

TS. ĐINH THỊ THÚY HẰNG (chủ biên)


PR LÝ LUẬN & ỨNG DỤNG

CHIẾN LƯỢC PR CHÍNH PHỦ,
DOANH NGHIỆP VÀ TỔ CHỨC PHI CHÍNH PHỦ



tàisáchhay



 **alpha**books®
Knowledge is power

 **LD
XH**

NHÀ XUẤT BẢN
LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

ĐINH THỊ THÚY HẰNG Chủ biên

PR – Lý luận và ứng dụng

Bản quyền tiếng Việt © Công ty Sách Alpha

Dự án 1.000.000 ebook cho thiết bị di động

Phát hành ebook: <http://www.taisachhay.com>

Tạo ebook: Tô Hải Triều

Ebook thực hiện dành cho những bạn chưa có điều kiện mua sách.

Nếu bạn có khả năng hãy mua sách gốc để ủng hộ tác giả, người dịch và Nhà Xuất Bản



Mục lục

PR – Lý luận và ứng dụng.....	2
Mở Đầu.....	4
1. Đại cương về PR	7
2. Quản lý PR.....	36
3. PR ứng dụng.....	63
4. Hoạt động PR.....	98
5. Kỹ năng PR.....	118
6. Ngành PR và những vấn đề pháp luật.....	159
Thay cho lời kết: PR và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp	177



Mở Đầu

Trong thời đại toàn cầu hóa ngày nay, không ít công ty đã phát triển trở thành các tập đoàn khổng lồ xuyên quốc gia có khả năng tác động không chỉ về kinh tế mà còn cả về mặt chính trị của một đất nước, thậm chí một khu vực. Ví dụ, quyền lực của các tập đoàn dầu mỏ, sản xuất vũ khí ở Mỹ đã vươn ra tác động đến khu vực Trung Đông, mà cuộc chiến tranh Iraq là một minh chứng điển hình. Các tổ chức phi lợi nhuận như Oxfam (tổ chức quốc tế hoạt động trong lĩnh vực phát triển, chống nghèo đói, bất công) hay Hiệp hội Bác sĩ không biên giới (một tổ chức nhân đạo quốc tế về y tế)... có phạm vi hoạt động tại nhiều nước trên thế giới. Khi mà các tổ chức ngày càng phát triển mạnh và đóng vai trò quan trọng hơn trong xã hội, thì những mối liên hệ giữa các cá nhân, các quốc gia, các tổ chức ngày càng trở nên đa dạng và phức tạp. Quan niệm “Học ăn, học nói, học gói, học mở” không còn bó hẹp trong phạm vi cá nhân mỗi con người nữa; giao tiếp trở thành nhu cầu của tổ chức và hoạt động giao tiếp của tổ chức đòi hỏi ngày càng chuyên nghiệp hơn.

Sự kết nối giữa các cá nhân và các tổ chức còn được hỗ trợ bởi sự phát triển chóng mặt của công nghệ thông tin. Những thành tựu công nghệ mới như máy tính, vệ tinh liên lạc viễn thông, điện thoại di động đã và đang tạo nên những bước đột phá mạnh mẽ. Xã hội của thế kỷ XXI là xã hội trong đó thông tin đóng vai trò chiến lược, tác động đến hầu hết các lĩnh vực chủ yếu của xã hội, từ kinh tế, cho đến chính trị, văn hóa... Thắng lợi của các cuộc đấu tranh chính trị không chỉ dựa vào khả năng vận động, thuyết phục cử tri của chính trị gia thông qua các cuộc tiếp xúc trực tiếp mà còn nhờ sự quảng bá, cổ vũ của các phương tiện truyền thông: đài phát thanh, truyền hình, báo in và báo mạng. Tuy nhiên, các luồng thông tin tràn ngập cũng khiến con người dễ rơi vào tình trạng nhiễu loạn và gây ra không ít thiệt hại. Thông tin chính trị bất lợi đưa ra không đúng lúc có thể gây xáo trộn xã hội; các công ty có thể bị mất uy tín và lòng tin của nhà đầu tư và khách hàng, v.v...

Chính vì thế, các tổ chức, cơ quan và doanh nghiệp rất cần sự can thiệp của hoạt động quản lý thông tin chuyên nghiệp. Đó cũng chính là cơ sở dẫn đến sự ra đời và phát triển ngành Quan hệ công chúng, hay còn gọi là PR (Public Relations).

Trên thế giới, PR chuyên nghiệp xuất hiện từ đầu thế kỷ 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, 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 kỷ phát triển, ngành PR ngày càng khẳng định vai trò thiết yếu trong xã hội và nền kinh tế hiện đại. PR hiện nay được coi là công cụ quan trọng để bảo vệ, duy trì và phát triển các hoạt động kinh tế, văn hóa, xã hội của các cơ quan, tổ chức.

Nền kinh tế thị trường nước ta ngày càng năng động và nỗ lực không ngừng để phát triển cùng kinh tế thế giới. Hàng loạt công ty ra đời, thị trường chứng khoán hoạt động mạnh, giao dịch ngoại thương mở rộng. Đó là động lực thúc đẩy nhu cầu giao tiếp, thông tin của các cá nhân cũng như của doanh nghiệp, tổ chức. Nhu cầu về nghề PR chuyên nghiệp ở nước ta xuất hiện và song hành với sự phát triển của nền kinh tế-xã hội.



Trên thực tế, nghề PR đã du nhập vào Việt Nam từ khoảng những năm 90 của thế kỷ XX và hiện nay được xem là một trong những ngành nghề được ưa chuộng nhất bởi sự mới mẻ, năng động và thu nhập cao cho người theo nghề này. Tuy nhiên, cho đến nay, PR Việt Nam vẫn còn đang trong giai đoạn hình thành và phát triển, mới chỉ tập trung ở một số mảng riêng lẻ như tổ chức sự kiện, quan hệ báo chí... Đặc biệt, nguồn nhân lực được đào tạo chuyên nghiệp về PR còn thiếu, phần lớn người làm PR đều xuất thân từ các ngành nghề khác như báo chí, kinh tế, ngoại ngữ... Kiến thức về PR được tích lũy chủ yếu qua kinh nghiệm thu thập từ thực tế nên chưa đầy đủ và thống nhất. Sự thiếu hụt một hệ thống cơ sở lý luận khoa học, một khung pháp lý và nền tảng đạo đức đã khiến PR Việt Nam chưa có một nền tảng vững chắc, cũng như chưa có định hướng phát triển và hoạt động đúng đắn để được coi là một chuyên ngành thật sự... Trong khi một nền PR chuyên nghiệp chưa được hình thành thì đã xuất hiện những hiện tượng tiêu cực như PR “đen” tự tạo tai tiếng để được nổi tiếng, xây dựng quan hệ báo chí bằng cách mua chuộc các nhà báo...

Nước ta đang trong quá trình xây dựng hệ thống cung cấp thông tin minh bạch. Vấn đề đặt ra là làm thế nào để kiểm soát và cung cấp thông tin cho dư luận một cách có hiệu quả và mang lại lợi ích cho tổ chức. Đã có nhiều trường hợp cán bộ lúng túng trong công tác quản lý truyền thông do chưa nghiên cứu, tìm hiểu, thích nghi với cách quản lý thông tin mới. Cuốn sách PR & Lý luận & Ứng dụng với hệ thống lý luận cùng các bài học ứng dụng thực tiễn giúp những người hoạt động trong lĩnh vực quản lý thông tin tác nghiệp hiệu quả, đáp ứng nhu cầu của công tác truyền thông trong thời đại mới.

Trong cuốn sách này, nhóm tác giả đã tổng hợp, phân tích và trình bày một hệ thống kiến thức học thuật cơ bản của lĩnh vực PR. Hệ thống kiến thức này được giới thiệu trong sáu chương:

Chương 1: Đại cương về PR, tóm lược và giới thiệu những lý thuyết cơ bản về truyền thông giao tiếp – cốt lõi của PR; đưa ra các định nghĩa về PR, phân biệt PR với một số hình thức truyền thông liên quan như quảng cáo, dân vận, tuyên truyền và marketing; giới thiệu nguồn gốc và phác thảo lịch sử hình thành, phát triển của PR trên thế giới và ở Việt Nam; trình bày các học thuyết đạo đức và những vấn đề đạo đức cơ bản – cơ sở của đạo đức PR.

Chương 2: Quản lý PR, phân tích chức năng quản lý của PR; làm thế nào quản lý truyền thông một cách chiến lược; kỹ năng truyền thông chiến lược; phương pháp lập kế hoạch truyền thông mang tính chiến lược; quản lý các vấn đề và rủi ro.

Chương 3: PR ứng dụng, giới thiệu các lĩnh vực PR ứng dụng tiêu biểu: trong chính phủ, doanh nghiệp và các tổ chức phi chính phủ. Bên cạnh việc nêu bật tầm quan trọng của các hoạt động PR trong kinh doanh và các tổ chức phi chính phủ trong bối cảnh Việt Nam hội nhập quốc tế, chương này còn phân tích vai trò và nhiệm vụ của các hoạt động PR chính phủ – phương tiện chính trị và quản lý để đạt được những mục đích khác nhau của chính phủ, là một bộ phận quan trọng trong hệ thống quản lý của chính phủ.

Chương 4: Hoạt động PR, cung cấp cái nhìn tổng quát và các đánh giá về vai trò, nhiệm vụ và nguyên tắc của PR trong quan hệ với báo chí, PR nội bộ, PR cộng đồng và PR vận động hành lang, đặc biệt mối quan hệ với báo chí là một phần quan trọng của hoạt động PR.



Chương 5: Kỹ năng PR giới thiệu các kỹ năng tác nghiệp PR cơ bản: viết cho PR, giao tiếp, đàm phán, thuyết trình và trả lời phỏng vấn. Chương này cung cấp cho người làm PR chìa khóa để thực hiện truyền thông một cách rõ ràng, súc tích và cách thức để truyền tải thông điệp hiệu quả trên các phương tiện truyền thông.

Chương 6: PR và những vấn đề pháp luật, giới thiệu khái quát một số vấn đề pháp luật liên quan đến hoạt động PR và đề cập tới sự cần thiết phải hiểu biết pháp luật của những người làm PR.

Nhìn chung, kiến thức về PR trong các tài liệu nghiên cứu của Việt Nam còn rời rạc, ít ỏi, thiếu tính toàn diện và chưa đi sâu vào phần lý luận cơ bản. Trong khi đó, PR lại là một lĩnh vực liên ngành, rất cần sự tổng kết, hệ thống hóa kiến thức. Ngược lại, nguồn tài liệu PR của các học giả nước ngoài lại rất dồi dào, phong phú. Trải qua gần 100 năm phát triển, PR đã được đào sâu nghiên cứu cả trên lĩnh vực lý luận và thực hành, với sự tham gia của nhiều học giả tên tuổi. Tuy nhiên, việc sử dụng những kiến thức khoa học lý luận PR phong phú của nước ngoài cần phải có sự chọn lọc bởi giữa các quốc gia luôn có sự khác biệt về văn hóa, chính trị, kinh tế, xã hội... Chính vì vậy, rất cần có các nghiên cứu bổ sung về thực trạng hoạt động PR tại Việt Nam để tăng cường khả năng ứng dụng của PR trong thực tế nước ta.

Xuất phát từ nhận định về nhu cầu kiến thức PR đang tăng trong khi lượng kiến thức hiện có còn thiếu hụt, đặc biệt là về mặt cơ sở lý luận, cuốn sách cung cấp một hệ thống kiến thức tương đối khoa học và hoàn chỉnh, đặc biệt là những kiến thức mang tính cơ sở lý luận khoa học về lĩnh vực này. Đây là yếu tố không thể thiếu để xây dựng một chương trình đào tạo PR hoàn chỉnh nhằm cung cấp nguồn nhân lực PR chuyên nghiệp đáp ứng nhu cầu của xã hội; nâng PR lên vị trí là một ngành chuyên môn, một ngành khoa học, nhận được sự tôn trọng và đầu tư phát triển thích đáng của xã hội. Bên cạnh đó, kiến thức về PR cũng là nguồn bổ sung quan trọng cho các lĩnh vực liên quan như báo chí, marketing...

Nằm trong bộ sách về PR, hợp tác xuất bản giữa Khoa Quan hệ công chúng và Quảng cáo (Học viện Báo chí và Tuyên truyền) với Công ty Cổ phần Sách Alpha, tiếp nối thành công của cuốn PR – Kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp (2007), PR – Lý luận & Ứng dụng là một trong số ít những tài liệu PR bằng tiếng Việt, do người Việt Nam biên soạn, là nghiên cứu đầu tiên với lượng kiến thức lý luận và thực tiễn cơ bản, tổng hợp về chuyên ngành này. Cuốn sách là nguồn tài liệu giảng dạy, tham khảo bổ ích cho các học viên, các nhà nghiên cứu chuyên sâu về PR và lĩnh vực liên quan, các nhà quản lý truyền thông, những người làm PR chuyên nghiệp, nhà hoạch định chính sách, nhà làm luật và tất cả những ai quan tâm đến chuyên ngành mới mẻ và cũng hết sức lý thú này ở Việt Nam.

Xin trân trọng giới thiệu cuốn sách này đến bạn đọc!

Nhóm tác giả



1. Đại cương về PR

1.1 Lý luận chung về PR

1.1.1 Lý thuyết giao tiếp – cơ sở lý luận của ngành PR

Giao tiếp chính là cơ sở của các mối quan hệ giữa người với người. Từ lúc sinh ra cho đến khi kết thúc cuộc đời, con người không thể tồn tại như những cá thể riêng biệt mà luôn là một thành phần của gia đình, tổ chức, xã hội... Chúng ta cần sự hiểu biết, chia sẻ, hỗ trợ, giúp đỡ, cộng tác của những người xung quanh về cả vật chất lẫn tinh thần để có thể tồn tại, phát triển và thành đạt. Để xây dựng, duy trì và phát triển những mối quan hệ này, chúng ta phải dựa vào các hoạt động giao tiếp. Giao tiếp bao gồm các hoạt động trao đổi thông tin giúp con người chia sẻ với nhau những suy nghĩ, tình cảm, hiểu biết, kinh nghiệm, vốn sống, tri thức... để tạo nên sự hiểu biết, thúc đẩy sự hợp tác với nhau, từ đó đạt thành công trong công việc và cuộc sống. Hoạt động giao tiếp diễn ra khắp nơi và liên tục, chiếm phần lớn thời gian và hoạt động của chúng ta. Người ta ước tính rằng các hoạt động giao tiếp chiếm đến 90% thời gian làm việc một ngày của một nhà quản lý cao cấp. Nói tóm lại, giao tiếp là một hoạt động cơ bản và cần thiết, một trong những nhu cầu thiết yếu trong cuộc sống con người, gắn liền với sự tồn tại và phát triển của xã hội loài người.

Tymson và Lazar, hai nhà nghiên cứu truyền thông người Australia, đã định nghĩa hoạt động giao tiếp của con người như sau: Hoạt động giao tiếp của con người bao gồm hoạt động nói, nghe, nhìn, cảm nhận và phản ứng với nhau, những kinh nghiệm và môi trường của họ .

Cùng với sự phát triển của xã hội loài người, với sự ra đời của các tổ chức có quy mô và sức ảnh hưởng ngày càng lớn và có mối quan hệ chặt chẽ với xã hội, như các công ty sản xuất hàng hóa phục vụ người tiêu dùng, các tập đoàn kinh tế đa quốc gia, các cơ quan chính phủ, các đảng phái, các cơ sở y tế cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe cộng đồng... thì nhu cầu giao tiếp giờ đây không chỉ dừng lại giữa các cá nhân. Các tổ chức cũng có nhu cầu giao tiếp với công chúng – những người, nhóm người mà tổ chức có ảnh hưởng và bản thân họ cũng tác động đến lợi ích, sự tồn vong của tổ chức. Để tồn tại và phát triển, tổ chức cần được công chúng biết đến, hiểu và ủng hộ. Công việc này phải được tiến hành thường xuyên, duy trì lâu dài. Do đó, tổ chức cần đến những người đại diện cho mình, chuyên làm công việc giao tiếp với công chúng – đó chính là người làm PR. Như vậy, người làm PR là người làm công việc giao tiếp chuyên nghiệp. Để đạt được những mục tiêu quan trọng nhất của PR là tạo sự hiểu biết lẫn nhau, tạo mối quan hệ giữa tổ chức và công chúng, người làm PR phải dựa vào các hoạt động giao tiếp chuyên nghiệp dưới nhiều hình thức khác nhau.

Tymson và Lazar còn định nghĩa: Giao tiếp là việc quản lý các thông điệp nhằm mục đích tạo ra sự hiểu biết. Các lý thuyết trước đây coi giao tiếp là một quy trình thẳng, nơi một thông điệp được chuyển thẳng từ người gửi đến người nhận mà không có sự thay đổi nào.

Ngày nay, lý thuyết giao tiếp hiện đại đã thừa nhận tầm quan trọng của thính giả: Thính giả đưa những mong muốn và định kiến của họ vào các hoạt động nghe, đọc, xem và không bao



giờ chấp nhận hoàn toàn những gì mà người khác nói với họ . Công việc của truyền thông và PR là tạo ra sự chia sẻ kiến thức và hiểu biết, từ đó tạo điều kiện để những mối quan hệ giữa người làm PR và thính giả phát triển thuận lợi.

Mỗi lĩnh vực đều có một hệ thống kiến thức làm nền tảng cho hoạt động. PR là một lĩnh vực mới và hiện nay vẫn còn đang trong giai đoạn phát triển hệ thống kiến thức nền tảng. Hệ thống này phần lớn được rút ra từ các lĩnh vực liên quan như truyền thông đại chúng, ngôn ngữ học, tâm lý học, xã hội học, marketing, quản lý, lý thuyết tổ chức và nghiên cứu văn hóa. Lý thuyết giao tiếp là một cơ sở logic bởi vì phần lớn công việc của người làm PR liên quan đến giao tiếp, dưới hình thức trực tiếp hoặc gián tiếp.

Những cơ sở lý thuyết này giúp người làm PR thiết kế và hoạch định các chiến dịch truyền thông hiệu quả, phân tích đánh giá hoạt động truyền thông, dự đoán khả năng thành công của các chương trình hoặc chiến dịch PR, tạo mối liên hệ giữa việc nghiên cứu chuyên ngành PR và các lĩnh vực truyền thông, quản lý khác, mở ra những cách tiếp cận khác nhau để chúng ta tiếp tục khám phá ý nghĩa và vai trò của PR trong xã hội.

Việc sử dụng lý thuyết giao tiếp gắn liền với các nghiên cứu về truyền thông. Các nghiên cứu có nhiều lợi ích: giúp chúng ta hiểu được quá trình truyền thông, hiểu được tại sao một chương trình truyền thông thành công hay thất bại, khám phá nhiều yếu tố có liên quan với nhau tạo nên quá trình truyền thông và giúp những người làm PR xây dựng các chiến lược sử dụng truyền thông hiệu quả.

Để hoạt động PR hiệu quả, cần tìm hiểu ba khía cạnh cơ bản: quá trình thông tin cơ bản và những gì xảy ra ở mỗi bước của quá trình; hiểu được người nhận và quy trình người nhận phải trải qua khi trả lời một thông điệp; áp dụng kiến thức để xây dựng một chiến dịch PR.

Trong cuốn Lý thuyết toán học của giao tiếp xuất bản năm 1949, hai tác giả Shannon và Weaver đã chỉ ra những bước cơ bản của quá trình giao tiếp, bao gồm: nguồn phát, mã hóa, thông điệp, kênh, nhiễu, giải mã, đối tượng tiếp nhận và phản hồi. Sau đó, ba nhà nghiên cứu Cutlip, Center và Broom tiếp tục bổ sung để làm sáng tỏ cơ chế của quá trình giao tiếp.

Mô hình truyền thông hay quá trình giao tiếp có thể được mô tả như sau: Nguồn phát (chủ thể hoặc người gửi) sẽ gửi đi các thông điệp đã được mã hóa đến đối tượng tiếp nhận (người nhận) thông qua các phương tiện truyền thông. Người nhận giải mã các thông điệp này và có phản hồi đối với người gửi. Quá trình gửi và nhận thông điệp có thể bị cản trở hoặc ảnh hưởng bởi các yếu tố gây nhiễu. Ngoài ra, còn phải kể đến yếu tố khung nhận thức chung cũng ảnh hưởng tới chất lượng của quá trình giao tiếp.

Nguồn phát (Người gửi)

Những người làm PR thường là người tạo ra các thông điệp và mục tiêu đầu tiên bạn muốn hoạt động giao tiếp phải rõ ràng. Có phải bạn đang định giải thích cho công chúng về một vấn đề, hay cố gắng thuyết phục đối tượng về một quan điểm nào đó và vận động sự ủng hộ, hoặc chỉ đơn giản là thiết lập một mối liên hệ như là bước đầu tiên cho các hoạt động giao tiếp khác nhau? Mục tiêu của người làm PR sẽ định hướng toàn bộ quá trình thông tin.



Ví dụ, các chiến dịch PR có thể dựa vào Lý thuyết về Các tầng hiệu quả. Thuyết này xác định những loại hiệu quả khác nhau có thể đạt được, bao gồm việc hình thành, tạo lập thông điệp; phổ biến thông điệp; tiếp nhận thông điệp; hiểu thông điệp; thay đổi hoặc củng cố thái độ; thay đổi hoặc củng cố hành vi. Trong một chương trình PR cụ thể, người làm PR xác định mình muốn đạt đến mức độ hiệu quả nào để thiết kế hoạt động truyền thông phù hợp.

6. Thay đổi/củng cố hành vi
5. Thay đổi/củng cố thái độ/ý kiến
4. Hiểu thông điệp/chiến dịch/chương trình
3. Tiếp nhận thông điệp/chiến dịch/chương trình
2. Phổ biến thông điệp/chiến dịch/chương trình
1. Xây dựng thông điệp/chiến dịch/ chương trình

Mô hình Các tầng hiệu quả PR

Thông điệp

Thông điệp là nội dung thông tin được trao đổi từ người phát đến đối tượng tiếp nhận. Thực chất, thông điệp là những tâm tư, tình cảm, mong muốn, hiểu biết, ý kiến, đòi hỏi, kinh nghiệm sống, tri thức khoa học kỹ thuật đã được mã hóa theo một hệ thống ký hiệu nào đó. Thông điệp phải được cả hai bên phát và nhận cùng chấp nhận, cùng có chung cách hiểu. Thông điệp có thể được thể hiện bằng các tín hiệu ngôn ngữ (nói hoặc viết) và các tín hiệu phi ngôn ngữ (trang phục, cử chỉ, điệu bộ, hình vẽ, tín hiệu biển báo). Chúng ta cũng nhận các thông điệp thông qua trải nghiệm và cảm nhận khi tiếp xúc với một tổ chức, một cá nhân.

Thông điệp được gửi đi nhằm những mục đích:

- Được người nhận ghi nhận
- Thay đổi thái độ
- Thay đổi hoặc điều chỉnh hành vi

Một thông điệp hiệu quả cần:

- Được thể hiện bằng một ngôn ngữ (mã hóa) mà người nhận có thể hiểu được (giải mã);
- Đi qua một kênh giúp tiếp cận người nhận và truyền tải thông điệp mong muốn một cách hiệu quả;
- Trả lời câu hỏi: “Nội dung đó có liên quan gì đến tôi?”



Mã hóa

Mã hóa là hành động gửi thông điệp, còn giải mã là hành động tiếp nhận thông điệp. Việc mã hóa thông điệp của người làm PR có thể được hỗ trợ thông qua các lý thuyết hướng vào nghệ thuật xây dựng thông điệp nhằm tạo nên sự hiểu biết, ý nghĩa mong muốn và phù hợp với người tiếp nhận. Những hình ảnh, tín hiệu và ngôn từ đều là những yếu tố có thể truyền tải ý nghĩa (ngữ nghĩa học). Nhiệm vụ khó khăn của người làm PR là phải xây dựng những thông điệp có khả năng truyền tải một cách rõ ràng và thuyết phục các suy nghĩ và hiểu biết. Ví dụ, bạn có thể sử dụng những từ ngữ và hình ảnh rất khác nhau để nói về cùng một khái niệm với người lớn và đứa trẻ. Quảng cáo cũng hoạt động dựa trên cơ sở này.

Nghệ thuật tu từ là nghệ thuật, khoa học sử dụng ngôn từ – kể chuyện, tư tưởng, thần thoại – nhằm đạt được một kết quả nào đó. Ngay từ thế kỷ V trước Công nguyên, Aristot đã coi nghệ thuật tu từ như là một kỹ năng kỹ thuật có thể rèn luyện được và sử dụng cho mục đích thuyết phục, và ngày nay điều này vẫn đúng. Những hoạt động thông tin, giao tiếp được thiết kế một cách khéo léo thông qua ngôn từ, hình ảnh, tranh vẽ, biểu tượng và âm thanh với mục đích gây ảnh hưởng đến đối tượng tiếp nhận.

Những yếu tố giúp tăng tính thuyết phục của hoạt động truyền thông/giao tiếp :

- Sức hấp dẫn đối với quyền lợi của đối tượng giao tiếp;
- Nguồn phát đáng tin cậy
- Thông điệp rõ ràng
- Thời gian và bối cảnh phù hợp
- Có sự tham gia của khán giả/đối tượng tiếp nhận trong hoạt động truyền thông
- Có gợi ý hành động
- Sử dụng những công cụ nhằm tăng tính thuyết phục như sự kiện gây xúc động, con số thống kê, bằng chứng xác thực, sự ủng hộ của truyền thông đại chúng, sự lôi cuốn về mặt tình cảm

Cần lưu ý việc sử dụng những công cụ thuyết phục luôn gắn liền với trách nhiệm về mặt đạo đức. Thuyết phê phán chỉ trích ảnh hưởng của PR khi nó được các tổ chức có quyền lực trong xã hội sử dụng để tạo nên dư luận xã hội (ví dụ: những quan điểm về cuộc chiến tranh Vùng Vịnh của Chính phủ Mỹ trên báo chí).

Kênh

Kênh là cách thức hoặc phương tiện truyền tải thông điệp từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận. Kênh có thể là một bức thư, một cuốn sách, một bản tin nội bộ, một chương trình phát thanh hay truyền hình... Các kênh hoặc phương tiện truyền thông khác nhau có thể đem lại những hiệu quả khác nhau đối với một nhóm công chúng cụ thể. Nhà nghiên cứu người



Canada Mc Luhan đưa ra học thuyết phân biệt giữa phương tiện truyền thông nóng và phương tiện truyền thông lạnh, trong đó ông cho rằng phương tiện truyền thông lạnh là những loại phương tiện truyền thông mà khán giả phải nỗ lực nhiều mới có thể rút ra được ý nghĩa (hiểu được), trong khi phương tiện truyền thông nóng tạo điều kiện dễ dàng cho khán giả tiếp thu thông điệp. Các thông điệp lạnh có tính trừu tượng hơn và cho phép mỗi người nhận/đối tượng tiếp nhận hiểu thông điệp theo những cách khác nhau. Trong một số trường hợp, người làm PR muốn đối tượng tiếp nhận tự suy nghĩ về một vấn đề hoặc tiếp thu thông tin, khi đó chúng ta sẽ chọn một loại phương tiện đòi hỏi đối tượng phải tham gia nhiều hơn, hoặc cũng có trường hợp chúng ta muốn đối tượng chấp nhận thông điệp một cách dễ dàng và đơn giản nhất, không cần đầu tư nhiều công sức và suy nghĩ.

Không phải tất cả mọi người đều nhận thông tin qua cùng một con đường hoặc theo cùng một kiểu, do đó chúng ta cần sử dụng nhiều kỹ thuật truyền thông khác nhau để đảm bảo rằng thông điệp được truyền tải đến đối tượng. Thuyết Sử dụng và hưởng thụ các phương tiện truyền thông cho rằng con người sử dụng các phương tiện truyền thông cho nhiều mục đích khác nhau, như giải trí, nắm bắt thông tin, tiêu pha thời gian rảnh rỗi hoặc để thu nhận những thông tin mà họ có thể sử dụng trong các tình huống xã hội. Người làm truyền thông cần tìm hiểu nhóm công chúng mục tiêu sử dụng một loại phương tiện truyền thông cụ thể nào, để làm gì và sau đó quyết định cách thể hiện thông điệp phù hợp nhất để nó có thể đến được với nhóm công chúng mục tiêu.

Người nhận

Trong PR, người nhận được gọi là “khán giả mục tiêu” hoặc “công chúng mục tiêu”. Đó là những cá nhân hay tập thể người tiếp nhận thông điệp trong quá trình truyền thông. Hiệu quả của hoạt động PR được xem xét, đánh giá dựa trên cơ sở những biến đổi về tâm lý, nhận thức, thái độ và hành vi của đối tượng tiếp nhận.

Nhiều

Nhiều là tất cả các yếu tố có thể cản trở việc tiếp nhận thông điệp. Nhiều có thể là yếu tố vật chất (ví dụ: người khác nói chuyện, không tập trung), yếu tố tâm lý (ví dụ: những tư tưởng đã được tiếp nhận trước đó) hoặc yếu tố về mặt ngữ nghĩa (ví dụ: những ý nghĩa bị hiểu sai hoặc sự khác biệt về ngôn ngữ). Một trong những mục tiêu của người làm công tác truyền thông là giảm thiểu nhằm đưa thông điệp đến với người nhận.

Trên thực tế, nhiều yếu tố tồn tại có thể cản trở hoạt động truyền thông/giao tiếp. Một trong những yếu tố có khả năng gây ảnh hưởng mạnh nhất đến hoạt động truyền thông chính là sự khác biệt về văn hóa giữa các dân tộc. Ngay cả trong phạm vi một quốc gia cũng có các nền văn hóa của các dân tộc ít người tồn tại bên cạnh nền văn hóa chủ đạo, thậm chí trong nội bộ nền văn hóa chủ đạo và nền văn hóa của các dân tộc ít người cũng có những nhóm tiểu văn hóa (nền văn hóa nằm trong một nền văn hóa khác).

Về cơ bản, khi nói đến văn hóa là chúng ta đề cập đến cách tổ chức cuộc sống, những điều chúng ta tin tưởng và cho là hiển nhiên, những việc chúng ta làm và thái độ của chúng ta đối



với công việc, những môn thể thao và truyền thống thể thao cùng các hoạt động nghệ thuật của chúng ta.

Quan điểm của mỗi người về bản thân được hình thành bởi chính nền văn hóa của nơi mình sống, và loại hình văn hóa nơi ta sống có thể gây ảnh hưởng đến cách nhìn nhận bản thân của chính chúng ta.

Thuyết Các chiều văn hóa của Hofstede mô tả những khác biệt văn hóa giữa các quốc gia: sức mạnh/khoảng cách, nam tính/nữ tính, sự không chắc chắn/sự tránh né, tính cá nhân/tính tập thể. Ví dụ, những người lớn lên trong môi trường văn hóa tập thể sẽ coi bản thân họ như là một thành phần thuộc về một nhóm, nơi mà sự phân biệt giữa cá nhân và nhóm bị xoá mờ, trong khi một số nền văn hóa khác thường nhấn mạnh quan điểm coi con người như là những cá nhân riêng rẽ.

Tại thời điểm Hofstede tiến hành nghiên cứu (1980), nền văn hóa chủ đạo của Australia là nền văn hóa mang đậm tính cá nhân, có cách nhìn khá rõ về vai trò khác biệt của nam giới và nữ giới, không quá coi trọng tính tôn ti trật tự và sự bất bình đẳng. Nhưng nhiều nền văn hóa của các dân tộc ít người có thể có những định hướng văn hóa khác. Chính vì vậy, người làm truyền thông cần phải hiểu rõ những sự khác biệt văn hóa giữa các dân tộc, giữa các nhóm người... khi thiết kế các chiến dịch truyền thông.

Phản hồi

Phản hồi có vai trò quan trọng như là cách kiểm chứng liệu sự hiểu biết cần thiết mà người phát muốn tạo ra ở người nhận thật sự đã được tạo ra chưa. Quan trọng hơn, truyền thông/giao tiếp chính là một quá trình hai chiều hay là một cuộc đối thoại và phản hồi sẽ đem lại cơ hội cho cả hai phía cùng chia sẻ suy nghĩ khi hướng tới một sự hiểu biết chung.

Khung nhận thức chung

Hai nhà nghiên cứu Broom và Dozier cho rằng, trước khi diễn ra bất kỳ hoạt động giao tiếp/truyền thông nào, cả hai bên (bên phát và bên nhận) cần có điểm chung để có thể bắt đầu hiểu nhau. Ít nhất, bên nhận cũng phải ý thức được rằng bên phát đang cố gắng tìm cách thu hút sự chú ý của mình.

Broom và Dozier đã đưa ra mô hình Mối quan hệ đồng định hướng để thể hiện tầm quan trọng của khung tham khảo. Theo mô hình, có hai biến số mô tả mối quan hệ giữa bên phát và bên nhận, đó là sự đồng thuận và sự chính xác. Biến số sự đồng thuận đo lường mức độ tương đồng giữa quan điểm của bên phát và bên nhận. Biến số sự chính xác đo lường mức độ tương đồng nhận thức của một bên về quan điểm của bên kia và quan điểm thật của bên kia. Nhận thức không đúng về quan điểm của nhau có thể trở thành rào cản đối với hoạt động thông tin. Sự đồng thuận về quan điểm nhận thức hoặc quan điểm thực tế càng lớn thì hoạt động giao tiếp/truyền thông càng dễ dàng. Cũng như vậy, sự thuyết phục càng lớn nếu thông điệp phù hợp với những quan điểm chung của một người về vấn đề được đề cập tới.



Bước cần thiết đầu tiên trong việc hoạch định một hoạt động thông tin là cố gắng tìm hiểu những điều mà người nhận đã biết hoặc cảm nhận về bên phát và thông điệp, xem liệu những điều họ biết có chính xác không. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tiến hành nghiên cứu khi bắt đầu một chương trình truyền thông và cả ở những thời điểm khác nhau trong suốt quá trình thực hiện chương trình đó. Ta có thể nhận thấy việc giao tiếp với những người đã quen thường dễ dàng hơn nhiều so với những người lạ (ví dụ: những khách hàng hiện tại dễ giao tiếp hơn là những khách hàng tiềm năng). Đó là do chúng ta đã dành thời gian khám phá và thiết lập một số điểm chung, mối quan tâm chung hoặc quyền lợi chung giữa hai bên. Mục tiêu của người làm PR là sử dụng truyền thông để nâng cao tính chính xác của nhận thức giữa bên phát và bên nhận, tức là giữa tổ chức và công chúng của tổ chức đó.

Các lý thuyết truyền thông trước đây đưa ra mô hình truyền thông áp đặt, mô hình Kim tiêm, coi truyền thông là quy trình một chiều từ người phát đến người nhận. Theo đó, người nhận sẽ tiếp nhận tất cả những gì được gửi đến và hiểu đúng như ý của người phát. Mô hình này cũng cho rằng sự thay đổi kiến thức sẽ tự động dẫn đến sự thay đổi thái độ, và đến lượt nó, sự thay đổi thái độ sẽ tự động dẫn đến sự thay đổi hành vi.

Các quan điểm mới hơn coi truyền thông là quy trình hai chiều, thường là theo hình tròn, đòi hỏi sự tham gia của cả người phát và người nhận. Đây là lý do lý giải tại sao phản hồi lại đóng vai trò quan trọng trong quá trình thông tin/giao tiếp. Mỗi thành phần tham gia vào hoạt động truyền thông/giao tiếp vừa là người phát vừa là đối tượng nhận. Mỗi người phải quan tâm đến việc liệu mình có sử dụng đúng phương tiện để truyền tải thông điệp một cách hiệu quả hay không.

Hoạt động giao tiếp chịu ảnh hưởng của môi trường nơi nó diễn ra. Môi trường ở đây bao gồm các yếu tố về thời gian, bối cảnh và mức độ giao tiếp. Chẳng hạn, bạn sẽ phản ứng như thế nào với một cú điện thoại xin tài trợ hoặc yêu cầu tham gia một cuộc nghiên cứu thị trường đúng lúc đang rửa bát đĩa sau bữa tối? Ngoài ra, hoạt động giao tiếp có năm mức độ cơ bản: giao tiếp nội biên, giao tiếp ngoại biên, giao tiếp nhóm, giao tiếp tổ chức và giao tiếp xã hội. Năm dạng thức giao tiếp/truyền thông này tạo ra những điều kiện môi trường khác nhau mà người làm PR phải tính đến khi hoạch định hoạt động truyền thông.

1.1.2 Yếu tố bên nhận

Bên nhận là yếu tố quan trọng trong hoạt động truyền thông. Trong quá trình giao tiếp, chúng ta luôn muốn bên nhận hành động (phản hồi) thông qua một biểu hiện nào đó, có thể có nhiều cấp độ: từ hành động tiếp nhận thông điệp cho đến những hồi đáp cụ thể. Thông điệp chúng ta gửi đi phải cạnh tranh với nhiều thông điệp khác cũng hướng vào người nhận, vì vậy chúng ta phải biết được điều gì sẽ thu hút sự chú ý, lôi cuốn người đó vào quá trình tiếp nhận, hiểu, chấp nhận và hành động theo thông điệp. Đó là lý do tại sao các lý thuyết về thuyết phục, động cơ và hành vi lại cần thiết và quan trọng đối với việc thực hành PR. Một số lý thuyết gợi ý cho chúng ta về những giai đoạn hình thành ý thức về vấn đề, về quá trình người nhận thông điệp đạt đến điểm sẵn sàng hành động và tham gia giải quyết vấn đề. Các nghiên cứu có thể cung cấp cho chúng ta một số thông tin loại này.



Ví dụ, hãy thử suy nghĩ về quá trình nhận thức của bạn đối với một vấn đề ở địa phương. Nếu đó là vấn đề nghiêm trọng, gay gắt, cấp bách, cần giải quyết tức thời, như một cuộc khủng hoảng, một vụ rò rỉ hóa chất ngay bên cạnh nhà bạn... thì bạn sẽ nhận thức được vấn đề, quan tâm lo lắng về nó và sẵn sàng hành động ngay lập tức. Nhưng nếu đó là một vấn đề đang còn tranh cãi, như một đề án phát triển nằm cách nhà bạn vài ki lô mét, thì có khả năng bạn sẽ tham gia vào việc giải quyết vấn đề đó từ từ từng bước một, bắt đầu từ sự nhận thức, mối quan tâm, sự đánh giá, quá trình thử và chấp nhận (hành động). Còn nếu vấn đề không có liên quan đến bạn, bạn có thể không bao giờ vượt quá khỏi giai đoạn ý thức. Nếu những diễn biến của vấn đề có liên quan đến bạn, nhưng bạn cảm thấy mình bất lực không thể gây ảnh hưởng đến vấn đề, bạn có thể không bao giờ hành động dù có mong muốn được tham gia vào việc giải quyết vấn đề.

Hướng tiếp cận này được thu tóm trong Lý thuyết Truyền thông tình huống của Grunig và Hunt. Thuyết này cho rằng mối quan hệ giữa kiến thức (sự nhận thức), thái độ và hành vi phụ thuộc vào bốn yếu tố: (1) Bên nhận thông điệp có nhận thấy sự tồn tại của vấn đề hay không; (2) Bên nhận có xem vấn đề như là một điều mà họ có thể gây tác động, ảnh hưởng hay không; (3) Sự tồn tại của những kiến thức và kinh nghiệm liên quan trước đó; (4) Mức độ liên quan của người nhận đối với vấn đề.

Sắc thái phản ứng của các đối tượng tiếp nhận thông điệp

Không phải tất cả mọi người trong nhóm công chúng mục tiêu đều cùng phản ứng trước một vấn đề bởi vì có thể họ sẽ kết hợp những yếu tố tình huống với cơ chế lọc thông tin theo những cách khác nhau. Lý thuyết Truyền thông tình huống giúp chúng ta hiểu tại sao những đối tượng công chúng khác nhau có thể cần những phương pháp tiếp cận khác nhau. Những người có nhận thức sâu sắc về vấn đề, có mức độ quan tâm đặc biệt và ít bị hạn chế trong hành động sẽ có nhiều khả năng tham gia vào việc giải quyết vấn đề hơn là những người ít quan tâm hoặc bị nhiều yếu tố ngăn cản.

Grunig và Hunt phân loại công chúng thành các nhóm “âm ỉ”, “ý thức” hoặc “hoạt động” trong mối liên hệ với vấn đề. Thách thức đối với người làm truyền thông có thể chính là việc nâng cao mức độ nhận thức và quan tâm của những nhóm công chúng chính yếu để khuyến khích họ tham gia và trở nên năng động trong việc giải quyết vấn đề. Một cách phân loại công chúng khác là phân thành các nhóm “hiện hữu”, “liên quan” và “quan trọng nhất”. Điều này có nghĩa là trong khi một tổ chức có thể có mối quan hệ với nhiều công chúng (nhóm hiện hữu), chỉ có một số có liên quan đến một vấn đề cụ thể (nhóm liên quan), trong số này lại chỉ có một số ít hơn sẽ coi đó là vấn đề quan trọng (nhóm quan trọng nhất).

Nếu tất cả người nhận có thể có những điểm khởi đầu khác nhau trong mối quan hệ với thông điệp của bạn thì sẽ là phi thực tế khi ta mong chờ tất cả họ sẽ có phản ứng giống nhau. Mô hình Các tầng hiệu quả thật sự có ích bởi nó giúp vạch ra những loại ảnh hưởng và sự liên quan khác nhau mà ta có thể đạt được. Mô hình này cho rằng việc đạt được hiệu quả phải theo thứ tự, có nghĩa là sự thay đổi hành vi không thể xảy ra trừ phi tất cả những bước ở nấc dưới đã được thực hiện. Ý thức và thái độ thường đến trước sự thay đổi hành vi. Nếu



bên nhận chưa ý thức được vấn đề thì bước đầu tiên nên thực hiện là phổ biến thông điệp chứ không phải là ngay lập tức hướng vào mục tiêu làm thay đổi hành vi.

Cấp bậc nhu cầu bên nhận: Mô hình về Thứ tự nhu cầu của Maslow

Nhu cầu về sinh lý: đói, khát...;

Nhu cầu về sự an toàn: cảm thấy an toàn, tránh khỏi nguy hiểm;

Nhu cầu được hòa nhập và được yêu thương: được hòa nhập với những người khác, được chấp nhận và thuộc về một nhóm nào đó;

Nhu cầu được quý trọng: thành đạt, giỏi giang, được ủng hộ và thừa nhận;

Nhu cầu nhận thức: được hiểu, được biết và được khám phá;

Nhu cầu thẩm mỹ: sự cân đối, trật tự và đẹp;

Nhu cầu tìm kiếm chính mình: tìm kiếm sự tự hoàn thiện bản thân và nhận ra những tiềm năng của chính mình.

Để tồn tại, trước tiên con người cần được thỏa mãn những nhu cầu bậc thấp như nhu cầu về sinh lý và sự an toàn. Khi những nhu cầu bậc thấp đã được thỏa mãn thì con người sẽ hướng đến những nhu cầu cao hơn như nhu cầu nhận thức, thẩm mỹ, tìm kiếm chính mình.

Mô hình này giúp chúng ta hiểu được tại sao có thể xây dựng một chiến dịch gồm nhiều giai đoạn, mỗi giai đoạn lại được thiết kế theo từng mục đích khác nhau để từng bước hướng công chúng đến việc thay đổi hành vi. Nhiều chiến dịch hướng mục tiêu vào đấu tranh chống thuốc lá, nghiện rượu, lái xe không an toàn... thường xem xét mức độ ý thức, thái độ và hành vi hiện tại của nhóm công chúng mục tiêu, từ đó vạch ra kế hoạch đạt được hiệu quả nhất định ở mỗi mức độ nhất định, như là những phần cơ bản của quá trình nhằm đạt đến mục tiêu cuối cùng là sự thay đổi hành vi. Nếu đề ra những mục tiêu quá lạc quan, nhất là mục tiêu làm thay đổi hành vi ngay lập tức, chương trình PR có khả năng sẽ không mang lại hiệu quả, bởi vì những bước đi ban đầu chưa được giải quyết và những điều kiện cần thiết ban đầu vẫn chưa được tạo ra. Thuyết Phổ biến cho rằng bản thân một thông điệp chưa đủ để làm thay đổi hành vi, do vậy cần có năm bước trong quá trình tiếp nhận ý tưởng mới là: nhận thức, quan tâm, thử thách, đánh giá và chấp nhận.

Mô hình Thứ tự nhu cầu của Maslow cũng là một lý thuyết hữu ích trong việc giúp chúng ta hiểu được những ưu tiên của nhóm công chúng mục tiêu. Maslow đề ra một thứ tự động cơ nơi mà những nhu cầu ở một mức độ này phải được thỏa mãn ít nhất là một phần trước khi những nhu cầu ở mức tiếp theo trở thành những động cơ quan trọng để dẫn đến hành động. Ví dụ, trong một thông báo sáp nhập công ty, một số nhân viên sẽ quan tâm đến việc liệu họ có còn tiếp tục có việc làm hay không (nhu cầu sinh lý và an toàn), trong khi một số nhân viên khác sẽ quan tâm hơn đến việc liệu sự sáp nhập đó có đem lại cho họ cơ hội phát triển và thăng tiến mới không (nhu cầu được tôn trọng và hiểu chính mình). Hay trong một chiến



dịch tranh cử, một số người sẽ quan tâm đến chính sách về an sinh xã hội, an ninh quốc phòng vốn là những nhu cầu mang tính nền tảng cơ bản nhất, trong khi đó một số người khác lại quan tâm đến vấn đề môi trường và thuế...

Những người nhận thông điệp cũng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của những người xung quanh. Lý thuyết về Dòng chảy hai bậc đã chứng minh ảnh hưởng của những nhóm khác trong quá trình thông tin, như những người đứng đầu về mặt ý kiến của các nhóm, các phương tiện truyền thông đại chúng, bạn bè và gia đình. Thuyết này cho rằng một nhóm người – những người đứng đầu về mặt ý kiến các nhóm – sẽ thu thập thông tin về một vấn đề từ các phương tiện truyền thông đại chúng và các nguồn khác. Họ suy nghĩ, đánh giá, tóm tắt và thảo luận về nó với mạng lưới bạn bè, gia đình và đồng nghiệp. Nhóm thứ hai này sẽ bị ảnh hưởng mạnh bởi những người đứng đầu về ý tưởng.

Như vậy, trong khi cá nhân có thể nhận được thông điệp một cách trực tiếp, phán đoán, đánh giá về thông điệp đó bằng chính kinh nghiệm của mình, họ còn nhận được thông điệp thông qua quan điểm của những người xung quanh. Điều này có nghĩa là họ sẽ lắng nghe quan điểm của những người mà họ kính trọng, khâm phục và tin tưởng – những người có độ tin cậy cao và có khả năng gây chú ý nhiều bởi quan điểm hơn là nội dung của thông điệp được truyền tải đến họ. Chúng ta cần nhớ rằng quan điểm của người đứng đầu các nhóm (thủ lĩnh thông tin) cũng bị ảnh hưởng bởi mạng lưới của người đó và thể hiện cách nhìn nhận hiện thực của cá nhân đó.

Thuyết Tạo vấn đề cần quan tâm đề cập đến ảnh hưởng của truyền thông đại chúng, cho rằng cách lựa chọn tin tức và cách thể hiện hiện thực thông qua tin bài sẽ khiến khán giả quan tâm đến những vấn đề nhất định và lôi kéo sự tập trung, chú ý của họ vào những vấn đề đó. Thông qua đó, truyền thông đại chúng có thể tác động một cách khéo léo để hướng sự quan tâm của khán giả vào những vấn đề nhất định mà không cần phải thông báo rõ ràng và trực tiếp với khán giả rằng họ nên quan tâm suy nghĩ đến cái gì.

Người nhận phản đối thông điệp

Khi người nhận phản đối thông điệp, ta khó có thể đạt được những mục tiêu đã đề ra, ngay cả khi ta đã tuân thủ đúng theo các bước trong quá trình giao tiếp. Các chương trình PR có thể đề ra nhiệm vụ làm biến đổi thái độ từ tiêu cực sang tích cực, song đây là một nhiệm vụ rất khó khăn, đôi khi thất bại là điều không thể tránh khỏi. Theo Festinger, khi một người ứng xử không thống nhất với thái độ, họ sẽ cố gắng giảm bớt sự không thống nhất này, có thể bằng cách thay đổi thái độ hoặc niềm tin. Sự thay đổi này chỉ xảy ra khi có sự kích lệ tối thiểu.

Điều gì sẽ xảy ra khi một cá nhân với quan điểm vững chắc phải đối mặt với một quan điểm đối nghịch? Có thể họ sẽ có hai hoặc nhiều hơn nữa các quan điểm đối nghịch. Cùng với thời gian, dưới tác động của hoạt động truyền thông, giao tiếp, các quan điểm này sẽ thay đổi – quan điểm mới có thể trở nên mạnh hơn quan điểm cũ – và cuối cùng, quan điểm mới sẽ thay thế hoàn toàn quan điểm cũ. Để làm được điều này đòi hỏi phải có thời gian, mô hình trật tự về hiệu quả thông tin cho thấy những thay đổi lớn về thái độ và hành vi cần phải được thực hiện dần dần mới có khả năng đem lại hiệu quả.



Con người chủ động chống đối lại những thông điệp mà họ không muốn tiếp nhận. Bằng cách sử dụng quá trình nghe có chọn lọc, người nghe có thể chỉ chọn lựa một phần của thông điệp hoặc bỏ qua toàn bộ thông điệp. Một số lý thuyết có thể giúp giải thích hiện tượng này.

Thuyết Học tập xã hội cho rằng học tập là một quá trình xã hội, trong đó các cá nhân bắt chước những hành vi mà họ thấy. Khi chú ý một hành vi nào đó, họ bắt chước hành vi đó, muốn làm giống như vậy và thử làm. Nếu được ngợi khen, có nhiều khả năng họ sẽ có cảm giác tích cực với hành vi đó và lặp lại nó. Cũng tương tự như vậy, cùng với thời gian, họ có thể thay đổi thái độ và hành động của bản thân để phù hợp với thái độ và hành động mà những người khác thể hiện.

Thuyết Trao đổi xã hội dựa trên sức mạnh của sự trao đổi giữa các cá nhân với nhau. Họ xây dựng và duy trì các mối quan hệ vì tin rằng lợi ích nhận được từ các mối quan hệ đó lớn hơn những gì mà họ phải bỏ ra. Thuyết này cho rằng các cá nhân không thích gây ra cảm giác bắt buộc đối với người khác, tuy nhiên khi có sự bắt buộc, họ sẽ sẵn sàng thực hiện cuộc giao tiếp nếu thấy đó là cách để đối phó với tình huống đó. Bạn có thể giải quyết nhiệm vụ khó khăn khi phải tạo ra cuộc đối thoại với những người chống lại tổ chức của bạn bằng cách đề nghị được nghe quan điểm của họ để đáp lại việc được đưa ra quan điểm của bạn.

Mô hình Thay đổi giá trị cho rằng một cách thức mà bạn có thể sử dụng để đối phó với sự không thống nhất giữa một giá trị cốt lõi với những thái độ, giá trị, kiến thức khác là liên hệ vấn đề bạn đặt ra với những giá trị cốt lõi của người nghe. Mô hình Phát triển khả năng cũng cho rằng bạn có nhiều cơ hội tạo được sự thay đổi thái độ nếu có thể làm cho người nhận suy nghĩ về các vấn đề hoặc các lập luận liên quan.

Nhà nghiên cứu người Australia Hugh Mackay khẳng định sự đúng đắn của những quan điểm nêu trên trong cuốn Tại sao người ta không nghe? Ông còn đưa ra mười quy luật giao tiếp là:

1. Không phải là thông điệp của chúng ta tác động như thế nào đối với người nghe, mà là người nghe làm gì với thông điệp đó, chính điều đó mới quyết định thành công của chúng ta với tư cách là những người làm hoạt động giao tiếp;
2. Người nghe thường hiểu thông điệp theo cách khiến họ cảm thấy dễ chịu và an toàn;
3. Khi thái độ của một người bị tấn công trực tiếp, có khả năng họ sẽ tìm cách bảo vệ những thái độ đó, và trong quá trình bảo vệ họ sẽ củng cố chúng;
4. Con người chú ý nhiều nhất đến các thông điệp liên quan đến hoàn cảnh và quan điểm của mình;
5. Những người cảm thấy bất an trong một mối quan hệ rất có khả năng không thể là những tính giả tốt;



6. Nếu bạn lắng nghe những điều người khác nói thì sẽ có nhiều khả năng hơn trong việc bạn cũng sẽ được người ta lắng nghe bạn;

7. Có nhiều khả năng con người sẽ thay đổi để phản ứng với sự kết hợp của kinh nghiệm mới và sự giao tiếp hơn là chỉ phản ứng với riêng sự giao tiếp;

8. Có nhiều khả năng con người sẽ ủng hộ một sự thay đổi có gây ảnh hưởng đến họ nếu họ được tư vấn trước khi sự thay đổi xảy ra;

9. Thông điệp sẽ được người nghe phân tích dưới góc độ của các yếu tố: nó được nói như thế nào, nói ở đâu, nói khi nào và ai là người nói;

10. Sự thiếu hiểu biết về bản thân và sự không sẵn sàng giải quyết những mâu thuẫn trong chính bản thân chúng ta khiến cho việc giao tiếp với những người khác trở nên khó khăn hơn.

Đồng thời, những nguyên tắc giao tiếp sau có thể giúp bạn giao tiếp hiệu quả hơn:

- Sự tin tưởng: Người nghe phải có lòng tin với người nói;

- Bối cảnh: Người nói phải tạo điều kiện cho người nghe tham gia và phản hồi. Người nghe phải khẳng định nhưng không tạo ra sự mâu thuẫn;

- Nội dung: Nội dung phải có ý nghĩa và cần thiết đối với người nghe;

- Sự rõ ràng: Thông điệp phải được thể hiện bằng những từ ngữ đơn giản và có ý nghĩa với người nghe như với người nói;

- Sự liên tục: Sự lặp lại giúp cho thông điệp thấm sâu vào người nghe;

- Sự thống nhất: Thông điệp phải thống nhất;

- Kênh truyền tải: Người nói phải sử dụng các kênh mà người nghe có sử dụng và tôn trọng;

- Khả năng: Người nói phải hiểu được khả năng của người nghe. Thông điệp càng dễ hiểu thì càng có hiệu quả;

- Sự hoàn chỉnh: Thông điệp phải chứa đựng tất cả những chi tiết quan trọng;

- Sự cụ thể: Nên sử dụng những từ, câu cụ thể hơn là những từ, câu trừu tượng;

- Tính lịch sự: Hãy quan tâm đến người nghe và những phản ứng của họ với điều bạn nói.

1.1.3 PR – ứng dụng của lý thuyết giao tiếp

Những kiến thức về lý thuyết giao tiếp trình bày ở trên đã giúp chúng ta hiểu được cơ sở lý thuyết hình thành các hoạt động PR, PR nảy sinh từ đâu và được giải thích như thế nào. Mô hình lập kế hoạch cơ bản của PR là mô hình nghiên cứu, hành động, truyền thông giao tiếp



và đánh giá kết quả. Một khi xác định được những mục tiêu và kết quả mong muốn tạo ra (sau khi đã tham khảo những mục tiêu chung của cả tổ chức), cũng như những thông điệp và kênh thông tin để tiếp cận đối tượng tiếp nhận dự kiến, chúng ta sẽ thiết kế chương trình PR dựa trên các yếu tố này. Nghiên cứu tìm hiểu là bước quan trọng đầu tiên để đảm bảo chúng ta hiểu được bối cảnh giao tiếp, hiểu được người nghe về mặt giá trị, niềm tin và cảm xúc của họ đối với vấn đề được nêu ra. Sau đó, chúng ta có thể thiết kế những chương trình hiệu quả với những đối tượng mục tiêu.

Công chúng là gì?

Công chúng là một hoặc nhiều con người tự nhiên hoặc pháp lý, trong mối quan hệ với luật pháp hoặc trong thực tiễn quốc gia, hiệp hội, tổ chức hoặc nhóm của họ .

Công chúng của PR là các nhóm người, kể cả nội bộ và bên ngoài mà một tổ chức có liên hệ .

Đối với PR chuyên nghiệp, công chúng là một nhóm người được xác định là có mối quan hệ với khách hàng của mình. Đó có thể là khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng, nhân viên, cổ đông, những quan chức trong lĩnh vực hoạt động của khách hàng, quan chức chính phủ và báo chí. Một số PR chuyên nghiệp cho rằng hoạt động quan hệ công chúng không gắn liền với công chúng nói chung vì khái niệm đó quá rộng để lập kế hoạch cũng như thực thi các kế hoạch PR hiệu quả. G. Harvey Gail, Chủ tịch Tập đoàn VanNatta Public Relations, Mỹ, cho rằng: “Người bình thường khi nghe đến từ công chúng sẽ nghĩ tới con người nói chung. Tuy nhiên, những nhà hoạt động PR nhận thấy rằng thế giới là tập hợp của vô vàn những nhóm công chúng riêng biệt, trong đó một số nhóm công chúng có tác động đáng kể tới khả năng tổ chức đạt được mục tiêu trong hoạt động, một số nhóm khác thì không”.

Chính sự sàng lọc nhóm công chúng của PR đã làm cho hoạt động truyền thông phải thay đổi các phương pháp cho phù hợp với từng nhóm. Vậy, những nhóm công chúng nào là đối tượng mục tiêu của PR? Ví dụ sau đây là danh sách các nhóm công chúng của một công ty quy mô trung bình tại Mỹ:

- Những người lãnh đạo, định hướng dư luận, những người đặc biệt quan trọng trong cộng đồng;
- Gia đình của người chủ sở hữu công ty, chủ và nhân viên của công ty;
- Báo chí địa phương, bao gồm: báo in, phát thanh, truyền hình, các trang web, các tạp chí thương mại;
- Thị trường lao động, các công ty tư vấn tuyển dụng lao động tại địa phương;
- Những nhà lãnh đạo cộng đồng, lãnh đạo thành phố và một số quan chức dân cử (ủy viên hội đồng thành phố, thị trưởng);
- Lãnh đạo và thành viên các hiệp hội thương mại;
- Phòng thương mại và các hiệp hội, tổ chức phát triển kinh tế của địa phương;



- Những nhà bán sỉ, nhà cung cấp hàng hóa;
- Những người điều hành luật pháp, bao gồm cả những cơ quan liên quan đến đất đai và môi trường;
- Người có cổ phần và cộng đồng đầu tư thông qua nhà môi giới, ngân hàng và người cho vay;
- Những đối thủ cạnh tranh;
- Các nhóm hoạt động xã hội.

Danh sách các nhóm công chúng trên đây là dành cho một công ty quy mô trung bình, nó rất khác so với danh sách các nhóm công chúng của một tổ chức phi chính phủ hoặc một cơ quan của chính phủ. Đồng thời, thứ tự mức độ quan trọng của từng nhóm công chúng sẽ phụ thuộc vào mục tiêu của từng tổ chức. Vì vậy, không thể có một danh sách các nhóm công chúng chung cho mọi cơ quan, tổ chức.

PR là gì?

Theo nhà nghiên cứu Frank Jefkins, PR là hoạt động liên quan đến mọi tổ chức, dù là tổ chức thương mại hay phi thương mại. Nó tồn tại một cách khách quan, dù ta muốn hay không muốn. PR bao gồm tất cả các hoạt động thông tin với tất cả những người mà tổ chức có liên hệ. Không chỉ các tổ chức, mà cả các cá nhân cũng ít nhiều có lúc cần đến hoặc có sử dụng PR, trừ phi người đó hoàn toàn bị cô lập và tồn tại bên ngoài phạm vi liên hệ của xã hội loài người.

Hiện nay có rất nhiều định nghĩa về PR. Những người làm PR đưa ra những cách hiểu khác nhau về nghề này. Điều đó cũng dễ hiểu vì PR là một lĩnh vực hoạt động rất phong phú và những người làm PR có thể tiếp cận nó từ nhiều góc độ khác nhau. Trong cuốn sách này, chúng tôi cố gắng đưa ra những định nghĩa mang tính tổng quan nhất và có cơ sở học thuật nhằm giúp bạn có được cái nhìn và cách hiểu toàn diện, đúng đắn về PR.

Frank Jefkins đã đưa ra định nghĩa về PR như sau: PR bao gồm tất cả các hình thức giao tiếp được lên kế hoạch, cả bên trong và bên ngoài tổ chức, giữa một tổ chức và công chúng của nó nhằm đạt được những mục tiêu cụ thể liên quan đến sự hiểu biết lẫn nhau. Frank Jefkins nhấn mạnh mục đích của PR không chỉ là tạo sự hiểu biết lẫn nhau mà còn nhằm đạt được những mục tiêu cụ thể, như giải quyết các vấn đề truyền thông giao tiếp, làm thay đổi thái độ từ tiêu cực sang tích cực.

Khi đề cập và nhấn mạnh đến khía cạnh mục tiêu, Jefkins cũng ám chỉ đến khả năng có thể áp dụng việc quản lý trong hoạt động PR. Một khi đã đặt ra những mục tiêu cụ thể thì ta có thể quan sát và đo lường các kết quả của hoạt động PR. Trong những trường hợp cần thiết, các kỹ thuật nghiên cứu marketing có thể được sử dụng để đo lường mức độ thành công hay thất bại của một chiến dịch PR. Khẳng định này ngược lại với ý tưởng cho rằng PR là mơ hồ, không cụ thể.



Một định nghĩa khác về PR do Viện Quan hệ công chúng Anh (IPR) đưa ra cũng bao hàm những yếu tố cơ bản nhất của hoạt động PR: PR là những nỗ lực một cách có kế hoạch, có tổ chức của một cá nhân hoặc tập thể nhằm thiết lập và duy trì mối quan hệ cùng có lợi với đông đảo công chúng của nó .

Đại Hội đồng Quốc tế của những người làm PR tổ chức tại Mexico tháng 8 năm 1978 đã đưa ra một định nghĩa khá toàn diện về PR: PR là một ngành khoa học xã hội nhân văn, phân tích những xu hướng, dự đoán những kết quả, tư vấn cho các nhà lãnh đạo của tổ chức và thực hiện các chương trình hành động đã được lập kế hoạch để phục vụ quyền lợi của cả tổ chức và công chúng. Định nghĩa này cũng đề cập đến khía cạnh khoa học xã hội và công tác xã hội của một tổ chức. Đó là trách nhiệm của tổ chức đối với quyền lợi của công chúng. Một tổ chức sẽ được đánh giá qua sự quan tâm và trách nhiệm của nó đối với quyền lợi của công chúng. PR liên quan đến sự tín nhiệm và danh tiếng của tổ chức.

Các định nghĩa và phân tích đáng chú ý khác về PR

Các tác giả của cuốn Nghề PR: Quan hệ công chúng coi “cơ sở chủ yếu của hoạt động PR là cung cấp thông tin cho công chúng, xây dựng thông tin hai chiều giữa công chúng và tổ chức, tạo nên sự hiểu biết và ủng hộ của công chúng”. Còn theo F. Jefkins, nội dung chính trong định nghĩa về PR là cung cấp kiến thức cho công chúng, nhằm mục đích thay đổi nhận thức của họ. Hội PR Mỹ lại quan niệm: “PR giúp một tổ chức và công chúng của nó thích ứng với nhau”.

Các định nghĩa này bao hàm những chức năng cơ bản của PR: nghiên cứu, hoạch định, truyền thông và đánh giá. Khái niệm “tổ chức” được hiểu rộng hơn “công ty”, “doanh nghiệp”, thừa nhận tất cả các tổ chức đều có nhiều “công chúng” và phải giành được sự đồng thuận và ủng hộ của họ.

Một cách ngắn gọn, PR là quá trình truyền thông nhiều chiều được xây dựng, duy trì và phát triển nhằm tạo ra các mối quan hệ tốt đẹp. Các nhiệm vụ của PR bao gồm: (1) Truyền thông tức là đề xuất hoặc trao đổi ý tưởng, ý kiến hoặc thông điệp qua các phương tiện khác nhau như hình ảnh, văn bản hoặc đối thoại trực tiếp; (2) Công bố trên báo chí tức là các thông điệp đã được lập kế hoạch với mục đích rõ ràng, đăng tải trên các phương tiện truyền thông đại chúng một cách có lựa chọn nhằm nâng cao lợi ích cho tổ chức; (3) Quảng bá tức là các 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; (4) Tạo thông tin trên báo chí tức là 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; (5) Tham gia cùng với marketing tức là PR cùng chung mục đích với các hoạt động tiếp thị hoặc quảng cáo để phục vụ lợi ích của tổ chức; (6) Quản lý các vấn đề tức là nhận dạng, theo dõi và tiến hành các chính sách liên quan tới công chúng vì lợi ích của tổ chức.

1.2 So sánh pr với quảng cáo, marketing, dân vận và tuyên truyền

1.2.1 PR và quảng cáo



Armand Dayan định nghĩa quảng cáo là “thông báo phải trả tiền, một chiều và không riêng cho cá nhân nào, được thực hiện thông qua các phương tiện thông tin đại chúng nhằm cố động có lợi cho một hàng hóa, một nhãn hiệu, một hãng (cho một công việc, một ứng cử viên, chính phủ...)”. Armand Dayan coi quảng cáo là phương tiện phổ biến thông tin trong thương mại hay là một dạng thông báo thương mại. Nó là một trong bốn yếu tố của tác nghiệp thị trường hay là các thành phần của tiếp thị hỗn hợp (marketing mix): hàng hóa, giá cả, tiêu thụ và quảng cáo. Armand chỉ rõ, trong vai trò này, quảng cáo phải thông báo (về sự hiện diện của hàng hóa, giá cả, kích cỡ...) nhưng trước hết quảng cáo phải kích thích việc mua sắm, bởi vì đó chính là chức năng, nhiệm vụ chủ yếu của quảng cáo. Để thực hiện nhiệm vụ đó, quảng cáo phải tìm phương pháp thể hiện lôi cuốn để chinh phục khách hàng tiềm năng.

Chúng ta có thể thấy, cả PR và quảng cáo đều là những loại hình hoạt động thông tin, cùng sử dụng các biện pháp tác động vào đối tượng thông qua việc cung cấp thông tin, song chúng hướng đến những mục đích khác nhau: Quảng cáo hướng vào việc làm thay đổi nhu cầu của khách hàng tiềm năng nhằm thúc đẩy hành vi mua hàng, trong khi PR hướng vào việc thay đổi nhận thức để cuối cùng dẫn đến những thay đổi về hành vi. Mục tiêu cuối cùng của quảng cáo là lợi nhuận còn mục tiêu cao nhất của PR là tạo dựng sự hiểu biết lẫn nhau, sự ủng hộ và những mối quan hệ có lợi. PR có phạm vi hoạt động, khả năng tác động cũng như đối tượng tác động rộng hơn quảng cáo. Đối tượng tác động của quảng cáo chủ yếu là hướng tới khách mua hàng, trong khi công chúng của PR rất đa dạng, rộng khắp và có thể thay đổi tùy theo tình huống, mục đích. Phạm vi hoạt động của PR không giới hạn trong thương mại như quảng cáo, mà có thể bao gồm nhiều lĩnh vực khác như chính trị, xã hội, văn hóa...

Đặc điểm “phải trả tiền” ở quảng cáo đã tạo nên sự khác biệt rất lớn giữa PR và quảng cáo. Vì nhà sản xuất phải chi trả cho tất cả các quảng cáo của họ xuất hiện trên báo chí hay truyền hình nên họ có quyền chi phối, điều chỉnh nội dung thông điệp quảng cáo cũng như số lần quảng cáo xuất hiện, đồng thời họ cũng nắm giữ quyền lựa chọn phương tiện truyền tải thông điệp quảng cáo. Trong khi đó, người làm PR không trực tiếp chi trả cho báo chí về những bài viết nói đến tổ chức hoặc công ty của họ. Chính vì vậy, họ không thể chi phối nội dung, hình thức thể hiện cũng như khả năng xuất hiện của thông điệp. Tuy nhiên, khi thông điệp đã xuất hiện thì chúng có được sự khách quan và đáng tin cậy của giới báo chí.

Như vậy, với đối tượng tác động rộng, phương tiện truyền tải thông điệp có uy tín, sức thu hút mạnh hơn, đáng tin cậy hơn, PR có thể gây ra những tác động mạnh mẽ và lâu dài hơn quảng cáo.



Giống nhau	Khác nhau	
	Quảng cáo	PR
Đều là quá trình thông tin, đưa thông tin đến đối tượng.	<ul style="list-style-type: none"> - Thông tin một chiều: thông báo thương mại, được chuyển từ người bán hàng đến khách hàng tiềm năng, chỉ yêu lượng đến đối tượng mua hàng. - Là tiếng nói trực tiếp của chính người bán hàng về sản phẩm của mình nên họ luôn ca ngợi sản phẩm. 	<ul style="list-style-type: none"> - Thông tin hai chiều, đa dạng, lượng đến nhiều đối tượng, có sự trao đổi thông tin (trao đổi giữa người phát ngôn và báo chí, trả lời phỏng vấn...). - PR liên quan đến toàn bộ hoạt động giao tiếp và thông tin của tổ chức nên nó có tầm bao quát rộng hơn quảng cáo. - Là tiếng nói gián tiếp của bên thứ ba (giới truyền thông).

1.2.2 PR và marketing

John Schneider đã mô tả marketing như sau: Hàng hóa và dịch vụ không thật sự được sản xuất cho đến khi chúng đến được điểm tiêu thụ. Vì vậy, marketing thật sự là một phần của sản xuất. Vận chuyển, tồn trữ, phân loại chất lượng, bán sỉ, bán lẻ, mua, bán, tất cả đều tạo nên các phần của marketing. Bán hàng là một trong những chức năng quan trọng nhất được thực hiện và marketing là một phần quan trọng của chức năng bán.

Cuốn Marketing đưa ra định nghĩa: Marketing là làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi với mục đích thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người hoặc marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi .

Còn trong cuốn Marketing trong quản trị kinh doanh , cách hiểu tổng quát nhất quan niệm marketing là một khoa học về sự trao đổi, nó nghiên cứu và giải quyết tất cả các quan hệ trao đổi giữa một tổ chức với môi trường bên ngoài của nó. Chính vì vậy, không chỉ có trong lĩnh vực kinh doanh mà nhiều lĩnh vực khác cũng phải vận dụng marketing trong hoạt động của mình như chính trị, xã hội, văn hóa, thể thao.

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ, marketing là quá trình kế hoạch hóa và thực hiện các quyết định về sản phẩm, định giá, xúc tiến và phân phối cho hàng hóa, dịch vụ và tư tưởng hành động để tạo ra sự trao đổi nhằm thỏa mãn các mục tiêu của các cá nhân và tổ chức.

Như vậy, các định nghĩa về marketing đều nhấn mạnh đến tầm quan trọng của sự trao đổi lợi ích, qua đó thỏa mãn các mục tiêu của cả người mua lẫn người bán, dù họ là cá nhân hay tổ chức.

Marketing hiện đại bao gồm cả marketing kinh tế, marketing xã hội và marketing trong các lĩnh vực văn hóa, chính trị, thể thao. Marketing hàng hóa nghiên cứu quá trình kinh doanh các loại hàng hóa, dịch vụ. Marketing chính trị nghiên cứu các tính quy luật, biện pháp... để tranh cử và đề cử các ứng cử viên phù hợp với xu thế. Marketing xã hội tức là marketing về những ý tưởng, chủ trương xã hội; bao gồm những cách đề ra, tiến hành thực hiện, kiểm tra kết quả những chủ trương làm cho một ý tưởng được chấp nhận, một chương trình hành động được thực hiện trong một nhóm người được nhắm làm đích (đối tượng) .



Tuy nhiên, ứng dụng rộng rãi và phổ biến nhất của marketing vẫn là marketing kinh tế. Trong phạm vi nghiên cứu này, chúng tôi chỉ so sánh PR và marketing trong lĩnh vực kinh tế.

Các thành phần của marketing kinh tế bao gồm: tập hợp người bán (xí nghiệp sản xuất), tập hợp người mua (thị trường), người bán đem lại cho người mua hàng hóa, dịch vụ còn người mua đem lại cho người bán tiền tệ (lợi nhuận). Kết nối giữa người bán và người mua là thông tin hai chiều. Thông tin là một bộ phận trong hoạt động marketing. Đây là điểm PR có thể thể hiện vai trò của mình.

Để phục vụ cả người mua lẫn người bán, marketing tập trung vào tìm kiếm nhu cầu và mong muốn của các khách hàng tiềm năng và tìm cách thỏa mãn những nhu cầu này. Công việc đầu tiên của marketing là phát hiện ra nhu cầu và mong muốn của khách hàng tiềm năng. Vì vậy, nghiên cứu nhu cầu của người tiêu dùng và thỏa mãn những nhu cầu đó là cốt lõi của hoạt động marketing.

Sự trao đổi cũng là điểm mấu chốt của marketing. Mục đích cuối cùng của marketing là lợi nhuận. Quan điểm marketing cho rằng một tổ chức cần phải tìm kiếm lợi nhuận thông qua thỏa mãn nhu cầu của khách hàng (còn PR là tạo ra các mối quan hệ có lợi thông qua các hoạt động thông tin với công chúng). Vì vậy, thực chất hoạt động marketing đồng nghĩa với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Quan điểm này được Viện Marketing Anh quốc thể hiện trong định nghĩa: Marketing là quá trình quản lý nhằm xác định, chuẩn bị và thỏa mãn những yêu cầu của khách hàng sao cho thu được lợi nhuận. Định nghĩa này nhấn mạnh khía cạnh quản lý của marketing – nghĩa là bộ phận quản lý cấp cao phải có trách nhiệm làm cho quá trình mua bán diễn ra một cách chuyên nghiệp, không tùy tiện bán hàng hóa hoặc dịch vụ.

Marketing liên quan đến tất cả các khía cạnh sản xuất, khuyến trương, phân phối hàng hóa và dịch vụ đến người tiêu dùng. Những yếu tố chính của marketing là sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến truyền thông (bao gồm cả quảng cáo và quảng bá). Marketing tập trung vào hàng hóa và dịch vụ (kinh doanh, thương mại), liên quan đến việc mua và bán, mua sắm và tiêu dùng – nhấn mạnh khía cạnh tìm hiểu để thỏa mãn lợi ích của người tiêu dùng.

PR không có quan hệ mua bán, mà tìm cách tác động vào nhận thức của con người, củng cố hoặc làm thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của con người theo một định hướng có lợi đã được vạch ra. Mục đích là truyền đạt thông tin, thông điệp, giáo dục, cuối cùng là thôi thúc hành động, tạo sự hiểu biết lẫn nhau, tranh thủ sự ủng hộ, xây dựng mối quan hệ. Yếu tố quan trọng của PR là xây dựng uy tín. Yếu tố quan trọng của marketing là lợi nhuận thu được qua việc thúc đẩy bán hàng. PR có thể được sử dụng như là một phần của hỗn hợp marketing. PR có tác dụng hỗ trợ hoạt động marketing đạt hiệu quả cao hơn.

Sự giống nhau giữa PR và marketing

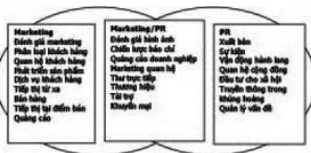


Cả PR và marketing đều có chức năng quản lý: PR quản lý mối quan hệ, marketing quản lý hoạt động mua bán. PR và marketing đều sử dụng các phương pháp nghiên cứu, thông tin. Để thực hiện các hoạt động PR hoặc marketing, một yêu cầu quan trọng trước tiên là phải tìm hiểu rõ về đối tượng bằng cách sử dụng các phương pháp, kỹ thuật nghiên cứu.

Sự khác nhau giữa PR và marketing

	PR	Marketing
Mục đích	Tạo dựng mối quan hệ có lợi, sự hiểu biết lẫn nhau giữa tổ chức và công chúng của tổ chức đó, tạo dựng uy tín, giành sự chấp nhận và ủng hộ, xây dựng thiện chí.	Thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng, mục tiêu cuối cùng là lợi nhuận lâu dài và tổng thể.
Hoạt động cốt lõi	Thông tin, truyền thông giao tiếp, tìm hiểu thái độ của công chúng, khuyến khích hợp tác.	Trao đổi, mua bán, nghiên cứu nhu cầu của người tiêu dùng, khuyến khích khách mua hàng.
Mối quan tâm chính	Quan tâm đến dư luận và trách nhiệm của tổ chức đối với xã hội, dự đoán và đón đầu các khuyến hướng.	Quan tâm đến nhu cầu và thỏa mãn nhu cầu khách hàng.
Phạm vi hoạt động	Rộng rãi, bất kỳ cá nhân và tổ chức nào cũng có thể tham gia.	Tập trung chủ yếu lĩnh vực kinh doanh thương mại, trao đổi hàng hóa dịch vụ.
Đối tượng tác động chính	Công chúng: nhiều nhóm đa dạng.	Khách hàng, thị trường.

Xem xét những nhiệm vụ PR và marketing cần thực hiện, J. Johnston đưa ra sơ đồ như sau :



Sơ đồ so sánh nhiệm vụ của PR và marketing

1.2.3 PR, quảng cáo và marketing

PR có thể là hoạt động bộ phận của marketing hỗn hợp. Nhà nghiên cứu Tăng Văn Bền coi PR là một phần của marketing. Còn Frank Jefkins cho rằng PR có thể nằm trong chiến lược xúc tiến khuếch trương sản phẩm, là một phần của phần bán hàng gián tiếp (phi cá nhân), trong đó bao gồm quảng cáo, xúc tiến thương mại, PR... PR được gọi là hoạt động làm cho công chúng biết đến sản phẩm, là một hình thức đặc biệt của khuếch trương. PR giúp thuyết phục người mua, ít tốn kém hơn so với quảng cáo. PR là một trong những công cụ quan trọng để thực hiện chiến lược marketing trong công ty. PR gián tiếp kích thích khách hàng nhằm tăng nhu cầu về hàng hóa, dịch vụ, tăng uy tín cho đơn vị kinh doanh bằng cách đưa ra các tin tức có ý nghĩa thương mại về hàng hóa, doanh nghiệp trên các ấn phẩm, các phương tiện thông tin đại chúng một cách thuận lợi và miễn phí.

Marketing không chỉ cần tư duy kinh doanh sáng tạo mà còn rất cần sự đóng góp tư duy của PR, bởi những thiện ý sẽ bị phá hỏng nếu việc theo đuổi lợi nhuận tối đa khiến khách hàng trở thành người bị thiệt thòi. Là những nhà truyền thông, người làm marketing và người làm PR có rất nhiều điểm chung.

Trong thế giới thương mại hoặc khu vực kinh tế tư nhân, PR và quảng cáo có liên hệ với marketing. Trong khi marketing chỉ là một chức năng của kinh doanh và PR cũng liên quan đến những chức năng tài chính và sản xuất, PR có thể được áp dụng trong tất cả các phần của hỗn hợp marketing, trong đó quảng cáo cũng là một thành phần. Hỗn hợp marketing bao gồm tất cả các thành phần của chiến lược marketing như đặt tên, đóng gói, nghiên cứu, định giá, phân phối và dịch vụ hậu mãi. Tất cả những yếu tố này trong một mức độ nào đó đều cần có truyền thông và thiện chí. Giáo dục thị trường có thể là một phần đóng góp quan trọng của PR, và thành công của quảng cáo có thể phụ thuộc nhiều vào kết quả của giáo dục thị trường.

PR tạo mối quan hệ, là cầu nối giữa người bán và người mua, để người bán thỏa mãn tốt hơn nhu cầu người mua, giảm được chi phí, rủi ro trong kinh doanh, bán nhanh và nhiều hàng hơn, tăng hiệu quả của quá trình kinh doanh.

Marketing là một phần quan trọng của hoạt động sản xuất kinh doanh, còn PR cũng là một hoạt động tất yếu trong kinh doanh. Xí nghiệp sản xuất có mối quan hệ đa dạng với nhiều nhóm công chúng khác nhau, với các xí nghiệp cạnh tranh, nhà cung cấp, quan hệ với chính quyền, cấp trên, quan hệ khách hàng. Xí nghiệp chỉ thành công trong kinh doanh khi họ có những giải pháp hợp lý giải quyết các quan hệ này. Giao tiếp tốt, làm PR tốt không chỉ giúp cho hàng hóa bán được nhiều hơn mà còn làm cho vị thế của xí nghiệp được củng cố, bởi PR góp phần giúp xây dựng quan hệ, tạo lòng tin của công chúng đối với chủ hàng và hàng hóa, tranh thủ sự ủng hộ và tạo mối quan hệ.

1.2.3 PR và dân vận

Công tác dân vận, hay còn gọi là công tác vận động quần chúng nhân dân, là hoạt động truyền thông chính trị đặc thù ở nước ta. Đây là một trong những hoạt động chính trị chủ yếu của Đảng Cộng sản Việt Nam kể từ khi Đảng được thành lập đến nay.

Chủ tịch Hồ Chí Minh đã đưa ra khái niệm về dân vận như sau: “Dân vận là vận động tất cả lực lượng của mỗi người dân, không để sót một người dân nào, góp thành lực lượng toàn dân, để thực hành những công việc nên làm, những công việc chính phủ và đoàn thể giao cho”.

Các nhà nghiên cứu xây dựng Đảng đã tổng kết công tác dân vận là toàn bộ các hoạt động tuyên truyền, giáo dục, hướng dẫn, tập hợp, tổ chức của Đảng đối với quần chúng, nhằm phát huy quyền làm chủ của nhân dân, huy động tối đa lực lượng toàn dân thực hiện thắng lợi nhiệm vụ cách mạng. Công tác dân vận tập trung vào tuyên truyền, vận động, thuyết phục, lôi kéo và tổ chức các đối tượng quần chúng thực hiện cương lĩnh, đường lối, chính sách của Đảng và việc xây dựng tổ chức, cơ chế hoạt động nhằm tăng cường mối quan hệ giữa Đảng và quần chúng.



Mục đích của công tác dân vận là xây dựng mối quan hệ mật thiết giữa Đảng và nhân dân, xây dựng khối đại đoàn kết toàn dân, tạo nguồn sức mạnh cho Đảng và cách mạng đạt được những thắng lợi to lớn.

Nhấn mạnh vai trò của công tác dân vận, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã nói: “Dân là gốc, đoàn kết là sức mạnh. Lực lượng của dân rất lớn. Việc dân vận rất quan trọng. Dân vận kém thì việc gì cũng kém; dân vận khéo thì việc gì cũng thành công”. Công tác vận động quần chúng được thực hiện thông qua tuyên truyền, tổ chức, cổ động, thuyết phục, giáo dục, nêu gương.

Như vậy, hoạt động dân vận được vận dụng chủ yếu trong lĩnh vực chính trị nhằm hỗ trợ việc thực hiện thắng lợi các nhiệm vụ cách mạng của Đảng. Đối tượng tác động của dân vận là toàn bộ quần chúng nhân dân, các tầng lớp trong xã hội, từ công nhân, nông dân đến trí thức, từ thanh niên đến phụ nữ, từ người dân tộc thiểu số đến kiều bào ở nước ngoài. Nhiệm vụ của dân vận là truyền tải chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước tới quần chúng nhân dân, xây dựng niềm tin của quần chúng nhân dân với Đảng, xây dựng, củng cố mối quan hệ giữa Đảng và dân, xây dựng khối đại đoàn kết dân tộc. Công tác dân vận do lực lượng của Đảng và các đoàn thể, Mặt trận thực hiện dưới sự lãnh đạo của Đảng. Dân vận được xem là một phần của công tác Đảng, là trách nhiệm của cả hệ thống chính trị. Nội dung của công tác dân vận chủ yếu tập trung về chính trị: giáo dục bồi dưỡng nâng cao giác ngộ cách mạng, nâng cao dân trí, giáo dục lối sống lành mạnh, nghiên cứu chính sách chăm lo đời sống nhân dân, vận động nhân dân tích cực tham gia xây dựng đất nước. Ban Dân vận được thành lập có hệ thống, có kế hoạch hoạt động, có nhiệm vụ nghiên cứu và tham mưu cho các cấp lãnh đạo của Đảng về những vấn đề chính trị chiến lược như công tác dân tộc, công tác tôn giáo và xử lý các vấn đề mới phát sinh ở các đối tượng quần chúng. Mục tiêu và động lực của công tác dân vận là cải thiện dân sinh, nâng cao dân trí, thực hành dân chủ, chăm lo lợi ích, phát huy nhân tố con người. Mục đích của công tác dân vận là tập hợp nhân dân thực hiện chủ trương đường lối của Đảng, đưa cách mạng đến thành công, thắng lợi. Công tác dân vận được thực hiện nhằm nâng cao năng lực lãnh đạo của cấp ủy, truyền tải chủ trương của Đảng tới quần chúng, xây dựng niềm tin của quần chúng nhân dân với Đảng, củng cố mối quan hệ giữa Đảng và dân. Như vậy, dân vận được coi là một phần của công tác xây dựng Đảng, xây dựng tổ chức chính trị.

Qua phân tích có thể thấy dân vận mang những nét đặc thù của PR về mặt mục đích (xây dựng mối quan hệ Đảng – dân), nhiệm vụ (thông tin, truyền tải chủ trương của Đảng tới dân, xây dựng, củng cố niềm tin, tham vấn cho ban lãnh đạo Đảng, nghiên cứu và dự đoán, xử lý các vấn đề nảy sinh), công cụ (sử dụng các công cụ thông tin, thuyết phục giống như PR), hoạt động có kế hoạch, có nhân sự, có hệ thống (Ban Dân vận từ trung ương đến địa phương). Điểm khác biệt là ở chỗ, dân vận chỉ tập trung trong lĩnh vực chính trị, thực hiện mục đích chính trị, còn PR có thể vận dụng trong nhiều lĩnh vực khác như kinh tế, tài chính. Như vậy, dân vận có thể được coi là một lĩnh vực chuyên biệt của PR giống như PR tài chính, PR doanh nghiệp. Nói cách khác, có thể xem dân vận là một nhánh của PR, dân vận chính là một hình thức PR chính trị, PR của Đảng.

1.2.4 PR và tuyên truyền



Bên cạnh công tác dân vận, công tác tuyên truyền cũng là một trong những hoạt động truyền thông chính trị quan trọng của Đảng. Giữa PR và tuyên truyền có nhiều nét tương đồng, song không hoàn toàn giống nhau.

Đại Bách khoa toàn thư Liên Xô định nghĩa tuyên truyền theo hai nghĩa. Theo nghĩa rộng, tuyên truyền là sự truyền bá những quan điểm, tư tưởng về chính trị, triết học, khoa học, nghệ thuật... nhằm biến những quan điểm, tư tưởng ấy thành ý thức xã hội, hành động cụ thể của quần chúng. Còn theo nghĩa hẹp, tuyên truyền là sự truyền bá những quan điểm lý luận nhằm xây dựng cho quần chúng một thế giới quan nhất định và phù hợp với lợi ích của họ. Theo quan điểm này, tuyên truyền chính là tuyên truyền chính trị, tuyên truyền tư tưởng mà mục đích của nó là hình thành ở đối tượng tuyên truyền một thế giới quan nhất định, một kiểu ý thức xã hội nhất định và cổ vũ tích cực xã hội của con người. Thực chất, tuyên truyền chính là sự truyền bá hệ tư tưởng của giai cấp cầm quyền nhằm giác ngộ, động viên mọi người tích cực tham gia xây dựng xã hội.

Chủ tịch Hồ Chí Minh đã định nghĩa công tác tuyên truyền một cách ngắn gọn: Tuyên truyền là đem một việc gì đó nói cho dân hiểu, dân nhớ, dân tin, dân làm. Các nhà nghiên cứu về tuyên truyền đã kết luận: Tuyên truyền là hoạt động có chủ đích của một giai cấp, một chính đảng. Không có tuyên truyền phi giai cấp, nằm ngoài sự lãnh đạo của Đảng.

Trong tuyên truyền cũng như trong PR, thông tin là một chức năng. Ngoài ra, chúng còn chức năng quan trọng khác là tác động vào thái độ, niềm tin và hành động của đối tượng. Cả tuyên truyền và PR đều có thể sử dụng nhiều công cụ thông tin, thuyết phục giống nhau: báo chí, sự kiện mít-tinh, xuất bản phẩm, thảo luận... Hiệu quả của hoạt động tuyên truyền và PR đều có thể được đánh giá từ sự thay đổi nhận thức, niềm tin và hành động của đối tượng được tác động. Mục đích của tuyên truyền là làm sao để dân hiểu, dân nhớ, dân tin và dân làm. Mục đích của PR cũng là xây dựng nhận thức, thúc đẩy hành động. Nhiệm vụ của tuyên truyền là “mưu lợi ích cho đồng bào” và “tránh được tệ hại cho đồng bào”. Nhiệm vụ của PR cũng là đem lại lợi ích cho tổ chức và tránh những vấn đề khủng hoảng cho tổ chức. Mục tiêu của tuyên truyền là phổ biến chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước đến với mỗi người dân. Mục tiêu của PR là thông tin đến với công chúng về tình hình hoạt động, chính sách... của tổ chức.

Như vậy, về mặt chức năng, phương pháp, đánh giá hiệu quả, mục đích, nhiệm vụ, mục tiêu, giữa tuyên truyền và PR có nhiều nét tương đồng.

Tuy nhiên, nội dung của tuyên truyền tập trung chủ yếu vào lĩnh vực chính trị, tư tưởng, với mục đích hình thành thế giới quan chính trị nhất định. PR rộng hơn, sử dụng trong nhiều lĩnh vực, từ kinh tế, tài chính đến chính trị, xã hội, khoa học...; với các nhóm xã hội sử dụng rất đa dạng, từ khách hàng, cổ đông, nhân viên, nhà cung cấp, chính phủ, các cơ quan hành chính và dịch vụ xã hội, các nhóm thiểu số... do đó, nội dung của PR cũng phong phú hơn. Tuyên truyền chủ yếu mang tính thông tin một chiều, còn PR mang tính thông tin hai chiều. PR là một chức năng quản lý, còn tuyên truyền không phải là một chức năng quản lý. PR nhấn mạnh tính truyền thông, chia sẻ thông tin để tạo sự hiểu biết lẫn nhau và giành sự chấp nhận, ủng hộ. Tuyên truyền chỉ nhắm vào mục đích xây dựng một thế giới quan nhất



định, thúc đẩy hành động theo mong muốn của người tuyên truyền. Do đó, tuyên truyền thường được ứng dụng trong vận động chính trị, hỗ trợ việc thực hiện các mục tiêu cách mạng như đấu tranh chống giặc ngoại xâm, vận động nhân dân tích cực tham gia xây dựng đất nước. Tuyên truyền được thực hiện theo nguyên tắc tư tưởng, tính chiến đấu là nguyên tắc cơ bản nhất của công tác tuyên truyền, xuất phát từ bản chất giai cấp của hệ tư tưởng. Tuyên truyền bao giờ cũng đứng trên lập trường của giai cấp công nhân, quan điểm, đường lối của Đảng; đấu tranh không khoan nhượng chống các trào lưu tư tưởng thù địch. Chính vì vậy, tuyên truyền có tính phê phán, đấu tranh mạnh mẽ. Tuyên truyền được xem là một hoạt động cách mạng, mang tính chính trị rõ nét. Tuyên truyền do Đảng, lực lượng của Đảng, các tổ chức xã hội thực hiện dưới sự lãnh đạo của Đảng. Quan điểm của Đảng là toàn Đảng làm công tác tư tưởng, toàn Đảng làm công tác tuyên truyền. Công tác tuyên truyền được xem là một bộ phận trong sự nghiệp cách mạng của Đảng.

PR xuất phát từ sự phát triển của kinh tế thị trường, xã hội thông tin, phục vụ nhiều lĩnh vực, nhiều đối tượng. Tuyên truyền ra đời để phục vụ nhiệm vụ chính trị, nhiệm vụ cách mạng của Đảng, Nhà nước. Đối tượng và chủ thể tuyên truyền là toàn thể nhân dân Việt Nam, ở trong nước và nước ngoài, thuộc mọi thành phần. Còn đối tượng của PR là các nhóm công chúng cụ thể tùy thuộc vào từng tổ chức.

Nội dung tuyên truyền là nhu cầu lợi ích, nguyện vọng của nhân dân. Chủ đề trung tâm, cốt lõi của công tác tuyên truyền cách mạng là độc lập dân tộc và chủ nghĩa xã hội – nhu cầu lợi ích cơ bản của nhân dân lao động. Chủ đề của PR có thể rộng hơn nhiều, tùy theo từng lĩnh vực. Cả tuyên truyền và PR đều chú trọng và cần sử dụng các biện pháp nghiên cứu đối tượng tác động, song PR hiện đại áp dụng các phương pháp nghiên cứu khoa học xã hội.

Tóm lại, PR và tuyên truyền là hai loại hình hoạt động thông tin có nhiều nét tương đồng. Tuy nhiên, tuyên truyền được sử dụng để phục vụ mục đích chính trị, sử dụng chủ yếu trong chính trị nên hoạt động tuyên truyền mang màu sắc chính trị sâu sắc và được thu hẹp trong phạm vi chính trị. Trong khi đó, hoạt động PR mở rộng trong nhiều lĩnh vực, với nội dung phong phú hơn.

Cả tuyên truyền và dân vận đều mang những nét đặc thù của PR, song được sử dụng chủ yếu trong lĩnh vực hẹp là chính trị. Dân vận chú trọng xây dựng mối quan hệ chính trị Đảng – dân, còn tuyên truyền nhằm thúc đẩy người dân hành động thực hiện nhiệm vụ chính trị – cách mạng. PR được sử dụng rộng rãi hơn trong nhiều lĩnh vực khác như kinh tế, văn hóa... và chú trọng xây dựng những mối quan hệ đa dạng. Có thể nói PR là lĩnh vực rộng hơn, tổng hợp hơn, sử dụng những kiến thức và kỹ năng hiện đại, song người làm PR hoàn toàn có thể nghiên cứu khai thác những kinh nghiệm tích lũy từ dân vận và tuyên truyền, đặc biệt là PR trong từng lĩnh vực cụ thể có những đặc thù riêng phù hợp với điều kiện văn hóa, xã hội, kinh tế, chính trị của nước ta.

1.3 Lịch sử phát triển PR

1.3.1 Sự hình thành và phát triển lâu dài của PR gắn liền với sự phát triển của xã hội loài người



Những hình thức truyền thông giao tiếp đầu tiên của con người đã ra đời từ cổ xưa và không ngừng phát triển cùng với sự thay đổi của xã hội. Theo Karl Marx, ngay từ giai đoạn đầu của lịch sử phát triển xã hội loài người, với nhu cầu lao động, sinh tồn, con người đã biết sử dụng các hình thức, phương tiện khác nhau để trao đổi thông tin, từ lời nói cho đến chữ viết, sách... Những câu chuyện dân gian, kinh nghiệm sống, kinh nghiệm lao động mà tổ tiên tích lũy đã được truyền lại đến ngày nay cho chúng ta thông qua hình thức truyền miệng. Đó là những kho tàng ca dao, tục ngữ, truyền thuyết... đã trở thành vốn quý không chỉ của riêng một dân tộc nào trên thế giới. Khi sản xuất phát triển, chữ viết ra đời, ban đầu là những loại chữ tượng hình, các loại văn bản đầu tiên đã ra đời trên thẻ tre, giấy papyrus, lụa... Đến thế kỷ XV, máy in ra đời, sách được in ấn hàng loạt tạo điều kiện thuận lợi để phổ biến tri thức đến với đông đảo người dân. Thông tin không còn là đặc quyền của tầng lớp tăng lữ, quý tộc, mà những người dân bình thường cũng được tiếp cận một cách rộng rãi. Tiếp đó, sự ra đời của các phương tiện giao tiếp hiện đại như điện tín, điện thoại càng tạo điều kiện cho con người có nhiều cơ hội giao tiếp, chia sẻ thông tin, tình cảm với nhau. Ngày nay, sự phát triển mạnh mẽ của Internet cùng với các phương tiện truyền thông hiện đại đã tạo ra nhiều hình thức giao tiếp mới như trao đổi qua mạng (email, chat, hội thảo từ xa, điện thoại vệ tinh...). Có thể nói, xã hội càng phát triển thì những hình thức giao tiếp của con người ngày càng trở nên phong phú, đa dạng.

Khi các hình thức truyền thông giao tiếp ngày càng phát triển, những hoạt động mang tính chất quan hệ công chúng cũng ra đời. Những hình thức truyền thông nhằm gây ảnh hưởng đến quan điểm và hành vi của các cá nhân đã xuất hiện từ thời cổ xưa của lịch sử loài người. Các nhà khảo cổ học đã tìm thấy tại Iraq những bản tin nông trại hướng dẫn nông dân cách trồng trọt, tưới tiêu, diệt chuột tồn tại từ 1.800 năm trước Công nguyên – cũng không khác các bản tin do Bộ Nông nghiệp Mỹ phát hành cho nông dân ngày nay. Các hoạt động thông tin, tuyên truyền, thuyết phục... đã được giới chính trị, tôn giáo ứng dụng từ rất sớm. Từ xa xưa, người Hy Lạp – La Mã đã có những chuyên gia thuyết trình nổi tiếng thế giới. Augustus Caesar, nhà quân sự nổi tiếng của La Mã, đã sớm biết cách cho dựng những bức tượng của mình ở khắp nơi để nâng cao hình ảnh bản thân trong lòng công chúng. Sự mở rộng của các tôn giáo có phần đóng góp không nhỏ của những nhà truyền đạo với các biện pháp truyền bá, giải thích, vận động, thuyết phục người dân gia nhập đạo. Sự lan rộng của Chủ nghĩa Mác và phong trào công nhân quốc tế trong thế kỷ XIX – XX phải kể đến vai trò truyền bá của các nhà hoạt động cách mạng.

1.3.2 Sự phát triển của PR hiện đại

PR với tư cách một ngành nghề chuyên nghiệp chỉ bắt đầu xuất hiện vào cuối thế kỷ XIX, đầu thế kỷ XX, với sự phát triển của nền đại sản xuất công nghiệp tư bản, nền kinh tế thị trường cạnh tranh tự do và xã hội thông tin dân chủ. Chủ nghĩa tư bản phát triển, tăng cường bóc lột người lao động. Trong hoàn cảnh đó, báo chí truyền thông trở thành lực lượng mạnh mẽ, phanh phui những vụ việc, tiêu cực của các công ty lớn. Vụ thảm sát ở khu mỏ Ludlow, Mỹ năm 1914 có thể xem là một ví dụ điển hình. Để giải quyết cuộc khủng hoảng này, các nhà tư bản phải nhờ đến các chuyên gia báo chí để đối phó với báo chí. Bên cạnh đó, sự phát triển sản xuất hàng loạt, sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường đòi hỏi phải đẩy mạnh nhu cầu quảng bá thông tin nhằm thu hút người tiêu dùng, điều mà chỉ riêng



quảng cáo chưa thể làm hết được. Mặc dù còn nhiều tranh cãi, song các chuyên gia cho rằng nước Mỹ với nền kinh tế tư bản và thông tin phát triển hàng đầu thế giới là cái nôi của PR hiện đại, với những tên tuổi lớn, những nhân vật được coi là người sáng lập ngành PR chuyên nghiệp như Ivy Lee, George Creel, E. Bernays, Rex Hallow...

Lịch sử PR tại Mỹ ghi nhận, năm 1897, lần đầu tiên thuật ngữ “Quan hệ công chúng” đã được Hiệp hội Đường sắt Mỹ sử dụng. Thời kỳ đầu, PR chủ yếu là những đại diện báo chí – những tổ chức xúc tiến việc triển khai các ý tưởng sản phẩm, dịch vụ hoặc các cá nhân, trên các phương tiện thông tin đại chúng và hình thức khác.

Đầu thế kỷ XX, nhiều công ty PR ra đời và nổi tiếng, như Ivy Ledbetter Lee và George Parker. Hoạt động PR được mở rộng và hoàn thiện hơn. Năm 1923, E. Bernays đưa ra thuật ngữ “Tư vấn PR” và coi đây như là một trong những chức năng lớn nhất của PR.

Trong Chiến tranh Thế giới thứ nhất, cựu phóng viên George Creel đã thành lập Ủy ban Thông tin công cộng của Chính phủ liên bang, thực hiện những chiến dịch rầm rộ và thành công rực rỡ để vận động nhân dân Mỹ quyên góp tiền ủng hộ chiến tranh. Năm 1939, Rex Harlow, Giáo sư trường Đại học Tổng hợp Stanford bắt đầu giảng dạy về PR. Ông là giảng viên chuyên nghiệp về PR đầu tiên trên thế giới.

Từ Mỹ, nghề PR đã lan rộng sang nhiều nước khác như Anh, Australia... Không chỉ ở Mỹ và châu Âu, ngày nay ngành công nghiệp PR đã xuất hiện và lớn mạnh tại nhiều nước châu Á. Trung Quốc, Hàn Quốc, Việt Nam... là những quốc gia mà PR được ứng dụng trong kinh doanh, tài chính... Đến nay, PR đã có bước phát triển toàn diện từ nghiên cứu, thực hành đến đào tạo. PR có mặt trong mọi lĩnh vực của đời sống, từ chính trị, kinh tế, xã hội đến văn hóa, thể thao.

Động lực quan trọng dẫn đến sự lan rộng của PR trên toàn thế giới chính là bước phát triển nhảy vọt của các phương tiện truyền thông, tạo nên sự bùng nổ thông tin trong thế giới hiện đại. Thời đại bùng nổ thông tin đã dẫn đến sự hình thành xã hội thông tin, mà ở đó sự tràn ngập của thông tin buộc các tổ chức, cá nhân phải có những nhà xử lý, quản lý thông tin chuyên nghiệp. PR chuyên nghiệp ra đời và ngày càng khẳng định vị trí quan trọng của nó trong xã hội.

Về mặt đào tạo, PR được đào tạo chuyên nghiệp tại các nước như Mỹ, Australia, Anh. Tại đây những hiệp hội PR chuyên nghiệp được thành lập để hỗ trợ việc đào tạo PR như Hiệp hội PR Anh, Hiệp hội PR Mỹ. Sự phát triển của PR trên thế giới cũng đã dẫn đến sự ra đời các hiệp hội quốc tế như Hiệp hội PR Quốc tế (IPRA). Đến nay, với sự phát triển rộng lớn của PR, ở nhiều quốc gia nhu cầu nhân lực trong ngành này là rất lớn. Các chuyên gia tiên đoán thế kỷ XXI là “thế kỷ vàng của PR”.

1.4 Đạo đức nghề nghiệp PR

1.4.1 Cơ sở của đạo đức nghề nghiệp



Đạo đức là nhân tố không thể thiếu trong việc giữ gìn trật tự xã hội. Trong cuộc sống, mỗi cá nhân đều cần nhận thức rằng những việc làm thiếu đạo đức sẽ ảnh hưởng xấu đến mình cũng như đối với toàn xã hội. Mỗi việc làm dù nhỏ cũng cần phải có lương tâm, đạo đức và trách nhiệm. Một gia đình không thể hạnh phúc nếu con cái hỗn láo với cha mẹ. Một công ty không thể phát đạt khi các nhân viên chỉ tìm cách đục khoét, lấy cắp tài sản hoặc tư lợi cho cá nhân mình thay vì tìm cách đóng góp cho sự phát triển của công ty. Một xã hội không thể ổn định khi tội phạm hoành hành, cuộc sống của người dân luôn bị đe dọa.

Mỗi nghề nghiệp đều cần có những quy tắc đạo đức nhất định, dù thành văn hay bất thành văn. PR là một nghề chuyên nghiệp, những người làm PR là những người làm truyền thông có nền kiến thức và kỹ năng đặc biệt, do đó họ có khả năng và quyền lực đặc biệt. Là người tác động đến tư tưởng của công chúng trong hầu hết các lĩnh vực của đời sống xã hội, người làm PR có khả năng sử dụng thông tin để gây ảnh hưởng đến công chúng trên phạm vi rộng lớn, có thể ở nhiều nơi trên thế giới, một cách rất dễ dàng và với tốc độ nhanh chóng đến kinh ngạc. Có thể nói, ảnh hưởng của hoạt động truyền thông chuyên nghiệp không chỉ dừng lại ở phạm vi địa phương và quốc gia, mà còn lan sang khu vực quốc tế, tác động tới các nền văn hóa khác. Do đó, đạo đức và trách nhiệm xã hội của người làm PR là vấn đề quan trọng, không chỉ mang tính địa phương đơn thuần, mà cần được xem xét một cách thấu đáo.

PR là một nghề nhạy cảm. Vấn đề đạo đức luôn được đặt ra với người làm PR. Để bảo vệ lợi ích của công ty, người làm PR có nên nói dối? Vì lợi ích của khách hàng, người làm PR có nên nói thật dù sự thật không tốt đẹp? Liệu người làm PR có nên nhận hợp đồng với một khách hàng nhiều tiền nhưng muốn họ làm những việc không hợp pháp? Có nên dùng tiền để “mua chuộc” các nhà báo? Có nên nói xấu đối thủ để hạ bệ đối thủ? Có nên tạo xì-căng-đan để gây tiếng tăm? v.v... Hàng loạt câu hỏi luôn đặt ra với người làm PR mà để trả lời nó, ít nhất cần có những quy chuẩn đạo đức nhất định để làm quy chiếu.

Đạo đức PR là vấn đề đã gây nhiều cuộc tranh cãi. Năm 1997, hãng sản xuất giày thể thao Nike đã bị kiện vì liên quan đến một vụ “nói dối lớn” khi họ sử dụng các kỹ thuật PR để che giấu sự thật về tình trạng bóc lột thậm tệ công nhân tại các nhà máy ở châu Á và thể hiện mình như là một hình mẫu tốt đẹp để lừa dối khách hàng và dư luận. Vụ việc này gióng lên hồi chuông về tính chân thực của PR, về trách nhiệm của doanh nghiệp trước công chúng, trước cộng đồng. Trên thực tế, từ lâu, những người làm PR đã bị “mang tiếng” là những kẻ “xào nấu sự thật”, những “tiến sĩ quay tơ”, PR là “phản báo chí”, làm rối loạn các luồng thông tin, ngăn cản nỗ lực của báo chí trong việc phanh phui sự thật...

Thực ra, vấn đề đạo đức đã gắn liền với PR chuyên nghiệp từ khi ra đời. Chúng ta còn nhớ các nhà tư bản đã cầu cứu chuyên gia PR để giải quyết các vụ khủng hoảng xảy ra khi doanh nghiệp của họ bị báo chí phanh phui vì cách đối xử tệ bạc, không quan tâm đến đời sống công nhân, lo chạy theo lợi nhuận, thiếu trách nhiệm đối với lợi ích của công nhân. Cuối cùng, chính chuyên gia PR Ivy Lee đã đề xuất giải pháp là các chủ doanh nghiệp phải có những hành động thể hiện sự thấu hiểu, gần gũi, thông cảm, quan tâm đến công nhân. Rõ ràng, một phần thắng lợi của PR là kết quả từ việc thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với công chúng.



Từ những ví dụ trên, chúng ta thấy rằng cốt lõi của PR là hoạt động truyền thông giao tiếp nên đạo đức PR liên quan mật thiết đến vấn đề đạo đức trong giao tiếp. Nói thật hay nói dối? Vì lợi ích của doanh nghiệp (khách hàng) hay vì lợi ích của công chúng? Tạo sự hiểu biết lẫn nhau giữa công chúng và tổ chức hay tìm cách thao túng, định hướng dư luận? Gây dựng mối quan hệ thuận lợi hay dùng tiền để “mua” sự ủng hộ? Thế nào là PR chân chính? Để tìm câu trả lời cho những vấn đề này, các nhà nghiên cứu PR đã đưa ra giải pháp là tạo cho PR một nền tảng đạo đức bằng cách nâng cao tính chuyên nghiệp của PR và quan tâm đến trách nhiệm của doanh nghiệp đối với cộng đồng.

1.4.2 Những vấn đề của đạo đức nghề nghiệp PR

Tính chuyên nghiệp

Nhà nghiên cứu Cutlip cho rằng đạo đức PR gắn liền với tính chuyên nghiệp. Theo đó, có thể hiểu PR chân chính là PR có tính chuyên nghiệp cao, nghề PR thật sự là một ngành chuyên môn với cơ sở là những kiến thức khoa học lý luận, người làm PR được đào tạo về chuyên môn, có trình độ cao, hoạt động dựa trên các quy chuẩn đạo đức nghề nghiệp nhất định, có trách nhiệm và hữu ích cho cộng đồng xã hội. Chúng ta hãy cùng tìm hiểu cụ thể những quan điểm của Cutlip về vấn đề này.

Cutlip cho rằng đạo đức là điều kiện đầu tiên để tạo nên vị thế chuyên nghiệp của PR. Trên thực tế, việc tuân thủ những quy chuẩn đạo đức nghề nghiệp là yếu tố tách bạch những ngành được đào tạo với trình độ giáo dục cao, đó là những nghề nghiệp chuyên môn (profession) như y dược, luật học, sư phạm và những nghề nghiệp có kỹ năng (skilled occupation). Tầm quan trọng của các vấn đề đạo đức càng được nâng cao bởi vì những nhà hoạt động chuyên nghiệp với kiến thức chuyên môn tinh thông là những người có quyền lực chưa từng thấy trong các quyết định có tác động đến mọi mặt của đời sống xã hội. Thế giới hiện đại ngày nay được xem như một ngôi làng toàn cầu, trong đó thông tin đã vượt tầm ảnh hưởng đến hầu khắp các quốc gia. Chính vì vậy, sức mạnh của tính chuyên nghiệp không chỉ dừng lại ở biên giới quốc gia hay giới hạn trong một nền văn hóa nữa. Vấn đề đạo đức cùng với tính chuyên nghiệp của PR là những mối quan tâm mang tính toàn cầu.

Trách nhiệm xã hội

Cùng với tính chuyên nghiệp, các nghề chuyên môn còn đòi hỏi phải đề cao trách nhiệm xã hội – một vấn đề không đơn giản chỉ mang tính địa phương. Nó phải đáp ứng những mong đợi của người dân và thực hiện những bổn phận đạo đức ở mức độ xã hội. Cam kết phục vụ xã hội áp dụng đối với từng nhà chuyên môn cũng như đối với ngành nghề chuyên môn nói chung. Điều đó có nghĩa là hành vi ứng xử của nhà chuyên môn khi giúp khách hàng giải quyết các vấn đề phải tính đến lợi ích chung của xã hội. Cũng tương tự, các hiệp hội chuyên môn sử dụng quyền lực tập thể như là những tác nhân về đạo đức và là người bảo vệ xã hội. Chính vì vậy, các nhà chuyên môn được mong đợi làm nhiều hơn so với việc chỉ cung cấp kiến thức và các dịch vụ kỹ năng; họ chịu trách nhiệm cải thiện đơn vị đó và quản lý những dịch vụ đó.



Vì PR có tác động vượt ra ngoài phạm vi biên giới các tổ chức của khách hàng nên cá nhân người làm PR phải quan tâm đến những hậu quả cố ý và không cố ý trong hoạt động của mình. Thông qua những hiệp hội nghề nghiệp, họ phải chịu trách nhiệm đối với việc đề ra các chuẩn mực về năng lực chuyên môn, định ra các tiêu chuẩn về hành xử, lập ra các yêu cầu về giáo dục và bằng cấp, khuyến khích nghiên cứu để mở rộng khối lượng kiến thức nhằm định hướng hoạt động thực tiễn, đại diện cho nghề trong những vấn đề ảnh hưởng đến hiến chương của nghề và sứ mệnh xã hội.

Cuối cùng, PR được đánh giá dựa trên ảnh hưởng của nó đối với xã hội. Lợi ích xã hội của PR được củng cố khi PR cổ vũ cho sự cạnh tranh tự do và có đạo đức của các ý tưởng, các cá nhân và các cơ quan tổ chức trong dư luận; làm bộc lộ những nguồn và mục đích cơ bản ẩn đằng sau những nỗ lực nhằm gây ảnh hưởng; thực thi những tiêu chuẩn cao về hành xử. Mặt khác, lợi ích xã hội của PR sẽ bị giảm sút khi PR ngăn cản hoặc hạn chế sự cạnh tranh của các ý kiến; che giấu hoặc đổ lỗi cho những đối tượng khác về nguồn thực của những nỗ lực PR; PR tạo ra các hoạt động thực tiễn kém chất lượng hoặc thiếu đạo đức.

Đạo đức PR rất đáng được đề cao, điều đó thể hiện rõ nét trong việc hoạt động của nó vì lợi ích của công chúng. PR quyên góp hàng tỷ đô-la để xây dựng các công trình nhà ở, bảo trợ các nhà khoa học, cung cấp học bổng cho sinh viên, tham gia các chiến dịch thanh toán bệnh tật và chống lạm dụng ma túy, xóa đói giảm nghèo, cải thiện dinh dưỡng, tạo chỗ ở cho người vô gia cư, đóng góp trong việc giảm thiểu sự phân biệt và xung đột tôn giáo, sắc tộc, đem lại lợi nhuận cho các nhà đầu tư, tạo công ăn việc làm cho nhân viên, cung cấp hàng hóa và dịch vụ cho người tiêu dùng, nâng cao hiểu biết về các vấn đề và quan hệ toàn cầu... Rõ ràng, những lợi ích tiềm tàng mà việc thực hành đạo đức PR có thể mang lại là rất lớn. Nói một cách khái quát, trách nhiệm xã hội của hoạt động PR là:

1. PR cải thiện hoạt động chuyên nghiệp bằng cách đưa ra và thực thi những hành vi đạo đức và những tiêu chuẩn nghề nghiệp;
2. PR cải thiện tư cách đạo đức của tổ chức bằng cách nhấn mạnh nhu cầu về sự chấp thuận của công chúng;
3. PR phục vụ lợi ích của công chúng bằng cách làm cho tất cả các quan điểm được nói lên trên diễn đàn của công chúng;
4. PR tham gia giải quyết các vấn đề xã hội bằng cách sử dụng thông tin chính xác để thay thế những thông tin sai lệch, dùng cách hòa giải để thay thế sự bất đồng;
5. PR tăng cường quyền lợi cho con người bằng cách giúp các hệ thống xã hội thích nghi với sự thay đổi của nhu cầu và môi trường.

Nhưng mặt khác, hoạt động của PR cũng có thể gây ra nhiều ảnh hưởng không tốt đến xã hội. Ba tác động tiêu cực chính là:

1. PR nỗ lực giành thuận lợi cho các nhóm lợi ích đặc biệt và cổ vũ cho những lợi ích này nên đôi khi PR hy sinh lợi ích chung để làm những điều này;



2. PR gây ra sự lộn xộn với những sự kiện giả (sự kiện tự dựng lên) và những từ ngữ giả tạo chỉ có tác dụng làm khó hiểu hơn là làm sáng tỏ các vấn đề. Điều này làm ngăn cản hoạt động của các kênh thông tin trong xã hội;

3. PR làm xói mòn các kênh thông tin trong xã hội bằng sự hoài nghi và mất lòng tin.

Việc PR ứng xử có đạo đức tức là cá nhân những người làm PR và nghề PR nói chung được ủy thác quyền lợi của xã hội như là một điều kiện về cách thức họ phục vụ khách hàng. Khía cạnh này được gọi là “trách nhiệm xã hội” của nghề. Khi chọn công việc và nghề nghiệp này, đồng thời người làm PR cũng nhận trách nhiệm xã hội của nghề, sự ủy thác của xã hội cùng với những đặc quyền riêng của nghề.

Nói tóm lại, để đảm bảo đủ điều kiện là một nghề chuyên môn, những người làm nghề PR – cả với tư cách cá nhân và tập thể – phải hoạt động như là những nhân tố đạo đức trong xã hội. Hành nghề theo đạo đức đòi hỏi phải đặt việc phục vụ công chúng và trách nhiệm xã hội lên trên lợi ích cá nhân. Vấn đề hành động vì quyền lợi của ai luôn chi phối sự trung thực cũng như định hướng của hoạt động PR. Các cuộc tranh luận xung quanh lĩnh vực nhạy cảm này vẫn sôi nổi, còn thực tiễn hoạt động PR vẫn tiếp tục diễn ra cùng với những câu hỏi đạo đức chưa được giải quyết thấu đáo. Song có thể khẳng định: Để trở thành một ngành chuyên môn thật sự, có vị trí xứng đáng trong xã hội, được xã hội coi trọng và ngày càng phát triển, nghề PR cần thể hiện được khả năng đem lại những đóng góp thiết thực cho cộng đồng. Do đó, nghề PR và người làm PR cần phải nâng cao tính chuyên nghiệp, trong đó đặc biệt thể hiện ở vấn đề đạo đức chuyên môn. Đồng thời, người làm PR cần nhận thức được rằng việc thực hiện những trách nhiệm của tổ chức đối với xã hội là một phần không thể thiếu trong hoạt động của doanh nghiệp, bởi doanh nghiệp hay tổ chức dù có quy mô lớn và tầm ảnh hưởng rộng đến đâu cũng không thể tồn tại và phát triển nếu thiếu sự ủng hộ của cộng đồng xã hội và không tính đến mối quan hệ mật thiết của tổ chức với tất cả những người có liên quan đến quyền lợi của tổ chức đó.



2. Quản lý PR

2.1 Quản lý PR chiến lược

2.1.1 Một số vấn đề về quản lý PR

Như đã thảo luận ở chương 1, quan hệ công chúng là một kỹ năng quản lý, và thực chất là quản lý các hoạt động giao tiếp, truyền thông của một tổ chức với các nhóm công chúng của tổ chức đó nhằm xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp giữa hai bên. Vì vậy, trong khuôn khổ cuốn sách này, thuật ngữ “quan hệ công chúng” và “quản lý truyền thông” được sử dụng với nghĩa tương đương. Thuật ngữ “quản lý truyền thông” ở đây không mang tính chất quản lý nhà nước đối với báo chí hay hệ thống truyền thông đại chúng.

Việc xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp giữa một tổ chức hay doanh nghiệp đối với các nhóm công chúng của mình là nghĩa vụ của mọi thành viên trong tổ chức hay doanh nghiệp đó. Tuy vậy, việc hoạch định, thông qua chiến lược quan hệ công chúng, kế hoạch truyền thông và quyết định thông điệp cũng như ra các quyết định về ngân sách truyền thông vẫn là chức năng của những người quản lý. Chất lượng truyền thông, hay nói cách khác là chiến lược, kế hoạch truyền thông và quan hệ công chúng sẽ ảnh hưởng trực tiếp và sâu sắc tới sự thành bại của tổ chức, doanh nghiệp đó. Vì thế, chất lượng truyền thông là mục tiêu của quản lý truyền thông, quan hệ công chúng nói riêng và quản lý nói chung. Việc quản lý các mối quan hệ công chúng phải được kết hợp chặt chẽ với việc quản lý các vấn đề khác trong một tổ chức. Mọi mục tiêu, phương thức truyền thông và quan hệ công chúng đều phải gắn liền và tương thích với các mục tiêu và phương thức của toàn bộ tổ chức. Do đó, trong chương này, vấn đề quản lý quan hệ công chúng được thảo luận trong bối cảnh vấn đề quản lý truyền thông chung của tổ chức, việc lập kế hoạch truyền thông, quản lý các vấn đề, quản lý rủi ro và quản lý khủng hoảng.

2.1.2 Các khái niệm liên quan quản lý công chúng chiến lược

Đa số các nhà hoạt động và nghiên cứu PR đều đồng tình rằng một nhà hoạt động PR thành công là người biết suy nghĩ một cách chiến lược và có phương pháp lập kế hoạch chiến lược để giúp thay đổi thái độ công chúng, nghiên cứu và tổng kết đánh giá dư luận, hoàn thành các mục tiêu chung của tổ chức. Vậy chiến lược và quản lý chiến lược là gì?

Chiến lược

Trên thế giới đã có rất nhiều định nghĩa chiến lược, chẳng hạn: chiến lược là một kế hoạch hành động dài hạn được thiết kế nhằm đạt được một mục đích cụ thể nào đó (khác với các chiến thuật hay các hành động tức thời khi có sẵn các nguồn; chiến lược là một tuyên bố chung và rộng về một cách tiếp cận nhằm đạt được các mục đích và mục tiêu mong muốn; chiến lược là một kế hoạch hay đường hướng chung được lựa chọn để đạt được các mục tiêu liên quan; chiến lược là một kế hoạch có hệ thống; hay như William H. Marquard nói: Chiến lược là việc lựa chọn không làm gì trước khi lựa chọn làm gì. Các chính sách hiệu quả có được là nhờ kết nối, tổng hợp, kết hợp các lựa chọn theo các cách mà chưa có công ty nào



khác từng làm hoặc có thể làm. Khi có một lựa chọn và kết hợp nó với một lựa chọn khác, rồi lại kết hợp với một lựa chọn khác nữa, cuối cùng chúng ta tạo được một chiến lược giúp xây dựng một hình ảnh hoàn chỉnh và hấp dẫn, thuyết phục hơn bất kỳ chiến lược nào nếu chỉ được sử dụng đơn lẻ.

Các định nghĩa trên có điểm chung là việc lựa chọn đường hướng, kế hoạch hoạt động dài hạn cho tổ chức. Như vậy, lập kế hoạch chiến lược là lập kế hoạch dài hạn dựa trên các mục tiêu hoạt động kinh doanh của tổ chức hay doanh nghiệp. Quan hệ công chúng là quản lý các mối quan hệ, thực chất là quản lý công việc truyền thông với các nhóm công chúng của tổ chức. Tuy nhiên, muốn xây dựng và phát triển được các mối quan hệ tốt đẹp hay truyền thông hiệu quả thì cần phải có thực chất – “Có lửa thì mới có khói”. Muốn các nhóm công chúng hiểu và nghĩ tốt về tổ chức, hoặc thậm chí thay đổi hành vi theo mong muốn của tổ chức thì tổ chức đó phải làm điều tốt trước đã, rồi mới truyền thông cho công chúng về những điều tốt đó. Chính vì vậy, muốn hoạt động quan hệ công chúng thành công thì bộ phận PR phải được có tiếng nói khi tổ chức xây dựng chiến lược hành động chung.

Chính vì lý do này, Cutlip, Parkinson và Ekachai cho rằng chiến lược quan hệ công chúng gồm hai phần chính: chiến lược hành động và chiến lược truyền thông. Chiến lược hành động bao gồm các thay đổi trong chính sách, thủ tục, sản phẩm, dịch vụ, hành vi của tổ chức để đáp ứng nhu cầu của cả tổ chức lẫn các nhóm công chúng của tổ chức. Chiến lược truyền thông hỗ trợ cho chiến lược hành động, giúp công chúng hiểu các hoạt động của tổ chức. Chiến lược truyền thông thường là yếu tố chiến lược dễ nhận biết và đặc biệt quan trọng của các chiến dịch quan hệ công chúng, làm công chúng quan tâm và thông tin cho công chúng về các hoạt động của tổ chức.

Theo Xavier thì chiến lược truyền thông bao gồm chiến lược thông điệp và chiến lược phương tiện truyền thông. Chiến lược thông điệp là việc xây dựng và xác định khuôn khổ thông điệp. Nó là yếu tố quan trọng để nhận thức được các quan điểm và nhu cầu của các nhóm công chúng và xác định nội dung thông điệp để xóa bỏ khoảng cách về nhận thức giữa tổ chức và các nhóm công chúng của mình. Chiến lược phương tiện truyền thông là việc lựa chọn loại hình phương tiện truyền thông sao cho hiệu quả nhất đối với thông điệp và các nhóm công chúng của tổ chức.

Quản lý và quản lý chiến lược

Quản lý (management) bắt nguồn từ tiếng Pháp cổ (ménagement) có nghĩa là “nghệ thuật hay việc hướng dẫn, chỉ đạo” và cũng có thể bắt nguồn từ tiếng Latinh (manu agere) có nghĩa là “cầm tay dẫn dắt”. Một số định nghĩa về quản lý: là một chu trình của tổ chức bao gồm lập kế hoạch chiến lược, thiết lập các mục tiêu, điều hành các nguồn lực, triển khai các nguồn nhân lực và tài chính cần thiết để đạt được các mục tiêu, đánh giá kết quả... Các chức năng quản lý không chỉ giới hạn ở các nhà lãnh đạo. Mỗi thành viên của một tổ chức đều có một số chức năng quản lý và báo cáo trong công việc của mình; là chu trình lập kế hoạch, dẫn dắt, tổ chức và kiểm tra, điều chỉnh các thành viên một nhóm nào đó để đạt được các mục tiêu; là chu trình thiết lập và đạt được các mục tiêu thông qua việc thực hiện năm chức



năng quản lý cơ bản: lập kế hoạch, tổ chức, bố trí nhân sự, điều khiển và kiểm soát, sử dụng các nguồn nhân lực, tài lực, vật lực.

Nhà nghiên cứu về tổ chức Higgins định nghĩa quản lý chiến lược là “quá trình quản lý việc thực hiện sứ mạng của tổ chức cùng với việc quản lý các mối quan hệ của tổ chức với môi trường xung quanh của nó” .

Chúng tôi cho rằng quản lý chiến lược ngoài việc nhà quản lý có tầm nhìn xa mà còn phải cân bằng các quá trình bên trong của tổ chức với các nhân tố bên ngoài. Cụ thể là, việc quản lý các hoạt động sản xuất, phân phối, kinh doanh hay hoạt động khác của tổ chức không thể tách rời khỏi việc quản lý các mối quan hệ với các nhóm công chúng khác nhau của tổ chức, hay nói cách khác là quản lý việc truyền thông với các nhóm công chúng đó. Vì vậy, chức năng quan hệ công chúng gắn kết mật thiết với chức năng quản lý chiến lược hay cũng có thể coi nó là một phần của chức năng quản lý chiến lược.

Quản lý truyền thông chiến lược

Từ thập niên 1970, các nhà nghiên cứu truyền thông và quan hệ công chúng đã nghiên cứu vai trò của bộ phận truyền thông, đặc biệt là nhà quản lý truyền thông trong tổ chức . Họ cho rằng nhà quản lý truyền thông cần phải có những kiến thức chuyên môn để đảm nhận các nhiệm vụ sau đây:

- Quản lý việc giải quyết các vấn đề của tổ chức (quản lý vấn đề);
- Sử dụng nghiên cứu để phân nhóm công chúng ;
- Xây dựng các mục đích, mục tiêu cho bộ phận truyền thông;
- 0 Tiến hành nghiên cứu đánh giá;
- Lập kế hoạch ngân sách cho bộ phận truyền thông.

Trong năm nhiệm vụ này, việc quản lý vấn đề và xây dựng các mục đích, mục tiêu cho bộ phận truyền thông đòi hỏi kiến thức và kỹ năng quản lý chiến lược; việc phân nhóm và đánh giá các nhóm công chúng cũng như nghiên cứu đánh giá đòi hỏi kỹ năng và kiến thức về nghiên cứu – cả nghiên cứu chính thức và không chính thức; việc quản lý ngân sách đòi hỏi kiến thức về tài chính, kế toán. Năm nhiệm vụ này thực chất là công việc cơ bản của nhà quản lý truyền thông/quan hệ công chúng, bao gồm: lập kế hoạch mang tính chiến lược, hướng dẫn và kiểm tra giám sát cũng như đánh giá việc thực hiện kế hoạch truyền thông đó.

2.1.3 Chất lượng truyền thông

Chất lượng công tác quan hệ công chúng hay chất lượng quản lý truyền thông được biểu hiện dưới nhiều hình thức khác nhau nhưng về bản chất thì các yếu tố cấu thành chất lượng truyền thông dù ở nơi nào trên thế giới hay trong bất kỳ lĩnh vực, ngành nghề nào cũng không khác nhau.



Trong chương trình nghiên cứu về vấn đề quản lý truyền thông và quan hệ công chúng kéo dài gần chục năm và trị giá tới 400 nghìn đô-la, được thực hiện tại ba quốc gia Canada, Anh và Mỹ do Quỹ Nghiên cứu của Hiệp hội Các nhà Truyền thông Thương mại Quốc tế (IABC) tài trợ, các học giả đã khảo sát bằng bảng hỏi đối với các nhà quản lý truyền thông cấp cao và các lãnh đạo, nhân viên ở 321 tổ chức, sau đó phỏng vấn và đánh giá các tài liệu truyền thông của 24 trong số 321 tổ chức nói trên. Các nhà nghiên cứu đúc rút được 20 đặc điểm cốt lõi về chất lượng truyền thông trong các tổ chức. Những đặc điểm này được chia thành ba nhóm: kiến thức cơ bản của bộ phận truyền thông trong tổ chức; sự hiểu biết và thống nhất giữa bộ phận truyền thông với lãnh đạo cấp trên; văn hóa tổ chức.

Các nhà nghiên cứu đã phát hiện ra, nhóm kiến thức cơ bản của bộ phận truyền thông trong tổ chức (gồm ba yếu tố: kiến thức để thực hiện vai trò quản lý truyền thông, kiến thức để sử dụng mô hình đối xứng hai chiều, kiến thức để sử dụng mô hình không đối xứng hai chiều) là các yếu tố quan trọng nhất quyết định chất lượng truyền thông. Họ lập luận rằng, tất cả các chương trình truyền thông dù chất lượng tốt hay kém đều có sự tham gia của các nhân viên truyền thông – những người làm công việc viết, biên tập, hiểu biết về đồ họa, nhiếp ảnh – nhưng việc nâng cao các kỹ năng chuyên môn nói trên tự nó không mang lại chất lượng truyền thông. Các nhà nghiên cứu khẳng định: Lóp lõi kiến thức nền tảng, khu biệt truyền thông chất lượng với truyền thông kém chất lượng, liên quan đến vai trò quản lý, đặc biệt là vai trò quản lý chiến lược. Bộ phận truyền thông của bạn có chuyên môn để đóng góp vào công tác lập kế hoạch chiến lược không? Tất cả các bạn có kiến thức nền tảng để ra các quyết định về chính sách truyền thông và sau đó chịu trách nhiệm về thành công hoặc thất bại của chương trình truyền thông không? Bạn có thể phác thảo những giải pháp truyền thông và hướng dẫn, tư vấn bộ phận quản lý cấp cao thực hiện quá trình giải quyết vấn đề một cách logic không? Nhà truyền thông cao cấp trong bộ phận của bạn có cho mình là chuyên gia truyền thông của toàn tổ chức không? Các nhà lãnh đạo khác đánh giá chuyên môn của nhà truyền thông cao cấp thế nào? Quan trọng hơn bất kỳ yếu tố nào khác đóng góp vào chất lượng truyền thông, chuyên môn của bộ phận truyền thông trong việc quản lý truyền thông là quyết định.

Nhà nghiên cứu Dozier và những thành viên trong nhóm đã phát hiện ra rằng trong các chương trình truyền thông đều có sự tham gia của các chuyên gia quảng bá, những người biết thu xếp phỏng vấn, tổ chức sự kiện, theo dõi báo chí... nhưng phần nhiều các công việc truyền thông này được làm một chiều. Họ khẳng định việc nâng cao chuyên môn truyền thông một chiều không đưa tới chất lượng tốt truyền thông tốt. Điểm phân biệt các chương trình truyền thông chất lượng với các chương trình truyền thông kém chất lượng liên quan đến truyền thông hai chiều. Phần lớn các hình thức truyền thông hai chiều đòi hỏi kiến thức chuyên môn hóa về nghiên cứu chính thức và phi chính thức. Trong mô hình hai chiều, các nhà truyền thông đóng vai trò tương đối mâu thuẫn: một mặt, họ thay mặt lãnh đạo và tổ chức để thuyết phục công chúng hành động theo mong muốn của tổ chức. Mặt khác, họ lại là tai mắt của tổ chức để lắng nghe, tập hợp thông tin về các nhóm công chúng để tư vấn cho quá trình ra quyết định của bộ phận quản lý cấp cao.

Trong những kiến thức và kỹ năng cơ bản của bộ phận truyền thông, quan trọng nhất là kỹ năng và kiến thức để thực hiện vai trò quản lý chiến lược. Đó là yếu tố đặc biệt quan trọng



quyết định chất lượng truyền thông. Các nhà nghiên cứu cũng khẳng định, không thể tách rời chất lượng truyền thông với vai trò của bộ phận quản lý cấp cao trong hệ thống điều hành tổ chức. Nghiên cứu cho thấy bộ phận truyền thông không thể xây dựng một chương trình chất lượng nếu không được sự coi trọng và ủng hộ của bộ phận quản lý cấp cao, hoặc không tìm được tiếng nói chung với bộ phận quản lý cấp cao.

Tại Việt Nam, phần lớn các cơ quan nhà nước đều có bộ phận tuyên truyền nhưng bộ phận này chỉ làm nhiệm vụ truyền thông một chiều – thông báo cho công chúng về các quyết định, chính sách từ cấp trên. Bộ phận này ít nhận được sự chú ý của cấp trên và các bộ phận khác. Những người làm công tác tuyên truyền ở nhiều cơ quan, tổ chức, nhất là các cơ quan quản lý nhà nước về các lĩnh vực liên quan đến kinh tế, tài chính và các chuyên ngành hẹp khác thường có quan niệm rằng bộ phận này “ít màu mè” hơn và không được coi là “quan trọng” như các bộ phận khác. Điều này cũng liên quan đến nhận thức của cấp trên và các bộ phận khác trong đơn vị về vai trò của công tác truyền truyền, đối ngoại.

Các doanh nghiệp tư nhân hay liên doanh đã bắt đầu chú ý hơn tới công tác quan hệ công chúng. Ngày càng có nhiều công ty, doanh nghiệp đưa bộ phận này vào cơ cấu tổ chức. Tuy nhiên, ở hầu hết các doanh nghiệp, cơ quan được khảo sát, người làm truyền thông, kể cả những người có chức danh quản lý như giám đốc truyền thông, phụ trách PR, giám đốc đối ngoại, phụ trách báo chí, v.v... cũng thường chỉ đóng vai trò thực hiện chứ không có tiếng nói trong việc lên kế hoạch chiến lược truyền thông, chưa nói đến việc lập kế hoạch chiến lược kinh doanh hay hoạt động nói chung của doanh nghiệp. Điều này thể hiện rõ hơn ở các công ty đa quốc gia vì các công ty này thường có kế hoạch PR toàn cầu, do đó bộ phận PR của các công ty ở Việt Nam thường chỉ phải làm theo các kế hoạch toàn cầu đã được vạch sẵn. Đôi khi, các kế hoạch này được sửa đổi đôi chút cho phù hợp với hoàn cảnh Việt Nam mà không cần phải lập kế hoạch chiến lược hay đòi hỏi sự sáng tạo.

Các cuộc nghiên cứu phỏng vấn với lãnh đạo một số doanh nghiệp và giám đốc các công ty PR chuyên nghiệp ở Hà Nội cho thấy một nguyên nhân nữa của thực trạng trên là trình độ chuyên môn, trình độ quản lý cũng như kiến thức xã hội, kiến thức chuyên ngành của những người làm công tác quan hệ công chúng còn thấp nên chưa được tin cậy để giao trọng trách quản lý hay cố vấn. Trong khi đó, những người làm PR lại phàn nàn rằng các bộ phận khác trong công ty hay tổ chức, đặc biệt là các lãnh đạo, thường đánh giá thấp vai trò của quan hệ công chúng và truyền thông nên ít khi giao việc và hỏi ý kiến bộ phận này khi ra bất kỳ quyết định nào. Hơn nữa, ngân sách cho các hoạt động quan hệ công chúng còn quá khiêm tốn gây ảnh hưởng đến chất lượng truyền thông.

Kết quả khảo sát còn cho thấy, phần lớn những người làm công tác PR ở Việt Nam còn rất trẻ và ít kinh nghiệm. Đa phần họ là những người tốt nghiệp chuyên ngành ngoại ngữ và báo chí nên thiếu kiến thức và kỹ năng về kinh doanh, kinh tế, tài chính, marketing. Họ cũng chưa đủ tầm hiểu biết để có thể đánh giá được ảnh hưởng của các yếu tố chính trị, văn hóa, truyền thống, công nghệ, môi trường... tới công việc kinh doanh nói chung và truyền thông nói riêng của đơn vị – là những kiến thức và kỹ năng cần thiết để hoạch định chiến lược và đường lối chính sách cho bất kỳ tổ chức nào. Tuy nhiên, cần phải nói rằng các nhà quản lý cũng có phần trách nhiệm vì có thể do nhiều lý do, trong đó lý do quan trọng là bản thân họ



thiếu hiểu biết hoặc đánh giá không đầy đủ về vai trò của truyền thông và quan hệ công chúng nên đã lựa chọn sai ứng viên cho bộ phận này.

Như vậy, khả năng quản lý chiến lược được coi như một tiêu chí hàng đầu để phân biệt truyền thông chất lượng và truyền thông kém chất lượng. Các phần tiếp sẽ thảo luận kỹ hơn về quản lý chiến lược và phương pháp lập kế hoạch truyền thông mang tính chiến lược để giúp các công ty, cơ quan, đơn vị tiếp cận được các nhóm công chúng mục tiêu của mình và gây ảnh hưởng tới nhận thức, hành vi của họ.

2.2 Lập kế hoạch chiến lược

Một kế hoạch truyền thông và quan hệ công chúng tốt là kế hoạch mang tính chiến lược với các mục đích, mục tiêu cụ thể và dựa trên các nghiên cứu về những điểm mạnh, điểm yếu của tổ chức, môi trường hoạt động cùng các nhóm công chúng của tổ chức. Kế hoạch đó cũng phải đề xuất được các chiến thuật, phương pháp hành động và đề đạt nhân sự, tài chính cũng như trình bày được các biện pháp đánh giá kết quả cụ thể. Ngoài ra, những người lập kế hoạch còn phải dự tính đến các rủi ro hay khủng hoảng tiềm năng cũng như các cơ hội bất ngờ.

Các nguyên tắc lập kế hoạch truyền thông và quan hệ công chúng được đề cập đến trong nhiều chương. Trong phần này, chúng tôi xin trình bày một bản kế hoạch mẫu – có thể làm cơ sở cho kế hoạch truyền thông chiến lược nói chung, cho quản lý vấn đề và quản lý khủng hoảng hay một chiến dịch quan hệ công chúng cụ thể. Tuy nhiên, đây chỉ là bản kế hoạch cơ bản và người quản lý sẽ phải có những điều chỉnh để phù hợp với loại hình tổ chức của mình cũng như từng chương trình truyền thông và quan hệ công chúng cụ thể. Bản mẫu này do Giáo sư Kirk Hallahan, Đại học Colorado State (Mỹ), soạn thảo. Bao gồm:

2.2.1 Thông tin tổng quan/phân tích tình hình

Mục này giới thiệu các vấn đề, cơ hội, thách thức đối với tổ chức; bình luận về ý nghĩa của chúng và nêu ra các hậu quả có thể xảy ra.

Nếu đó là một bản chương trình hoặc chiến dịch lớn với các vấn đề phức tạp thì mục này có thể nêu chi tiết về tình hình hiện tại của tổ chức. Chẳng hạn, với một công ty kinh doanh các vấn đề cần nêu rõ là thị trường, các đối thủ cạnh tranh, các chiến lược cạnh tranh của công ty, các vấn đề kinh tế, chính trị, xã hội ảnh hưởng tới công ty.

Nếu tổ chức đã tiến hành nghiên cứu hoặc có tổ chức khác nghiên cứu về vấn đề có liên quan thì mục này cũng nên trình bày các kết quả nghiên cứu minh họa cho phần phân tích tình hình nói trên. Tập trung vào các kết quả chính yếu, nếu thấy cần thiết phải bổ sung các chi tiết khác về nghiên cứu đó thì nên đưa vào phần phụ lục của bản kế hoạch chứ không nên trình bày trong mục này.

2.2.2 Mục đích và mục tiêu



Mục này nêu rõ tôn chỉ mục đích và các mục tiêu hoạt động hay kinh doanh của tổ chức cũng như các mục tiêu truyền thông cụ thể – tức là các thay đổi hành vi của các nhóm công chúng cần có để đạt được các mục tiêu hoạt động hay kinh doanh chung của tổ chức.

Mục đích và mục tiêu cần cụ thể, khả thi và có thể đo đếm, đánh giá. Mục tiêu có thể nhiều hay ít, có thể là các sản phẩm hay kết quả đếm được (chẳng hạn như số lượng hoạt động đề xuất, doanh số, lợi nhuận, sản phẩm truyền thông...) hay ảnh hưởng (chương trình hay chiến dịch của chúng ta sẽ ảnh hưởng, làm thay đổi kiến thức, nhận thức, hành vi hay thái độ của công chúng như thế nào...).

2.2.3 Chiến lược hành động/đề xuất chính sách (nếu có)

Đôi khi những người lập kế hoạch truyền thông và quan hệ công chúng nhận thấy rằng tổ chức cần phải thay đổi chính sách hoạt động hay kinh doanh mới có thể tồn tại và phát triển hoặc đạt được các mục tiêu truyền thông. Khi đó, họ có thể đề xuất ý kiến với lãnh đạo cấp cao, chẳng hạn: cần phải nâng cấp hệ thống phân phối, phải thiết kế lại mẫu mã sản phẩm hay phải thay đổi chính sách khách hàng... bởi vì những thay đổi đó có thể cải thiện quan hệ công chúng và chiến lược truyền thông cũng cần tính đến việc truyền thông các thay đổi đó. Ví dụ, nghiên cứu cho thấy khách hàng của hãng Coca Cola không thích kiểu dáng chai Coke dành cho những người ăn kiêng nên đã tẩy chay loại sản phẩm đó. Bộ phận PR sẽ đề xuất với lãnh đạo cấp cao nên thay đổi kiểu dáng chai. Khi đó bộ phận PR có thể thiết kế thông điệp và các chiến dịch quảng bá sản phẩm mới phù hợp với thị hiếu của khách hàng.

Mục này cũng có thể đưa ra các kiến nghị về các hoạt động liên quan đến truyền thông của chương trình hay chiến dịch đang đề xuất. Trường hợp này cần phải được sự chấp thuận của lãnh đạo cấp cao trước khi có thể lập kế hoạch chi tiết hơn. Chẳng hạn, cần phải thuê một phát ngôn viên ngoài tổ chức hay phải chi một khoản tiền lớn để tổ chức một sự kiện trọng điểm trong toàn chương trình.

2.2.4 Chiến lược truyền thông

Mục này nêu tổng quát các hoạt động truyền thông cần được tiến hành để đạt được các mục đích và mục tiêu. Thực chất, nó trả lời các câu hỏi: Bạn sẽ nói gì? Với ai? Bằng phương tiện nào? Tức là phải xác định rõ kế hoạch này nhắm tới các nhóm công chúng nào, dùng phương tiện gì để tiếp cận họ và các thông điệp chính cần truyền thông là gì.

Xác định các nhóm công chúng: Cần liệt kê các nhóm công chúng chủ chốt cần tiếp cận, phù hợp với các mục tiêu đã đề ra. Các nhóm công chúng cần được sắp xếp theo thứ tự ưu tiên. Cần chú ý cả tới các nhóm trung gian vì họ có thể truyền thông điệp của tổ chức tới các nhóm công chúng khác.

Lựa chọn các phương tiện truyền thông và các sự kiện: Nêu các kênh truyền thông (loại hình phương tiện truyền thông) hay các phương thức truyền thông để tiếp cận được công chúng mục tiêu: báo chí (báo in, phát thanh, truyền hình, báo điện tử), bản tin nội bộ, tờ rơi, sách giới thiệu, tờ chương trình, phim ảnh, panô áp phích, email, thư tay, bưu phẩm, v.v... và các sự kiện như họp báo, hội thảo, hội nghị, chương trình đào tạo, tham quan du lịch, lễ hội,



sự kiện thể thao hay văn hóa hoặc cũng có thể sử dụng phương thức truyền thông trực tiếp (gặp mặt, tổ chức phỏng vấn).

Kế hoạch về các phương tiện truyền thông nên nêu rõ tại sao lại lựa chọn loại hình phương tiện truyền thông đó, làm cách nào để tiếp cận các cơ quan báo chí và truyền thông đại chúng, v.v...

Đặc biệt, nếu trong chương trình (chiến dịch) có sử dụng quảng cáo, nên dự đoán số người sẽ đọc/xem/nghe thông điệp, thời lượng quảng cáo và chi phí quảng cáo xem có hiệu quả không.

Xác định thông điệp: Thông điệp hay chủ đề chính thực chất là ý tưởng chính cần truyền thông. Chẳng hạn, một sản phẩm thực phẩm là bổ dưỡng (hoặc rẻ, thuận tiện...). Một thông điệp chủ chốt tốt phải rõ ràng, trực tiếp, kịp thời, dễ nhớ, trung thực và phải nhắm trúng tới mối quan tâm của công chúng. Chủ đề cũng cần sáng tạo, đáng chú ý và có kịch tính. Nhưng quan trọng nhất, chủ đề phải thống nhất với mục tiêu của chương trình (chiến dịch). Tất cả các hoạt động và các sản phẩm truyền thông của chương trình (chiến dịch) dù đa dạng đến đâu cũng vẫn phải là hiện thực hóa của chủ đề và truyền tải ý tưởng chủ đề.

Khi làm chương trình (chiến dịch) truyền thông cho các sản phẩm hay dịch vụ mới, các thông điệp thường xoay quanh việc sản phẩm (dịch vụ) đó khác biệt với các sản phẩm (dịch vụ) của đối thủ cạnh tranh ở những điểm nào, những lợi ích chính mà nó mang lại cho công chúng và những bằng chứng cho thấy điều đó.

Các thông điệp trong truyền thông quan hệ công chúng và truyền thông chính trị thường bao gồm yếu tố mới và đáng đưa tin – cung cấp những thông tin mới về tổ chức sản phẩm, dịch vụ, ứng cử viên, sứ mệnh mới hay những hành động mà tổ chức tiến hành để gây dựng, gìn giữ các mối quan hệ với công chúng.

Các thông điệp trong truyền thông quản lý, truyền thông kỹ thuật hay các chiến dịch thông tin thường tập trung vào việc cung cấp cho công chúng những dữ kiện hay thông tin chủ chốt cần thiết để thực hiện các nhiệm vụ cụ thể một cách hiệu quả và tránh được rủi ro.

2.2.5 Phương thức thực hiện

Mục này nêu kế hoạch chi tiết – lộ trình để thực hiện và kiểm soát chương trình (chiến dịch).

Nhiều bản kế hoạch có thể để mở, tức là mặc dù có thể đề ra lộ trình và các chiến thuật cần thiết nhưng vẫn có thể thay đổi cho phù hợp với tình hình và các cơ hội hay thách thức nảy sinh trong tiến trình thực hiện. Nó bao gồm các hành động cụ thể, thời gian biểu và nhân lực.

Xác định nhiệm vụ, công việc: nêu chi tiết các hoạt động hay dự án nhỏ cần phải hoàn thành.



Lịch làm việc – thời hạn: đây là mục quan trọng bởi vì thông thường việc tiếp cận công chúng phải xác định thời điểm cụ thể. Chẳng hạn, một chiến dịch truyền thông cho sản phẩm dệt may mùa hè thì không nên thực hiện vào cuối mùa hè hay đầu mùa đông; sản phẩm mứt Tết thì không nên quảng bá vào giữa tháng 6, tháng 7. Thường thì các nhà quản lý lên kế hoạch cho mục tiêu cuối cùng rồi tính ngược lại các thời điểm cho từng hành động cụ thể của chương trình (chiến dịch).

Nhân lực: tính toán và phân công từng người làm các công việc cụ thể. Có thể thuê nhân lực bên ngoài tổ chức nhưng cần cân bằng giữa hiệu quả công việc và chi phí.

2.2.6 Phương thức đánh giá

Bản kế hoạch nên nêu rõ các kết quả hay mục tiêu của chương trình (chiến dịch) sẽ được đánh giá, tính toán như thế nào – bằng phương pháp nào, có sử dụng dịch vụ đánh giá độc lập (bên ngoài tổ chức) hay không... Một số cách đánh giá thường dùng là: đánh giá sản xuất/quá trình làm việc, đánh giá sản phẩm truyền thông, đánh giá tiến trình tiếp nhận, đánh giá thái độ công chúng trước thông điệp, đánh giá hành vi do ảnh hưởng của thông điệp.

Các phương pháp nghiên cứu đánh giá thường được sử dụng là: phân tích sản phẩm truyền thông, điều tra bằng bảng hỏi, phỏng vấn sâu hoặc trao đổi không chính thức, quan sát, phân tích dư luận, v.v...

2.2.7 Ngân sách

Bản dự thảo ngân sách càng chi tiết càng tốt và nên liệt kê các nguồn ngân sách có thể có từ ngoài tổ chức.

- Chi phí nhân sự: bao gồm lương và các chi phí khác như các loại bảo hiểm, các loại phúc lợi khác, chi phí văn phòng cho nhân viên (thuê nhà, đồ đạc, điện thoại, trang thiết bị khác) và chi phí tư vấn.

- Chi phí trực tiếp cho chương trình, bao gồm:

- Nghiên cứu: sách, chi phí đăng ký mua báo và tạp chí, các dịch vụ Internet, khảo sát/nhóm trọng tâm/thử nghiệm, các chi phí nghiên cứu khác;

- Quảng bá: văn phòng phẩm, in logo thư tín, các bộ tài liệu gửi cho báo chí, photo tài liệu, dịch vụ cung cấp danh sách thư/Email, các dịch vụ phân phát PR, các dịch vụ theo dõi báo chí;

- Phim, ảnh: thuê nhân sự quay phim, chụp ảnh, phim, băng, đĩa và tráng/dựng phim, người mẫu, phục trang, in phóng ảnh và các dịch vụ liên quan;

- Quảng cáo: chi phí thiết kế, chi phí sản xuất, thuê/mua máy móc, phương tiện, đăng ký hồ/sóng quảng cáo, các chi phí phát hành;



- Các tài liệu, phương tiện khác (tờ rơi, tờ gấp): thiết kế, in ấn/sản xuất, phát hành;
- Tổ chức sự kiện: huy hiệu/biểu trưng, vé, giấy mời, mua/thuê trang thiết bị, thuê địa điểm, đồ ăn uống và tiền công phục vụ, chi phí giải trí, chi phí diễn giả, bồi dưỡng nhân viên, nhân viên an ninh, y tế, chi phí truyền thông (nếu có), giải thưởng/tài trợ...
- Các chi phí chung khác: chi phí phân phát/truyền thông như bưu điện/thư tín, chuyển phát nhanh, fax, photo, công chứng, điện thoại (trong nước, di động, đường dài, thêm đường dây điện thoại, hoặc các dịch vụ đặc biệt); (chi phí mua trang thiết bị; chi phí xe cộ và giải trí: vé tàu, xe, máy bay, phụ cấp xăng xe cho nhân viên); chi phí sinh hoạt; lệ phí đăng ký tham gia (hội thảo...).
- Phát sinh.
- Khoảng 10% chi phí trực tiếp.

2.3 Quản lý vấn đề, quản lý rủi ro

2.3.1 Khái niệm

Khái niệm này được nhà tư vấn PR W. Howard Chase đề cập năm 1976: Quản lý vấn đề là khả năng hiểu, huy động, điều phối và hướng dẫn tất cả các chức năng, hoạt động lập kế hoạch chính sách và chiến lược cùng tất cả các kỹ năng quan hệ công chúng, nhằm đạt được mục tiêu: tham gia một cách có ý nghĩa vào việc tạo lập một chính sách công có ảnh hưởng tới số phận của tổ chức và cá nhân.

Nói một cách đơn giản, nhà quản lý vấn đề là người có nhiệm vụ giúp tổ chức xác định và giải quyết các vấn đề kinh tế, chính trị, xã hội ảnh hưởng hay có khả năng ảnh hưởng tới tổ chức và các cá nhân. Hàng loạt các vấn đề là: giáo dục, bản sắc văn hóa dân tộc, hội nhập, chiến tranh, hòa bình, phân biệt chủng tộc, khủng bố, an ninh, quốc phòng, nghèo đói, dịch bệnh, HIV/AIDS, nạo phá thai, chăm sóc sức khỏe, tình dục vị thành niên, môi trường, năng lượng, toàn cầu hóa, công nghệ hóa, quản lý tài nguyên... Chẳng hạn, vụ bắn chết người hàng loạt vào tháng 4 năm 2007 ở trường Virginia Tech (Mỹ) dẫn đến việc hàng loạt các vấn đề cần được các cơ quan chức năng, các tổ chức và doanh nghiệp quan tâm như: sở hữu vũ khí, khủng bố, bạo lực xã hội, chăm sóc y tế (nhất là bệnh nhân tâm thần), giáo dục, an ninh trường học, công tác chuẩn bị khủng hoảng, truyền thông... Hoặc các công ty kinh doanh đồ ăn nhanh như McDonald, KFC hay Hungry Jack phải quan tâm tới các vấn đề chăm sóc sức khỏe như bệnh béo phì, bệnh đái đường... Hoặc các công ty, nhà máy trên địa bàn các thành phố lớn ở nước ta như Hà Nội, Sài Gòn sẽ phải quan tâm đến vấn đề thiếu điện và lịch cắt điện vào mùa hè để bố trí công việc kinh doanh, sản xuất và bổ sung nguồn điện dự trữ...

Quản lý vấn đề còn được gọi là “quản lý uy tín” – tức là xếp đặt một quá trình có mục đích để bảo vệ thị trường và thị phần, giảm rủi ro, tạo cơ hội và quản lý hình ảnh với tư cách là một tài sản của tổ chức – tất cả nhằm phục vụ lợi ích của cả tổ chức và các nhóm công chúng chính của tổ chức.



Vào những năm 90 của thế kỷ XX, quản lý vấn đề dẫn tới một khái niệm mới là quản lý rủi ro, hay có thể coi là quản lý tiền khủng hoảng. Theo Seitel, nguyên tắc đầu tiên trong quản lý rủi ro là phải giải quyết vấn đề một cách nghiêm túc và thỏa đáng .

2.3.2 Cách thức tiến hành

Theo Seitel, quản lý vấn đề bao gồm các yếu tố sau:

- Dự đoán trước các vấn đề đang nảy sinh: Thông thường, tiến trình quản lý vấn đề tiên liệu các vấn đề trước từ 18 tháng tới 3 năm. Vì thế, nó không phải là lập kế hoạch xử lý khủng hoảng, cũng không phải là lập kế hoạch hậu khủng hoảng mà là lập kế hoạch tiền khủng hoảng. Nói cách khác, việc quản lý vấn đề là đề cập và đối phó với một vấn đề sẽ tác động tới tổ chức sau một vài năm. Đây là điểm phân biệt với công tác lập kế hoạch xử lý khủng hoảng thông thường của người làm PR.

- Xác định các vấn đề một cách chọn lọc: Một tổ chức chỉ có thể giải quyết một vài vấn đề trong một khoảng thời gian nhất định. Do đó, chỉ nên chọn khoảng 5-10 vấn đề cụ thể để ưu tiên giải quyết thì mới có thể tập trung được vào các vấn đề quan trọng nhất ảnh hưởng tới tổ chức.

- Chú trọng xem xét cả cơ hội lẫn nguy cơ: Hầu hết các vấn đề nếu được dự đoán sớm đều có thể mang lại cả cơ hội chứ không chỉ nguy cơ cho tổ chức. Ví dụ, khi đánh giá tác động của việc tăng giá xăng, một công ty bảo hiểm xe máy có thể tiên liệu là số người sử dụng xe máy sẽ giảm đi và như thế sẽ bớt tai nạn giao thông, số vụ đòi bảo hiểm sẽ giảm. Mặt khác, số người sử dụng xe máy giảm đồng nghĩa với việc giảm số hợp đồng bảo hiểm.

- Lập kế hoạch từ ngoài vào trong: Môi trường ngoài tổ chức (chứ không phải là từ nội bộ tổ chức) quyết định việc chọn lựa các vấn đề ưu tiên. Điều này khác với phương thức lập kế hoạch chiến lược thông thường (tức là xuất phát từ những mục tiêu và nguồn nội lực). Việc quản lý vấn đề đa phần chịu ảnh hưởng của các yếu tố bên ngoài tổ chức.

- Định hướng mấu chốt: Nhiều người có xu hướng coi việc quản lý vấn đề chỉ là tiên liệu khủng hoảng. Tuy nhiên, mục đích thật sự của nó nên được xem là để bảo vệ tổ chức trước tác động của các yếu tố bên ngoài cũng như tăng cường hoạt động của công ty bằng cách nắm bắt các cơ hội sắp tới.

- Thời gian biểu cho hành động: Quản lý vấn đề vừa phải xác định các vấn đề đang nảy sinh, sắp xếp chúng theo thứ tự ưu tiên vừa phải đề xuất chính sách, chương trình và kế hoạch thời gian thực hiện để xử lý các vấn đề đó. Hành động chính là yếu tố chủ chốt trong quy trình quản lý vấn đề hiệu quả.

- Giải quyết từ trên xuống: Bộ phận quan hệ công chúng và các chương trình truyền thông sẽ vô hiệu lực nếu lãnh đạo cấp cao nhất không tôn trọng và tin cậy. Tương tự như vậy, quá trình quản lý vấn đề phải diễn ra dưới sự hậu thuẫn của lãnh đạo cấp cao nhất. Giám đốc hay tổng giám đốc phải đích thân phê duyệt thì tiến trình quản lý vấn đề mới thực hiện được.



2.3.3 Các bước tiến hành quản lý vấn đề

Quản lý vấn đề là một tiến trình gồm năm bước:

- Nhận định các xu hướng và các vấn đề kinh tế, chính trị, xã hội, v.v... trong môi trường hoạt động của tổ chức. Xác định các vấn đề mà tổ chức cần phải quan tâm (trong đó có những vấn đề liên quan tới trách nhiệm xã hội của tổ chức).

David Hudson, Giám đốc Truyền thông và Quan hệ công chúng của hãng Nestlé, khuyên các công ty luôn trong tư thế sẵn sàng và xác định các vấn đề có thể ảnh hưởng tới mình bằng cách tham gia các cuộc họp của các đảng, nhất là đảng cầm quyền, gặp gỡ trao đổi với các chính khách, đại biểu quốc hội, khách hàng, các tổ chức xã hội... Đó chính là kỹ năng nghiên cứu không chính thức. Tuy nhiên, việc xác định các vấn đề cần quan tâm cũng đòi hỏi kiến thức và kỹ năng nghiên cứu chính thức.

- Phân tích và xác định ranh giới của từng vấn đề, chú ý ảnh hưởng của vấn đề đó tới các nhóm công chúng. Đồng thời, cần xác định các vấn đề ưu tiên. David Hudson cho biết các công ty PR mà hãng Nestlé thuê thường giúp hãng nhận định các vấn đề cần chú ý, tối đa từ 20-30 vấn đề cùng một lúc. Tuy nhiên, các nhà nghiên cứu cho rằng nên giải quyết khoảng 5-10 vấn đề một lúc là hợp lý.

- Trình bày các lựa chọn chiến lược khác nhau cho tổ chức, thiết lập vị thế và lập trường của tổ chức.

- Thiết kế và thực thi một chương trình hành động để truyền tải quan điểm của tổ chức và để gây ảnh hưởng tới nhận thức về vấn đề.

- Đánh giá chương trình để xem xét mức độ đạt các mục tiêu của tổ chức.

Chẳng hạn, thực tế vấn đề ăn uống điều độ và dinh dưỡng hợp lý trong những năm gần đây đang gây ra nhiều cuộc tranh luận gay gắt. Hình ảnh những đứa trẻ mắc bệnh béo phì, những người trưởng thành nằm ì trên ghế sofa với những đồ ăn nhanh có hại cho sức khỏe được cảnh báo trên các phương tiện truyền thông. Đứng trước vấn đề này, các công ty kinh doanh đồ ăn nhanh phải có chiến lược hành động kịp thời nếu không muốn bị buộc tội thiếu trách nhiệm xã hội, thậm chí có thể bị báo chí lên án, cơ quan y tế kiểm tra và người tiêu dùng khởi kiện. Trách nhiệm tìm giải pháp chiến lược để giải quyết vấn đề thường thuộc về bộ phận quan hệ công chúng. Những người làm PR giỏi biết cách giải quyết hiệu quả không phải là tập trung vào việc phản ứng lại các lời buộc tội mà nên sử dụng PR để chuẩn bị sẵn sàng đương đầu. Nếu sản phẩm của họ không đảm bảo chất lượng hay quá nhiều chất béo thì công ty có khả năng sẽ bị báo chí phản ánh. Nhưng để hạn chế rủi ro đó, bộ phận PR cần tư vấn cho công ty phải thay đổi thành phần của sản phẩm. Giám đốc Quan hệ công chúng và Truyền thông của hãng Coca-Cola, Tim Wilkinson, phát biểu: “Quan điểm của chúng tôi là PR không phải chỉ xử lý một vấn đề, không phải để tránh cho thương hiệu không bị buộc tội bởi vì bản thân hành động đó đã nói lên sự trốn tránh, che giấu. PR bắt đầu bằng việc thay đổi chính sách kinh doanh, và phát triển là một phần của giải pháp”.



Các thương hiệu lớn về sản xuất đồ ăn nhanh như McDonald's, KFC, Burger King... đều phải liên tục điều chỉnh thành phần trong các sản phẩm của mình bằng cách bổ sung hoa quả, rau tươi, giảm muối, đường, dầu mỡ, nhất là các sản phẩm dành cho trẻ em. Bộ phận PR của họ luôn cung cấp các thông tin mới cho báo chí và các nhóm người tiêu dùng về quan điểm của doanh nghiệp trong vấn đề chăm sóc sức khỏe khách hàng và trách nhiệm xã hội. Chiến thuật của họ thường là gắn các thông tin về sản phẩm của công ty phù hợp với tiêu chuẩn của cơ quan an toàn thực phẩm.

Những người làm PR của các thương hiệu đồ ăn nhanh cũng lựa chọn chiến thuật sử dụng bên thứ ba để chứng thực sản phẩm. Họ mời người thẩm định hoặc sử dụng sản phẩm rồi quảng bá giúp. Kirsten Davies, Giám đốc Công ty Razor PR, người đã và đang làm cho nhiều thương hiệu nổi tiếng như Kraft, McDonald's, GlaxoSmithKline, v.v..., cho biết: Nếu muốn khẳng định một sản phẩm tốt hơn cho răng so với các sản phẩm cạnh tranh thì người làm PR nên tìm đến một nha sĩ để chứng thực vì đánh giá của nha sĩ chắc chắn là được tin cậy hơn nhiều tuyên bố của công ty sản xuất. Tuy nhiên, các thương hiệu cũng đang đứng trước một thực tế là báo chí ngày càng khắt khe trong việc chọn đăng tin bài, kiểm tra nguồn gốc xuất xứ của thông tin, như Liệu người thứ ba (chuyên gia chứng thực) có đáng tin cậy không? Họ đủ chuyên môn để đưa ra nhận xét không? Họ có được trả tiền để phát ngôn không? v.v... Điều này có ảnh hưởng lớn tới phương thức chiến dịch của PR.

Một phương thức nữa là bộ phận PR chủ động tổ chức các chương trình giáo dục, đào tạo nhằm thể hiện trách nhiệm xã hội của công ty. Chẳng hạn, Công ty Heineken dưới sự tư vấn của Công ty Salt PR đã thực hiện các hoạt động như: giúp đào tạo đầu bếp cho các nhà hàng, giúp các quán rượu thiết kế thực đơn, tổ chức các cuộc thi với phần thưởng là được đi học nấu ăn ở nước ngoài, tài trợ cho các hoạt động nghiên cứu về ẩm thực, tài trợ giải bóng đá... Nhờ đó, Heineken đã nâng cao uy tín của mình là một thương hiệu có trách nhiệm đối với xã hội.

Các công ty kinh doanh đồ ăn nhanh cũng thiết lập và thường xuyên rà soát kế hoạch chuẩn bị cho các tình huống xấu – các tình huống khủng hoảng (chúng ta sẽ thảo luận kỹ hơn về vấn đề này ở phần Quản lý rủi ro). Ví dụ: Đối với Nestlé UK (Anh) – hãng sở hữu nhiều thương hiệu bánh kẹo và các sản phẩm từ ngũ cốc như Kit Kat, Aero, Cheerios và Shreddies – thì việc chuẩn bị các tuyên bố và kế hoạch đối phó với báo chí là nhiệm vụ thường xuyên của đội ngũ nhân viên truyền thông của công ty. Công ty này cũng cộng tác chặt chẽ với Hiệp hội Ăn uống về bất kỳ vấn đề nào nảy sinh. Ngoài ra, công ty và các thương hiệu của công ty có mặt ở nhiều nước trên thế giới nên khi đối phó với những chỉ trích của báo chí, một chính sách truyền thông nữa được nhấn mạnh là phải cẩn thận để bảo đảm thông điệp thống nhất trên phạm vi toàn cầu.

Một ví dụ nữa là thương hiệu Heinz với đại lý PR của họ là Shine Communication. Cuối năm 2005, Cơ quan Tiêu chuẩn Thực phẩm của Anh (một tổ chức độc lập được thành lập để bảo vệ sức khỏe và quyền lợi của người tiêu dùng liên quan đến an toàn thực phẩm) tiến hành một chiến dịch PR nhằm mục đích nâng cao nhận thức về lượng muối chuẩn tiêu thụ hàng ngày là không được quá 6g/ngày. Công ty Shine Communication nhận thấy đây là cơ hội để đưa Heinz nhập cuộc và thông tin cho báo chí về nỗ lực giảm muối trong các sản phẩm của



Heinz. Lượng muối trong các sản phẩm của Heinz đều nằm trong tiêu chuẩn của Cơ quan Tiêu chuẩn Thực phẩm. Họ chủ động gửi văn bản cung cấp thông tin và bưu kiện cho các báo đài trên toàn quốc; trong bưu kiện có một cái cối xay muối có in thương hiệu Beanz Soup hay Beanz Pasta (hai thương hiệu của Heinz) và kèm theo một thông điệp về những nỗ lực của Heinz trong việc giảm lượng muối. Công ty này đã lợi dụng chiến dịch truyền thông của Cơ quan Tiêu chuẩn Thực phẩm để cung cấp thông tin về hàm lượng muối trong các sản phẩm của Heinz. Họ cũng viết bài PR gửi đăng trên đài phát thanh, vì họ có quan hệ tốt với bên phát thanh nên có thể bảo đảm kiểm soát được thông điệp và đăng bài tích cực. Họ sắp xếp các cuộc phỏng vấn phát thanh với một bác sĩ dinh dưỡng nổi tiếng ở Anh để nói chuyện về tầm quan trọng của việc giảm lượng muối tiêu thụ và những ảnh hưởng tiêu cực đối với cơ thể nếu tiêu thụ quá nhiều muối. Các bài báo này cũng cung cấp nhiều lời khuyên làm thế nào để kiểm soát hàm lượng tiêu thụ muối khi mua đồ ăn cho gia đình. Chưa đầy một tháng sau khi tiến hành chiến dịch, Heinz đã có được nhiều tin bài tích cực từ các tờ báo lớn nhất nước Anh như The Independent, The Observer, The Financial Time và có tới 35 cuộc phỏng vấn với các đài phát thanh khu vực.

Thực tế cho thấy các công ty kinh doanh luôn phải đối mặt với những vấn đề liên quan đến sản phẩm. Tuy nhiên, nếu họ quan tâm đến việc quản lý vấn đề thì có thể ngăn ngừa được khủng hoảng và thậm chí còn có thể chớp lấy thời cơ, biến các vấn đề đó thành cơ hội cho mình.

2.3.4 Các bước tiến hành quản lý rủi ro

Trong khi lập kế hoạch chương trình truyền thông, để đề phòng rủi ro cần chú ý bảy bước sau đây:

- Coi truyền thông rủi ro là một phần của chương trình quản lý rủi ro lớn hơn và hiểu rằng toàn bộ chương trình liên quan tới chính trị, quyền lực và các vấn đề gây tranh cãi;
- Khuyến khích các lãnh đạo tham gia “đường dây truyền thông” và hướng dẫn họ cách làm việc hiệu quả với báo chí;
- Tìm kiếm các chuyên gia có uy tín bên ngoài tổ chức để họ cung cấp thông tin cho báo chí;
- Trở thành một chuyên gia trong cơ quan mình về lĩnh vực rủi ro để tăng độ tin cậy đối với các nhà báo (cần trang bị kiến thức chuyên môn liên quan đến vấn đề rủi ro);
- Chủ động tiếp cận và cung cấp cho báo chí các số liệu và thông tin đúng đắn trước khi họ tiếp cận bạn. Kiểm tra kỹ độ chính xác của tư liệu đó;
- Nghiên cứu quan điểm của báo chí và các nhóm công chúng khác về tổ chức của mình để phán đoán độ tin nhiệm và góp phần xác định độ tin cậy của các thông điệp;
- Hiểu rõ các nhóm công chúng mục tiêu và cách thức để báo chí truyền thông một cách hiệu quả.



Trở lại với ví dụ về các công ty kinh doanh đồ ăn nhanh, ngoài việc đối diện với vấn đề và đề xuất thay đổi các chính sách sản phẩm, bộ phận PR của các công ty cũng chọn chiến lược là một mặt chuẩn bị sẵn sàng cho bất kỳ nghiên cứu điều tra hay kiểm định nào, mặt khác luôn sẵn sàng thông tin cho khách hàng. Các công ty PR chuyên nghiệp đề xuất các công ty tổ chức các khóa tập huấn nghiệp vụ truyền thông trong tình huống nguy hiểm như công tác phát ngôn, thuyết trình, trả lời điện thoại, thu xếp và trả lời phỏng vấn... cho bộ phận phát ngôn của công ty.

2.4 Quản lý khủng hoảng

Trong hoạt động hàng ngày, việc phải đối diện với những tình huống bất ngờ là điều không thể tránh khỏi. Không có một loại hình tổ chức, đơn vị, thậm chí cá nhân nào có thể miễn nhiệm với khủng hoảng. Đặc biệt, trong thế giới của truyền thông trực tiếp, đa phương tiện thì số lượng các khủng hoảng và mức độ ảnh hưởng của chúng tới các doanh nghiệp, các tổ chức phi lợi nhuận, chính phủ hay các cá nhân ngày càng tăng theo cấp số nhân. Chính vì vậy, thử nghiệm quan trọng nhất đối với bất kỳ tổ chức nào là khi có một khủng hoảng, tai nạn hay thảm họa xảy ra.

2.4.1 Khái niệm khủng hoảng

Havarrd Business Review (Tạp chí Kinh doanh Havarrd) đưa ra khái niệm: Khủng hoảng là một tình thế đã đạt tới giai đoạn nguy hiểm, gay gắt, cần phải có sự can thiệp ấn tượng và bất thường để tránh hay để sửa chữa thiệt hại lớn.

Nhà quản lý PR Sandra K. Clawson Freeo định nghĩa: Khủng hoảng là bất kỳ tình thế nào đe dọa tới hoạt động và uy tín của công ty, thường là bởi báo chí quan tâm đưa tin bất lợi hoặc tiêu cực. Các tình huống có thể là tranh chấp pháp lý, trộm cắp, tai nạn, cháy nổ, lút lợi hay thảm họa nào đó có thể quy lỗi cho công ty của bạn. Khủng hoảng cũng có thể là tình huống mà trong con mắt của báo chí hay công chúng công ty của bạn không có những phản ứng thích hợp khi ở vào một trong các tình huống nêu trên.

Còn theo Bernstein, chuyên gia truyền thông Mỹ, khủng hoảng là tình thế: đe dọa nghiêm trọng tới cuộc sống, sức khỏe, thân thể, tài sản; đe dọa nghiêm trọng tới uy tín; làm gián đoạn nghiêm trọng công việc hoặc hoạt động kinh doanh; ảnh hưởng tiêu cực tới giá trị cổ phiếu.

Sau đây là một số ví dụ về khủng hoảng:

Trong lần ra mắt chiếc xe hạng nhất Baby Benz của hãng Mercedes năm 1997 ở Thụy Điển, Mercedes mời các nhà báo đến lái thử. Khi một nhà báo đang cố gắng lái chiếc xe với tốc độ cao để vượt qua chướng ngại vật là một con nai giả, chiếc xe bị lật nhào trước sự chứng kiến của nhiều phóng viên chuyên viết về ô tô của Thụy Điển. Sự kiện này phủ một đám mây mờ lên độ ổn định và an toàn của loại xe Baby Benz (trước đó đã chạy thử kỹ lưỡng tới 5 triệu km). Báo chí khắp nơi đưa tin, nhiều nhà báo cố gắng tái tạo lại vụ lật xe hoặc kể câu chuyện thử nai kia theo cách của mình... làm ảnh hưởng đến uy tín của Mercedes. Các dây chuyền



lắp ráp phải tạm ngừng, hãng phải tiến hành thiết kế lại. Chiếc xe chỉ được ra mắt công chúng sau các thay đổi sửa chữa trị giá 300 triệu đô-la.

Các vụ tấn công vào Trung tâm thương mại và Lầu Năm góc ở Mỹ ngày 11/9/2001 đã kéo theo hàng loạt vụ đánh bom khủng bố ở các nơi khác trên thế giới (như vụ đánh bom xe bus và tàu điện ngầm ngày 7/7/2005 ở London) khiến các chính phủ lúc nào cũng nằm trong tình trạng báo động.

Cơn sóng thần Tsunami ngày 26/12/2004 đã ảnh hưởng tới nhiều nước ở khu vực Nam và Đông Nam Á khiến khoảng 230 nghìn người bị chết và mất tích (theo thống kê của Liên hợp quốc), gây thiệt hại nặng nề về vật chất.

Đầu năm 2005, tổ chức từ thiện Oxfam Anh đã bị báo chí Anh chỉ trích kịch liệt do tham những tiền quyên góp ủng hộ các nạn nhân của thảm họa Tsunami.

Do talông lốp xe của một số xe Explorer (hãng Ford, sử dụng lốp của hãng Firestone) bị đứt đoạn nên đã gây ra khoảng 100 tai nạn chết người ở Mỹ và khoảng 50 người tử vong ở các nơi khác trên thế giới. Báo chí và dư luận lên tiếng. Xi-căng-đan này dẫn đến vụ thu hồi lốp xe lớn nhất trong lịch sử ngành sản xuất và kinh doanh ô tô.

Tại Ấn Độ, một thị trường tiêu thụ nước giải khát rất lớn, Trung tâm Khoa học và Môi trường của quốc gia này đã nghiên cứu và công bố kết quả là sản phẩm của Pepsi và Coca-Cola chứa lượng hóa chất độc hại vượt quá mức độ cho phép. Hai hãng này phản ứng kịch liệt, kết quả là thiệt hại lớn về tài chính và uy tín, phải theo đuổi kiện tụng và bị cấm bán sản phẩm tại nhiều nơi ở Ấn Độ.

Ở Việt Nam, tháng 10/2003 có tin đồn Tổng Giám đốc Ngân hàng ACB bỏ trốn. Toàn bộ hoạt động của ACB bị đảo lộn, khách hàng hoảng hốt đổ xô đi rút tiền, các nhà đầu tư tìm mọi cách để bán cổ phiếu.

Năm 2005 có thông tin là Bể cảnh báo dân chúng không nên sử dụng nước tương Chinsu của Công ty Massan (Việt Nam) vì chứa hàm lượng chất gây ung thư cao. Tin này khiến người dân Việt Nam và các đối tác nước ngoài của Massan hoảng sợ, tẩy chay sản phẩm Chinsu trong một thời gian. Công ty tốn rất nhiều tiền bạc để giải quyết vụ khủng hoảng này và chịu tổn thất về uy tín.

2.4.2 Đặc thù của khủng hoảng

Khi một tổ chức không may bị vướng vào khủng hoảng, các dấu hiệu cảnh báo khẩn cấp thường xuất hiện là:

- Bất ngờ, sững sốt: Khi một khủng hoảng khởi phát, các tổ chức thường rất bất ngờ. Đó có thể là một thiên tai như bão, lũ lụt, động đất... hoặc một thảm họa do con người gây ra như trộm cướp, tham nhũng, hối lộ, hành xử không đúng đắn (thường chỉ ảnh hưởng lớn nếu là nhân vật nổi tiếng, quan trọng), phá sản, mất mát thiệt hại lớn... Thông thường, nhất là ở



các nước có nền báo chí phát triển độc lập, người làm PR lại chỉ biết đến sự kiện này khi báo chí phỏng vấn tổ chức mình sẽ có hành động khẩn cấp ra sao;

- Thiếu thông tin: Trong hoàn cảnh này, các sự kiện xảy ra dồn dập, tin đồn lan truyền khắp nơi, báo chí đăng tải theo nhiều cách khác nhau nên người làm PR khó có thể hiểu rõ mọi chuyện đang xảy ra;

- Các sự kiện leo thang, khủng hoảng lan rộng: Các đối tác muốn biết chuyện gì đang xảy ra? Tổ chức có đưa ra tuyên bố gì không? Các tin đồn có thật không? Khi tin đồn lan rộng thì khó mà có được thông tin chính xác. Bạn muốn phản ứng một cách có trật tự nhưng các sự kiện liên tiếp xảy ra quá nhanh khiến bạn không xử lý kịp;

- Mất kiểm soát thông tin: Bản chất của việc sự kiện leo thang là ở chỗ có quá nhiều sự kiện diễn ra cùng một lúc và phát tán nhanh. Thông tin xuất hiện khắp nơi: Internet, phát thanh, truyền hình, báo in, truyền miệng... Tin đồn rất khó kiểm soát;

- Ngày càng thu hút sự chú ý từ bên ngoài tổ chức: báo chí, những người buôn bán cổ phiếu, các nhà đầu tư, khách hàng, chính khách, thậm chí lực lượng an ninh, tất cả đều quan tâm muốn biết chuyện gì xảy ra. Họ đòi hỏi phải có câu trả lời. Do sự chú ý của các nhóm công chúng này, nhiều khả năng các vụ tiêu cực khác cũng bị lôi ra ánh sáng;

- Căng thẳng thần kinh: Tổ chức cảm thấy bị bao vây, o bế, căng thẳng thần kinh (khi công chúng soi mói, tra khảo). Tình huống xấu hơn là, trong những lúc như vậy người làm PR khó có thể thuyết phục lãnh đạo ra tay hành động ngay lập tức và nhanh chóng phát biểu trước báo chí và công chúng về chuyện đang xảy ra.

2.4.3 Nguồn gốc khủng hoảng

Khủng hoảng có thể có nhiều nguyên nhân như:

- Thiên tai: lũ lụt, động đất, bão, sóng thần, v.v...;

- Các hoạt động sản xuất, kinh doanh: do khiếm khuyết về sản phẩm hay dịch vụ (tác dụng phụ của thuốc, ghi sai nhãn mác hoặc thành phần sản phẩm, có vật lạ trong sản phẩm, v.v...);

- Các xê dịch, thay đổi trong tổ chức: sáp nhập, tách rời, thay đổi quản lý, chuyển công tác, đổi việc, v.v...;

- Các vấn đề pháp lý: kiện tụng, bị truy tố, có lệnh triệu tập của tòa án, v.v...;

- Tin đồn: không đúng sự thật, phóng đại, v.v...;

- Nhân viên: mâu thuẫn với nhau hoặc bất bình với lãnh đạo, v.v...;

- Xi-căng-đan: nhiều khủng hoảng liên quan đến các xi-căng-đan tình ái như vụ cựu Tổng thống Mỹ Clinton và bà Lewinski; xi-căng-đan tài chính như vụ Tập đoàn Enron, Ngân hàng



ACB; xì-căng-đan ứng xử như vụ Tổng thống Bush mát xa cho Thủ tướng Đức – bà Angela Merkel hoặc khi ông nói chuyện riêng và chửi thề với Thủ tướng Anh Tony Blair...

2.4.4 Quản lý truyền thông trong khủng hoảng

Cách thức xử lý của một tổ chức trong thời kỳ khủng hoảng có thể ảnh hưởng tới nhận thức hay quan niệm của công chúng về tổ chức đó trong nhiều năm. Nếu tổ chức xử lý kém hoặc không thỏa đáng thì có thể làm mất uy tín và gây thiệt hại lớn về tiền bạc. Đôi khi, việc đó có thể khiến doanh nghiệp phá sản hay tổ chức/cơ quan phải đóng cửa.

Vì vậy, cần phải quản lý những tình huống khẩn cấp đó một cách thông minh, thẳng thắn, quả quyết với báo chí, nhân viên của tổ chức và cả cộng đồng dân cư bên ngoài tổ chức. Phải luôn tâm niệm rằng mục đích của chúng ta là bảo vệ hoạt động và uy tín của tổ chức, đồng thời bảo vệ lợi ích của các nhóm công chúng.

Có sáu nguyên tắc truyền thông khủng hoảng là sự mau lẹ, lòng trắc ẩn, trung thực, cung cấp thông tin, tương tác (hai chiều, phát thông điệp, lắng nghe phản hồi và có điều chỉnh phù hợp), thái độ phù hợp.

Một số nhà hoạt động PR có một nguyên tắc quản lý khủng hoảng cơ bản tương tự là: “Nói hết, nói ngay và nói thật”. Nguyên tắc này cũng bao hàm ý nghĩa cơ bản của sáu yếu tố nói trên (sự mau lẹ – nói ngay; sự trung thực – nói thật; cung cấp thông tin – nói).

Nói chung, không thể có mô hình xử lý khủng hoảng và mô hình truyền thông khủng hoảng chuẩn cho mọi loại hình tổ chức hay mọi tình huống khủng hoảng. Quản lý khủng hoảng đòi hỏi nhà quản lý ngoài kinh nghiệm, kiến thức và kỹ năng còn phải có sự linh hoạt cao. Bởi vậy, nhu cầu nhân lực quản lý khủng hoảng luôn bức thiết và mức lương của chuyên gia quản lý khủng hoảng xuất sắc thường nhận rất cao.

Tuy nhiên, các chuyên gia khủng hoảng cũng đúc rút một số nguyên tắc cơ bản và các bước chính trong truyền thông khủng hoảng, gồm chín bước cơ bản sau:

Thành lập đội truyền thông khủng hoảng

Khi một tình huống xấu nảy sinh, việc đầu tiên cần làm là liên hệ với người điều hành cấp cao nhất, người quản lý bộ phận PR và người phụ trách pháp lý (nếu có). Sau đó, liên hệ với những người lãnh đạo các bộ phận liên quan và các chuyên gia về lĩnh vực liên quan. Nếu người phụ trách PR không có đủ chuyên môn hoặc không tự tin với khả năng truyền thông khủng hoảng của mình thì có thể phải thuê chuyên gia truyền thông khủng hoảng bên ngoài.

Trong tình huống khủng hoảng, đôi khi nội bộ đội ngũ quản lý khủng hoảng, như giữa người phụ trách PR và người phụ trách pháp lý, có mâu thuẫn về quan điểm giải quyết vấn đề. Các luật sư thường muốn tránh kiện tụng và chi phí tòa án nhưng các phản ứng của họ lại có thể ảnh hưởng đến các mối quan hệ công chúng của tổ chức, dẫn tới việc thiệt hại nhiều hơn so với các chi phí tài chính và chi phí pháp lý. Nhưng may mắn là, theo nhiều chuyên gia quản lý khủng hoảng có uy tín ở Mỹ và Anh, ngày càng nhiều chuyên gia pháp lý hiểu được điều



này và cộng tác chặt chẽ với chuyên gia PR. Điều này có tầm quan trọng to lớn. Trường hợp Arthur Anderson LLP ở Mỹ là một ví dụ. Arthur Anderson LLP từng là một trong năm hãng lớn chuyên cung cấp dịch vụ kế toán quốc tế cho các khách hàng nổi tiếng nhưng đều dính dáng đến khủng hoảng tài chính kế toán, ảnh hưởng nghiêm trọng tới thị trường Phố Wall và nền kinh tế nước Mỹ như các công ty Enron, WorldCom, Qwest, Halliburton, Harken Energy. Trong khoảng thời gian 2001-2002, Arthur Anderson bị buộc tội là cản trở công lý vì công ty đã tiêu hủy các giấy tờ sổ sách liên quan tới Enron – công ty lớn thứ bảy ở Mỹ, chuyên kinh doanh năng lượng với hơn 20 nghìn nhân công ở 40 nước trên thế giới. Do các sai phạm về tài chính kế toán, Enron đã bị phá sản và đây được coi là vụ phá sản kinh doanh lớn nhất trong lịch sử nước Mỹ. Đồng thời, công ty Arthur Anderson cũng bị thua kiện, phải ngừng hoạt động vì phán quyết của tòa án dự luận và khách hàng tẩy chay chứ không phải vì phán quyết của tòa án pháp lý.

Chỉ định người phát ngôn

Nhóm truyền thông khủng hoảng sẽ quyết định ai là người phát ngôn. Người phát ngôn phải trung thực, thẳng thắn, đáng tin, có khả năng giữ bình tĩnh; biết ứng xử với các nhóm công chúng và báo chí, biết cách tạo lòng tin cho báo chí, có kỹ năng thuyết trình và trả lời phỏng vấn (biết cách dẫn dắt người hỏi sao cho có lợi nhất cho tổ chức), biết thuyết phục, sử dụng ngôn ngữ rõ ràng, chính xác, dễ tiếp cận và phải có kiến thức về tổ chức. Tổ chức cần lưu ý đến yếu tố này. Tốt nhất, tổ chức nên có người phát ngôn thay thế (có thể thuê bên ngoài) để phòng người phát ngôn chính thức ốm đau hay có vấn đề đột xuất.

Đào tạo người phát ngôn

Tất cả các nhóm công chúng, kể cả công chúng nội bộ và báo chí, đều có thể hiểu sai các thông tin về tổ chức, vì thế nhiệm vụ của phát ngôn viên là phải giảm thiểu khả năng xảy ra tình trạng đó.

Việc đào tạo người phát ngôn trong khủng hoảng là rất khó khăn, thường thì chỉ đơn giản là việc thảo luận những điều nên và không nên làm, nên nói và không nên nói, nói như thế nào; luyện tập phát biểu, dự đoán các câu hỏi mà báo chí cũng như các nhóm công chúng có thể quan tâm và tìm cách trả lời hợp lý. Việc luyện tập sẽ giúp người phát ngôn sẵn sàng, tự tin hơn, thông tin chuẩn xác hơn, từ đó tác động tích cực đến công chúng và có được những phản hồi có lợi hơn từ phía họ.

Thiết lập các hệ thống cấp báo (hệ thống các phương tiện truyền thông)

Trong thời đại ngày nay chúng ta phải có hệ thống đa phương tiện để truyền thông tới các nhóm công chúng cả nội bộ lẫn bên ngoài. Những người làm quản lý khủng hoảng phải sử dụng tốt các phương tiện truyền thông như thư điện tử, nhắn tin qua điện thoại di động, chat, loa phát thanh công cộng, v.v... để tiếp cận công chúng một cách nhanh nhất. Đã qua rồi cái thời mà người ta chỉ dựa vào truyền miệng hay điện thoại cố định, fax để liên hệ trong tình huống cấp bách. Tuy nhiên, cũng không nên bỏ qua các phương tiện truyền thông vẫn được coi là lạc hậu hơn (tùy vào loại hình khủng hoảng và đối tượng công chúng cần giao tiếp) như thư tay, bưu kiện...



Khi khủng hoảng xảy ra, cùng một lúc cần phải sử dụng càng nhiều phương tiện truyền thông càng tốt để tăng xác suất nhận thông điệp và hiệu quả thông điệp đối với các nhóm công chúng.

Xác định và hiểu rõ công chúng của mình

Chúng ta cần giao tiếp với tất cả các nhóm công chúng chủ chốt, vì vậy phải nhanh chóng xác định tổ chức có những nhóm công chúng chủ chốt nào, mối liên hệ giữa họ và tổ chức (tức là phải xác định họ cần gì và muốn gì ở tổ chức; họ được và mất gì từ khủng hoảng...).

Các chuyên gia cho rằng, thông thường trong tình huống khủng hoảng, nhóm công chúng quan trọng nhất là công chúng nội bộ, bởi vì, nói như cách của nhà tư vấn quản lý khủng hoảng nổi tiếng người Mỹ, Jonathan Bernstein, “mỗi nhân viên trong tổ chức đều là một đại diện quan hệ công chúng và là người quản lý khủng hoảng cho tổ chức cho dù bạn có muốn hay không!”

Điều đó không có nghĩa là chỉ nên tập trung vào giao tiếp với nhóm công chúng nội bộ. Bởi vì như chúng ta biết, mỗi cá nhân hay nhóm công chúng đều có mạng lưới xã hội của mình và khi khủng hoảng xảy ra họ sẽ lan truyền tin tức về khủng hoảng, về tổ chức trong suốt mạng lưới đó, rồi những người đó lại lan truyền tiếp cho mạng lưới của mình. Vì thế, người quản lý khủng hoảng phải nhanh chóng truyền thông tới tất cả các nhóm công chúng, đặc biệt là các nhóm chủ chốt, để họ nhận được thông điệp của tổ chức và nhắc lại các thông điệp đó khi giao tiếp với các mạng lưới khác.

Sau khi xác định được các nhóm công chúng cần giao tiếp, cần xác định phương pháp và phương tiện giao tiếp hiệu quả nhất cho từng nhóm (xem thêm phần Xây dựng hệ thống cấp báo – hệ thống phương tiện truyền thông). Chẳng hạn, đối với báo chí thì gửi thông cáo báo chí, tổ chức họp báo, tổ chức trả lời phỏng vấn trực tiếp hoặc qua điện thoại, fax, Email... Đối với các nhà đầu tư thì điện thoại, gặp trực tiếp, gửi công văn...

Xác định nguyên nhân và ảnh hưởng của khủng hoảng

Nguyên nhân khủng hoảng có thể là sai sót do con người, sai sót do công tác văn phòng, giám sát không nghiêm, khâu kiểm tra chất lượng chưa tốt, lộ thông tin mật... Các ảnh hưởng có thể về mặt tài chính, luật pháp, uy tín, quan hệ công chúng, hành chính, hoạt động... Chỉ sau khi xác định được nguyên nhân gây khủng hoảng mới có thể cô lập được nó, nói cách khác là cách ly khủng hoảng với các bộ phận khác hay hoạt động khác trong tổ chức. Điều này rất quan trọng bởi khi khủng hoảng xảy ra và bắt đầu lan rộng thì tất cả các nhóm công chúng đều quan tâm, có thể có điều tra của báo chí, cảnh sát, tòa án... dẫn đến khả năng các tiêu cực khác cũng bị phanh phui. Khi đó, việc giải quyết khủng hoảng sẽ rất khó khăn, ảnh hưởng đến uy tín và quyền của tổ chức là điều không tránh khỏi.

Đánh giá tình hình và phạm vi khủng hoảng

Cần theo sát khủng hoảng, liên tục đánh giá mức độ lan rộng và ảnh hưởng của nó tại các thời điểm khác nhau để đưa ra những điều chỉnh kịp thời cho kế hoạch truyền thông, từ đó



có những chiến thuật đối phó phù hợp với tình hình. Tuyệt đối không được giải quyết vấn đề hay phát ngôn tùy tiện khi không đủ thông tin.

Trong chín bước truyền thông khủng hoảng thì đây là bước không thể chuẩn bị trước. Tuy nhiên, nếu đội ngũ truyền thông khủng hoảng đã chuẩn bị tốt sáu bước đầu thì việc đánh giá tình hình có thể thực hiện được ngay. Nếu không thì sẽ phải chờ lần lượt từng bước. Hơn nữa, đợi đến khi khủng hoảng xảy ra và mọi thứ rối bời mới thành lập đội truyền thông khủng hoảng, xây dựng chiến lược cũng như kế hoạch hành động thì chắc chắn các kế hoạch đó sẽ không hiệu quả.

Xây dựng các thông điệp chủ chốt

Hãy đặt mình vào vị trí của từng nhóm công chúng. Bạn muốn biết thông tin gì về khủng hoảng? Khủng hoảng sẽ ảnh hưởng đến bạn như thế nào? Chỉ khi biết công chúng muốn gì thì chúng ta mới có thể truyền thông được. Phải cung cấp cho công chúng thông tin họ cần, nếu không họ sẽ tìm kiếm thông tin đó ở những người khác – những nguồn mà chúng ta không thể kiểm soát được. Ngoài ra, bạn cũng cần phải đặt câu hỏi: Nhóm công chúng này cần biết và chỉ nên biết những thông tin gì về khủng hoảng? Một điều lưu ý nữa là nếu không truyền thông ngay thì sẽ mất cơ hội lớn để kiểm soát sự việc.

Trong quá trình quản lý khủng hoảng, đội ngũ quản lý truyền thông khủng hoảng phải liên tục theo sát tình hình để có thể đưa ra các thông điệp cụ thể và phù hợp. Nhưng chỉ nên đưa ra ít thông điệp, đề phòng tình trạng “loạn thông tin”. Chuyên gia Bernstein cho rằng tối đa chỉ nên có ba thông điệp chung cho tất cả các nhóm công chúng và nếu cần thiết thì thêm một vài thông điệp riêng cho từng nhóm công chúng.

Sẵn sàng chiến đấu

Cho dù khủng hoảng ở mức độ nào và người quản lý chuẩn bị kỹ lưỡng đến đâu thì vẫn có thể có trường hợp một số nhóm công chúng phản ứng khác với mong đợi của tổ chức. Trong trường hợp này nhà quản lý phải kiểm tra lại xem sai sót nằm ở đâu, cần xử lý thế nào cho thích hợp; có thể là phải tìm ra phương thức truyền thông khác cho nhóm công chúng đó và xem xét phương thức nào có thể còn làm cho họ phản ứng mạnh hơn. Tất cả vấn đề phụ thuộc vào sự linh hoạt của nhà quản lý.

Sau khủng hoảng, nhóm truyền thông khủng hoảng sẽ phải họp bàn với nhau để đánh giá tác động của khủng hoảng tới các nhóm công chúng của mình, từ đó xây dựng các chiến lược, chính sách hoạt động và kèm theo nó là chiến lược, chính sách truyền thông để phục hồi và phát triển. Công đoạn này có thể là nghiên cứu phi chính thức nhưng sẽ tốt hơn nếu sử dụng các phương pháp nghiên cứu chính thức (định tính và định lượng) như đánh giá báo chí, đánh giá tác động tới nhân viên, đánh giá tác động đến các nhóm công chúng bên ngoài, những người có ảnh hưởng, đánh giá các câu hỏi của khách hàng...

Chúng ta sẽ còn quay trở lại vấn đề nghiên cứu đánh giá với tư cách là một phần công việc quan trọng trong quản lý quan hệ công chúng chiến lược và là kiến thức, kỹ năng mà các nhà quản lý nhất thiết phải có.



2.4.5 Chuẩn bị – phòng tránh khủng hoảng

Chuẩn bị sẵn sàng là giai đoạn rất quan trọng bởi nhiều cuộc khủng hoảng có thể được dự báo và phòng tránh hoặc hạn chế thiệt hại tới mức tối thiểu. Theo nghiên cứu của Công ty Marsh Consulting cho thấy, cứ một đô-la đầu tư để chuẩn bị phòng tránh hay sẵn sàng đương đầu khủng hoảng sẽ ngăn ngừa được bảy đô-la thiệt hại.

Tuy nhiên, theo nhận xét của Jonathan Bernstein – một trong những chuyên gia truyền thông khủng hoảng có uy tín ở Mỹ trong nửa thập kỷ qua, phần lớn các tổ chức, doanh nghiệp trên phạm vi toàn thế giới vẫn chưa thật sự chú trọng đến điều này mặc dù ngày càng nhiều khách hàng của các công ty truyền thông chuyên nghiệp đòi hỏi công tác chuẩn bị cho tình huống khủng hoảng. Bernstein cũng cho biết, mặc dù nhận thức về vấn đề quản lý tiền khủng hoảng, hay nói cách khác là công tác chuẩn bị cho tình huống khủng hoảng đã và đang được nâng cao, vẫn có tới 95% các tổ chức ở Mỹ hoặc hoàn toàn không có bất kỳ sự chuẩn bị nào hoặc chuẩn bị rất yếu và thiếu cho tình huống khủng hoảng. Ông nói thêm: “Đồng nghiệp của tôi ở nước ngoài cung cấp các con số tương tự, một số nơi thấp hơn một chút và một số nơi khác thì còn tệ hơn”.

Khi đang hoạt động bình thường và thành đạt, hầu hết lãnh đạo các tổ chức, doanh nghiệp khó hình dung hay chấp nhận là vấn đề rắc rối sẽ xảy ra với tổ chức hay doanh nghiệp của mình. Đúc rút từ hai mươi lăm năm kinh nghiệm tư vấn truyền thông khủng hoảng, Bernstein nhận thấy tâm lý “không thể có chuyện đó với công ty của mình” hay “nếu chuyện đó xảy ra, chúng ta hoàn toàn có thể xử lý một cách dễ dàng” là rất phổ biến.

Vì thiếu sự chuẩn bị nên khi khủng hoảng xảy ra, nếu tổ chức có thuê chuyên gia quản lý khủng hoảng giỏi nhất thì nhiều khi họ cũng bó tay, và nếu có giải quyết được thì tổ chức cũng đã ít nhiều bị ảnh hưởng về uy tín hay tài chính. Các cuộc khủng hoảng của các công ty ở Việt Nam như Mead Johnson, Vinamilk, Dutch Lady, Đồng Tâm, Massan... trong thời gian gần đây đã thể hiện rất rõ điều này.

Quá trình quản lý tiền khủng hoảng thực chất là quá trình quản lý vấn đề, nhưng tập trung vào khía cạnh rủi ro mà vấn đề đó có thể mang lại. Quá trình này bao gồm công tác dự báo và giai đoạn hành động chuẩn bị.

Để dự báo các khủng hoảng tiềm năng, người làm quản lý phải tiến hành đánh giá thương hiệu, phân tích các điểm mạnh, điểm yếu của tổ chức cùng những cơ hội, thách thức mà tổ chức đó phải đối mặt. Từ đó, nhà quản lý tìm kiếm những giá trị gắn liền với uy tín tổ chức và xác định những giá trị có khả năng bị mất khi xảy ra khủng hoảng. Các công việc tiếp theo sẽ bao gồm:

- Nghiên cứu khả năng rủi ro đối với tổ chức và từng nhóm công chúng của tổ chức (ưu tiên các rủi ro khả năng cao);
- Xác định nguyên nhân gây ra những rủi ro đó, chú trọng cả những tác nhân từ trong và ngoài tổ chức. Khác với quản lý vấn đề khi nhà quản lý chú trọng các tác nhân bên ngoài



nhiều hơn, quản lý tiền khủng hoảng nên bắt đầu xem xét từ bên trong tổ chức, vì đa phần khủng hoảng xảy ra từ đó;

- Miêu tả và thực thi các hành động có thể giảm thiểu rủi ro đối với từng nhóm công chúng, xem xét các yếu tố có khả năng cản trở các hành động đối phó;

- Đề xuất thay đổi chính sách nếu cần;

- Lập kịch bản hành động trong tình huống khủng hoảng;

- Đánh giá công tác chuẩn bị của tổ chức.

Trong quản lý tiền khủng hoảng, công tác chuẩn bị truyền thông là rất quan trọng nhưng thực tế phần việc này thường không được để ý kỹ lưỡng ngay cả ở những tổ chức lớn.

Nghiên cứu các tổ chức có kế hoạch chuẩn bị khủng hoảng cho thấy nhiều tổ chức chưa xác định và đề cập đầy đủ các vấn đề truyền thông liên quan đến quá trình đối phó với khủng hoảng. Nhiều tổ chức cho rằng chỉ cần chuẩn bị chính sách giải quyết vấn đề là được, chẳng hạn như làm sai thì sửa, đền bù... mà chưa chú ý đến khâu chuẩn bị truyền thông cho tình huống khủng hoảng. Họ không hiểu rằng thiếu truyền thông hiệu quả thì quá trình đối phó cũng sẽ bị phá vỡ; các nhóm công chúng cả nội bộ và ngoài tổ chức sẽ không biết chuyện gì đang xảy ra và cảm thấy tức giận, bối rối và có thể phản ứng một cách tiêu cực. Tổ chức sẽ bị coi là thiếu năng lực hay thiếu trách nhiệm, thậm chí phải chịu trách nhiệm hình sự.

Thực ra, trong chín bước cơ bản của quản lý truyền thông trong khủng hoảng thì có tới sáu bước có thể được chuẩn bị trước để ngăn chặn khủng hoảng hoặc giảm thiểu thiệt hại nếu khủng hoảng xảy ra. Nếu đợi khủng hoảng nổ ra mới bắt đầu giải quyết thì đội ngũ truyền thông khủng hoảng phải tiến hành từ đầu, từng bước một và như vậy sẽ mất rất nhiều thời gian. Nguyên tắc xử lý nhanh vẫn là nguyên tắc hàng đầu trong quản lý khủng hoảng. Nếu tổ chức đã chuẩn bị sáu bước đầu và thường xuyên xem xét, điều chỉnh kế hoạch cũng như luyện tập cho đội ngũ truyền thông khủng hoảng thì họ luôn sẵn sàng đối mặt với vấn đề và trong quá trình đó chỉ cần điều chỉnh một vài điểm cho phù hợp với tình huống và các vấn đề phát sinh.

Về việc thành lập đội truyền thông khủng hoảng cần có các thành viên nòng cốt là người điều hành cấp cao nhất, quản lý bộ phận PR, quản lý bộ phận pháp lý và các bộ phận liên quan. Ngoài ra, có thể bổ sung người phụ trách của các bộ phận lớn khác trong tổ chức như bộ phận kế toán tài chính, bộ phận điều hành, bộ phận nhân sự. Khi khủng hoảng xảy ra thì đội ngũ này đã sẵn sàng, chỉ cần bổ sung phụ trách bộ phận liên quan (chẳng hạn bộ phận an ninh nếu xảy ra mất mát, cháy nổ; bộ phận bếp nếu xảy ra ngộ độc thức ăn...).

Nên chuẩn bị trước vài người làm công tác phát ngôn (đề phòng người chủ chốt có vấn đề như ốm đau, đang nghỉ phép, công tác xa...). Người điều hành cấp cao nhất nên làm công tác phát ngôn nhưng không nhất thiết là người phát ngôn chủ chốt, bởi do người điều hành cấp cao nhất của một số tổ chức, công ty rất giỏi về quản lý kinh doanh hay hoạt động chiến lược nhưng lại chưa chắc đã giỏi phát ngôn, giao tiếp, thuyết trình hay có khả năng làm việc



với báo chí. Quyết định chính thức ai sẽ phát ngôn thường phải chờ tới khi khủng hoảng xảy ra (để lựa chọn người có chuyên môn và kiến thức thích hợp cho từng loại khủng hoảng cụ thể) nhưng nên có sự chuẩn bị trước và đào tạo công tác phát ngôn cho một số ứng cử viên tiềm năng.

Tổ chức không chỉ cần phát ngôn viên để làm việc với báo chí mà còn phải giao tiếp với các nhóm công chúng khác nhau, đòi hỏi các kỹ năng truyền thông đa dạng như: truyền thông nội bộ – nói chuyện với cán bộ công nhân viên trong tổ chức; thuyết trình nơi công cộng, ứng xử trước máy quay, máy ghi âm... Nếu đợi đến khi khủng hoảng xảy ra mới tìm kiếm các ứng cử viên thích hợp thì có thể đã quá muộn.

Về hệ thống cấp báo, rõ ràng là hệ thống truyền thông sẽ không thể hiệu quả nếu tổ chức không có sự chuẩn bị – tức là không có một cơ sở dữ liệu gồm địa chỉ, số điện thoại liên hệ của các nhóm công chúng. Việc xây dựng cơ sở dữ liệu và chuẩn bị hệ thống liên lạc cũng như các phương thức liên lạc

Thực ra, việc xác định, phân nhóm và tìm hiểu các nhóm công chúng phải được chuẩn bị ngay từ đầu, thậm chí từ trước khi tổ chức bước vào hoạt động và có thể được điều chỉnh tùy theo sự phát triển của tổ chức. Đây là một trong những công việc chủ chốt của nhà quản lý chiến lược nói chung và người quản lý truyền thông, quan hệ công chúng nói riêng. Nó liên quan đến tất cả các hoạt động khác của nhà quản lý truyền thông và quan hệ công chúng như quản lý vấn đề; lập, theo dõi thực hiện và đánh giá kế hoạch quan hệ công chúng, kế hoạch ngân sách.

Hai bước định vị khủng hoảng (xác định nguyên nhân và ảnh hưởng đối với từng nhóm công chúng chủ chốt và đánh giá diễn tiến của khủng hoảng) chưa thể thực hiện khi khủng hoảng chưa xảy ra, nhưng hoàn toàn có thể dự báo và chuẩn bị từ trước. Các nhà quản lý khủng hoảng có thể họp định kỳ đội truyền thông khủng hoảng để cùng nhau thảo luận về tất cả các khủng hoảng có khả năng xảy ra đối với tổ chức của mình. Chẳng hạn, đối với một xí nghiệp sản xuất dược phẩm, những khủng hoảng có thể xảy ra và nguyên nhân, ảnh hưởng của chúng là:

- Bệnh nhân chết hoặc bị ảnh hưởng nặng nề do thuốc gây tác dụng phụ, người nhà bệnh nhân kiện và thông tin cho báo chí. Trong trường hợp này các nhóm công chúng chủ chốt cần truyền thông là: bệnh nhân (nếu chưa chết) và gia đình, bạn bè nạn nhân, những bệnh nhân khác cùng bị loại bệnh đó đã hoặc có thể mua loại thuốc đó và các dược phẩm khác của công ty, các hiệu thuốc, các bác sĩ và các bệnh viện, báo chí, tòa án, cơ quan điều tra, Bộ/Sở Y tế. Ngoài ra, nếu khủng hoảng lan rộng và ảnh hưởng tới nhiều người thì công ty có thể bị phá sản hay ngừng hoạt động. Trong trường hợp này, các nhóm công chúng chủ chốt còn bao gồm công nhân viên của công ty, các nhà đầu tư, các đối tác...;

- Nếu nhà máy không quan tâm đầu tư hệ thống bảo vệ môi trường, các khu vực xung quanh có thể bị ô nhiễm (các làng ung thư...) và dân địa phương sẽ kiện nhà máy, đòi bồi thường thiệt hại. Nhà máy đứng trước nguy cơ đóng cửa. Các nhóm công chúng ở đây bao gồm: người dân và chính quyền địa phương, báo chí, cơ quan y tế, cơ quan điều tra, công nhân viên của xí nghiệp và gia đình của họ...



Việc nhóm truyền thông khủng hoảng nghiên cứu khả năng rủi ro ngay lập tức mang lại hai lợi ích sau:

- Một số tình huống xấu có thể được ngăn chặn bằng cách điều chỉnh phương thức hoạt động của công ty. Như trong ví dụ trên, công ty dược phẩm có thể tránh rủi ro thứ hai bằng cách đầu tư vào hệ thống xử lý rác thải để bảo vệ môi trường, cho di dời dân ở khu vực quanh nhà máy...;

- Có thể bắt đầu nghiên cứu khả năng đối phó, các khả năng phát triển của khủng hoảng – tình huống tốt nhất hay tình huống xấu nhất có thể xảy ra. Rõ ràng hình dung và chuẩn bị trước cho các tình huống xấu là cách an toàn hơn nhiều so với việc phải làm điều đó dưới các loại sức ép khi khủng hoảng thật sự đang diễn ra.

Trong một số trường hợp, khi nhà quản lý biết chắc chắn khủng hoảng sẽ xảy ra, chẳng hạn như sẽ đuổi việc nhân viên, giảm biên chế hay sáp nhập bộ phận nợ với bộ phận kia, v.v... thì có thể tiến hành cả mười bước truyền thông khủng hoảng trước khi khủng hoảng thật sự xảy ra.

Mặc dù việc xây dựng và đưa ra các thông điệp cụ thể phải chờ đến khi khủng hoảng thật sự xảy ra nhưng các nhà quản lý khủng hoảng có thể dựa trên các dự báo rủi ro để thiết kế sẵn các mẫu phát biểu hoặc tuyên bố chung để dùng ngay sau khi khủng hoảng bùng phát. Chẳng hạn: hệ thống xử lý của chúng tôi vận hành ngay lập tức để giảm thiểu tác hại của nhà máy đối với môi trường xung quanh; chúng tôi luôn đặt sức khỏe và sự an toàn của khách hàng lên hàng đầu; chúng tôi đã lập tức cho tiến hành điều tra và sẽ công bố kết quả ngay.

Các nhà quản lý cũng phải thường xuyên xem xét các tuyên bố “treo” đó để có thể điều chỉnh nếu cần và phải xây dựng thêm các tuyên bố “treo” khác nếu dự báo thêm các loại khủng hoảng mới.

Khi khủng hoảng nảy sinh, nhà quản lý phải theo sát diễn tiến vụ việc để điều chỉnh kế hoạch và thông điệp cho phù hợp, không nên dựa vào một kế hoạch cố định.

Trong tiến trình chuẩn bị, nhóm truyền thông khủng hoảng không nên chỉ thảo luận chính sách và các nguyên tắc truyền thông khủng hoảng nói chung mà phải cùng bộ phận quan hệ công chúng xây dựng sẵn một cuốn cẩm nang, trong đó:

- Liệt kê những mục/việc/bộ phận có khả năng rủi ro cao để kiểm tra thường xuyên;
- Kế hoạch tiến trình hành động trong khủng hoảng;
- Thông điệp tạm thời;
- Các mẫu giấy tờ;
- Danh sách những điều nên và không nên làm;



- Các nguồn lực và cách thức tiếp cận, sử dụng nguồn lực.

Nhóm cũng nên yêu cầu bộ phận truyền thông và quan hệ công chúng xây dựng “Ngân hàng dữ liệu” – ngoài thông tin về các nhóm công chúng còn phải bao gồm thông tin về các chuyên gia bên ngoài tổ chức, các tài liệu và thông tin về tổ chức và các bên liên quan...

Tổ chức cũng nên tiến hành đào tạo nghiệp vụ quan hệ công chúng và quan hệ báo chí (tổ chức và trả lời họp báo, trả lời phỏng vấn, viết thông cáo báo chí, tin bài, thuyết trình...). Sau khi xây dựng kế hoạch truyền thông khủng hoảng, có thể thử nghiệm tình huống giả định và sửa đổi kế hoạch nếu cần.

Tóm lại, khủng hoảng là tình huống không cá nhân hay tổ chức nào muốn đối diện, nhưng có một điều chắc chắn là không cá nhân hay tổ chức nào miễn nhiệm với nó. Các cá nhân và tổ chức chỉ có thể dự báo và chuẩn bị sẵn sàng đối đầu với khủng hoảng thì mới giảm thiểu được thiệt hại do nó gây ra. Các nhà quản lý khủng hoảng nói riêng và các nhà quản lý chiến lược nói chung luôn phải ghi nhớ nguyên tắc: “Phòng bệnh hơn chữa bệnh”. Các chuyên gia truyền thông khủng hoảng nổi tiếng ở Mỹ như Gerald Baron, Ned Barnett, Jonathan Bernstein, Bruce T. Blythe cho rằng, các sai lầm lớn nhất trong truyền thông khủng hoảng là:

- Tự dối mình, cho rằng khủng hoảng sẽ không bao giờ xảy ra với tổ chức của mình, và nếu có xảy ra thì cũng dễ dàng xử lý;
- Chỉ bắt đầu giải quyết khủng hoảng sau khi nó đã xảy ra;
- Để mặc uy tín của mình lên tiếng;
- Đối xử với báo chí như kẻ thù;
- Ở vào thế bị động phải phản ứng;
- Sử dụng ngôn ngữ mà công chúng của mình không hiểu.

2.5 Một số nguyên tắc truyền thông chiến lược

Làm thế nào để có được chiến lược truyền thông phù hợp với các mục tiêu kinh doanh để thúc đẩy thành công và uy tín của doanh nghiệp? Hay nói cách khác, làm thế nào để sử dụng truyền thông một cách tối ưu với tư cách là một đòn bẩy chiến lược cho kinh doanh? Sau đây là một số nguyên tắc quan trọng tổng hợp từ các lời khuyên, bài học của các chuyên gia truyền thông và quan hệ công chúng:

- Việc thiết lập các mục tiêu truyền thông cần phải dựa trên các mục tiêu và mục đích kinh doanh cũng như các yếu tố khác biệt để bảo đảm rằng chương trình truyền thông hỗ trợ tốt nhất cho chiến lược kinh doanh của công ty;
- Phải xác định được cấp độ truyền thông hiệu quả nhất để vừa bảo vệ vừa thúc đẩy giá trị;



- Phải sử dụng được các nhà lãnh đạo của doanh nghiệp để truyền đạt những điểm mạnh và đặc trưng của doanh nghiệp;
- Nghiên cứu, phân tích kỹ lưỡng và thu hút công chúng của tổ chức để thiết kế từng giai đoạn chiến dịch phù hợp. Cụ thể:
 - Chọn lọc và chia công chúng cả nội bộ lẫn bên ngoài thành các nhóm để tăng tính hiệu quả trong việc thu hút công chúng trong từng giai đoạn của chiến dịch;
 - Giao tiếp, trao đổi với các nhóm công chúng nội bộ để tranh thủ ủng hộ và hỗ trợ cho chiến dịch đối ngoại của mình;
 - Lựa chọn cẩn thận các kênh truyền thông và các nhóm báo chí để tiếp cận được công chúng một cách hiệu quả nhất về kinh tế;
 - Thiết kế thông điệp phù hợp để có thể tiếp cận hiệu quả với từng nhóm công chúng mà vẫn giữ được sự thống nhất trong đường hướng kinh doanh và uy tín của doanh nghiệp, tránh rơi vào tình trạng “nhiều” thông điệp.
 - Nỗ lực để nhận được sự ủng hộ hoàn toàn trong nội bộ, từ nhân viên cho tới lãnh đạo; phải làm cho nội bộ tất cả những người không liên quan đến bộ phận PR, đặc biệt là lãnh đạo cấp cao nhất, hiểu thấu đáo về ảnh hưởng của họ đối với uy tín của tập thể;
 - Đánh giá và tận dụng công nghệ hiện đại để bảo đảm chúng ảnh hưởng tích cực tới uy tín của tổ chức và cẩn thận để tránh các rủi ro do chúng đem lại. Internet băng rộng cần được đặc biệt chú ý bởi nó có thể mang lại rất nhiều lợi ích cho tổ chức như: cơ hội mở rộng và cải cách hoạt động, kinh doanh, các kênh phân phối sản phẩm, là kênh truyền thông hiệu quả về thời gian và kinh tế với nhiều nhóm công chúng... Nhưng mặt khác, nó có thể gây ra hoặc làm gia tăng khủng hoảng bởi tốc độ truyền thông tin siêu tốc. Tổ chức nên thường xuyên theo dõi thông tin trên Internet nói chung và chú ý các website hay blog cá nhân để kịp thời nhận diện và xử lý các mối đe dọa của chúng đối với uy tín của tổ chức.



3. PR ứng dụng

3.1 PR trong chính phủ

3.1.1 Vai trò của PR trong chính phủ

Công tác PR trong chính phủ có vai trò đặc biệt quan trọng và tầm quan trọng này ngày càng gia tăng trong nền chính trị hiện đại. Tại các nước phương Tây, Nga và Trung Mỹ, PR được coi là có vai trò trung tâm trong việc giành và giữ quyền lực chính trị. Hãng Saatchi & Saatchi đã từng là cố vấn PR cho các chương trình vận động tranh cử tổng thống tại Nga và Panama. Ở Việt Nam, Chính phủ rất chú trọng đến công tác dân vận và tuyên truyền để xây dựng, phát triển mối quan hệ khăng khít giữa Đảng, Chính phủ và nhân dân.

Hoạt động của chính phủ bao trùm và ảnh hưởng đến mọi mặt của đời sống xã hội. Phần lớn hoạt động của chính phủ đều liên quan và dựa vào các hoạt động quan hệ công chúng. Trên thực tế, một chính phủ dân chủ thật sự là một chính phủ duy trì mối quan hệ mật thiết với các cử tri, nhạy bén đáp ứng các yêu cầu của nhân dân, dựa trên cơ sở sự hiểu biết lẫn nhau và hoạt động thông tin hai chiều.

Nếu người dân không chủ động tham gia hoạt động của chính phủ, không hiểu biết về các hoạt động đó thì các quan chức chính phủ do người dân bầu chọn hoặc thông qua bổ nhiệm có thể sẽ không hiểu được nhu cầu và mối quan tâm thật sự của cử tri. Những chương trình đầu tư tốn kém có thể được thực hiện chỉ để đáp ứng những nhu cầu đã bị đánh giá quá mức, trong khi những nhu cầu bức xúc lại không được đáp ứng. Những nhóm có lợi ích đặc biệt có thể khống chế quá trình ra quyết định. Sự bất mãn của dân chúng có thể ngấm ngầm phát triển và bùng phát do một số kích động bề ngoài chứ không phải do hiểu biết sâu sắc về các vấn đề khó khăn.

Bộ máy của chính phủ ngày càng phát triển để đáp ứng nhu cầu không ngừng tăng của người dân, từ vấn đề giao thông, chăm sóc y tế đến an ninh quốc phòng, bộ máy hành pháp, các chương trình phúc lợi xã hội... Bộ máy của chính phủ càng lớn và phức tạp thì chính phủ càng khó gần dân, càng khó có dịp lắng nghe và đáp ứng những nhu cầu của dân. Hàng năm, hàng loạt báo cáo được đưa ra, song chúng tràn ngập những thuật ngữ khiến người dân khó hiểu và giảm lòng tin vào tính hiệu quả trong hoạt động của chính phủ, xa rời và giảm nhiệt tình trong việc hợp tác với chính phủ. Do đó, rất cần có các hoạt động PR nhằm tạo sự hiểu biết, là cầu nối giữa chính phủ và nhân dân.

Xã hội phát triển, người dân ngày càng có nhu cầu được tham gia theo dõi, giám sát, có ý kiến đối với các hoạt động của chính phủ, để đảm bảo quyền dân chủ, quyền lợi của mình... do đó khuyến khích người dân tham gia vào hoạt động của chính phủ ngày càng tăng. Ví dụ, Hiệp hội Quốc tế về người dân tham gia hoạt động chính phủ, được thành lập với mục đích lôi cuốn sự tham gia của người dân vào các quyết định của chính phủ và các ngành có ảnh hưởng đến cuộc sống của họ, hiện nay đã có thành viên tham gia đến từ 17 quốc gia khác nhau, tổ chức hội nghị thường niên, có tạp chí và website riêng. Các hoạt động PR chính phủ, được sử dụng như là những phương tiện chính trị và quản lý để đạt được những



mục đích khác nhau của chính phủ, là một bộ phận quan trọng trong hệ thống quản lý của chính phủ. Rất khó xác định chính xác số người làm PR chính phủ là bao nhiêu, vì chức vụ của họ được gọi dưới những cái tên khác nhau. Bộ phận quan trọng này thường được gọi là “Bộ phận quảng bá”, “Bộ máy tuyên truyền”...

Tại Mỹ, theo thống kê của chính phủ, có khoảng 40 nghìn nhân viên truyền thông làm việc trong tất cả các cấp chính quyền. Nhấn mạnh vai trò của PR trong chính phủ, tác giả James L. Garnett, trong cuốn Thông tin để đạt hiệu quả trong chính phủ, đã đánh giá: Do những quyết định và hành động của chính phủ thường ảnh hưởng đến nhiều người hơn và với hậu quả lớn hơn, nên hoạt động thông tin trong chính phủ rất quan trọng và thường là khó khăn hơn hoạt động thông tin trong doanh nghiệp.

Hoạt động PR trong chính phủ có thể khác nhau tùy từng cơ quan, song chúng dựa trên hai cơ sở nền tảng: (1) Chính phủ dân chủ phải thông tin cho người dân biết hoạt động của mình; (2) Hoạt động quản lý chính phủ hiệu quả đòi hỏi phải có sự chủ động tham gia và ủng hộ của người dân.

Các hoạt động PR trong chính phủ còn có sự khác biệt tùy theo chế độ chính trị, đặc điểm của từng quốc gia. Tuy nhiên, vẫn có một số điểm chung. Hầu hết các chính phủ đều áp dụng hoạt động PR dưới nhiều hình thức. PR là hoạt động không thể thiếu của chính phủ, không chỉ trong phạm vi nội bộ quốc gia, mà còn là ở tầm quan hệ quốc tế. Ngày nay, trong xu hướng toàn cầu hóa, sự phụ thuộc và mối quan hệ giữa các quốc gia ngày càng lớn, do đó, hoạt động PR là cần thiết và không thể thiếu trong việc vận động, thuyết phục sự hợp tác, hỗ trợ của chính phủ các nước nhằm mục đích hợp tác phát triển kinh tế, giáo dục, hoạt động an ninh quốc phòng... Các quốc gia, không kể lớn hay nhỏ, đều cần sử dụng PR để thu hút đồng minh, đối tác, tăng cường sức mạnh và vị thế trên trường quốc tế.

Các mục tiêu chung của chương trình PR chính phủ ở tất cả các cấp, có ít nhất ba điểm chung:

- Thông tin cho các thành phần liên quan về các hoạt động của chính phủ;
- Đảm bảo sự chủ động hợp tác trong các chương trình của chính phủ (ví dụ: chương trình bầu cử) cũng như sự tuân thủ các chương trình quy định của chính phủ;
- Vận động sự ủng hộ của người dân đối với các chương trình và chính sách mà chính phủ đã đưa ra (ví dụ: chương trình viện trợ nước ngoài, chương trình phúc lợi xã hội...).

Hoạt động PR chính phủ có thể khác nhau tùy theo điều kiện chính trị, kinh tế, văn hóa của từng quốc gia. Ví dụ: ở Mỹ, công dân có quyền tiếp cận thông tin của chính phủ theo quy định của luật pháp, chỉ trừ một số lĩnh vực cấm như an ninh quốc gia, hồ sơ nhân sự...

Sinh viên Việt Nam không còn xa lạ với chương trình học bổng Ausaid của Chính phủ Australia nhằm giúp các sinh viên ưu tú của Việt Nam sang du học tại nước này. Trong thời gian học tập, các sinh viên có thể tìm hiểu và tiếp cận với nền văn hóa, giáo dục... của quốc gia phát triển này. Trở về Việt Nam với nguồn tri thức thu được và thiện cảm về một đất



nước Australia thân thiện, họ trở thành cầu nối giữa hai quốc gia, góp phần quảng bá hình ảnh về đất nước này và đóng góp tích cực vào các hoạt động hợp tác, quan hệ giữa hai nước.

Đây có thể được xem là một ví dụ điển hình cho hoạt động PR chính phủ mà Australia đã áp dụng khá thành công để xây dựng mối quan hệ tốt đẹp giữa Australia và Việt Nam. PR trong chính phủ – một trong những lĩnh vực ứng dụng quan trọng nhất của PR – ngày nay đã trở thành hoạt động không thể thiếu của hầu hết các chính phủ trên thế giới, đặc biệt là với những quốc gia muốn xây dựng nền chính trị-xã hội ổn định và tăng cường hợp tác với các đối tác nước ngoài.

Từ lâu các nhà chính trị đã biết vận dụng PR để thu hút sự quan tâm, ủng hộ của công chúng đối với những hoạt động của mình. Chức năng quản lý của PR cũng phát huy tác dụng trong việc quản lý thông tin của chính phủ. PR được coi là công cụ vô cùng hữu dụng trong hoạt động của các chính trị gia. Tuy nhiên, việc ứng dụng PR trong chính phủ cũng rất khác nhau, tùy thuộc vào thể chế chính trị của từng quốc gia.

3.1.2 Nhiệm vụ hoạt động PR trong chính phủ

Hoạt động cũng như mục tiêu của các chuyên gia PR trong chính phủ khá đa dạng, thậm chí được coi là đa dạng hơn bất kỳ lĩnh vực nào khác của PR. Nhiệm vụ của PR là cung cấp thông tin đến người dân (ví dụ, thông tin về các hoạt động hoặc các quyết định mới của chính phủ), giúp người dân hiểu và ủng hộ các chính sách, chủ trương, các chương trình mới, động viên người dân tích cực tham gia các chương trình, hoạt động của chính phủ (chương trình xóa đói giảm nghèo, kế hoạch hóa gia đình, phòng chống AIDS...). PR thực hiện công việc nhằm cổ động, tuyên truyền nâng cao hình ảnh của chính phủ, giải quyết các cuộc khủng hoảng, đóng vai trò là người giải thích, phát ngôn chính phủ trong các tình huống như chiến tranh, tai nạn...

Tóm lại, hoạt động PR trong chính phủ thường bao gồm những nội dung cơ bản sau: (1) Thông tin đến người dân về hoạt động của chính phủ, nâng cao hình ảnh và uy tín của chính phủ; (2) Thuyết phục, vận động người dân tham gia các hoạt động của chính phủ; (3) Quan hệ báo chí, quản lý thông tin.

Cung cấp thông tin cho người dân

Nhiệm vụ chủ yếu của những người làm PR chính phủ là thông tin. Mặc dù các nhân viên PR còn có thể được giao nhiều trọng trách khác, song việc đảm bảo dòng chảy thông tin đến những người bên ngoài và bên trong chính phủ thường được xem là nhiệm vụ quan trọng hàng đầu để người dân nắm được chính phủ đang làm gì và giúp người dân hiểu được các chủ trương, chính sách do chính phủ đưa ra. Nhiệm vụ thông tin cũng mang tính toàn cầu, bởi vì nhu cầu được thông tin vượt ra ngoài phạm vi biên giới địa lý của cả các quốc gia.

PR chính phủ thường nghiêng về các hoạt động thông tin một chiều. PR chính phủ bao gồm: các hoạt động thông tin (tuyên truyền) và các hoạt động thuyết phục.



Tại Mỹ, Cơ quan Thông tin Hoa Kỳ (USIA) là cơ quan thông tin và giáo dục công chúng quốc tế, có ảnh hưởng tới hơn 140 quốc gia trên thế giới. Cơ quan này cũng phân tích ý kiến của dư luận ngoài nước và cung cấp các bản báo cáo cùng với phản hồi cho chính phủ. Cơ quan này hoạt động dưới sự chỉ đạo trực tiếp của tổng thống, nổi tiếng với mạng lưới phát thanh của Đài Tiếng nói Hoa Kỳ (VOA), được thành lập từ Chiến tranh Thế giới lần thứ hai. Ngoài ra, USIA còn phụ trách hoạt động của hệ thống truyền hình vệ tinh Worldnet, cùng nhiều dịch vụ và chương trình khác.

Ở nước ngoài, USIA được biết đến dưới cái tên Dịch vụ Thông tin Hoa Kỳ (USIS). Tại các đại sứ quán của Hoa Kỳ ở các nước trên thế giới, các cán bộ chủ chốt của USIS có nhiệm vụ cố vấn cho các đại sứ và nhà ngoại giao về những vấn đề quan hệ công chúng quan trọng có ảnh hưởng đến quyền lợi và chính sách của nước Mỹ, về các hoạt động của đại sứ quán cũng như những mối quan hệ với nước chủ nhà. Cựu Tổng thống Mỹ Jimmy Carter đã từng nói rằng, vai trò của USIS là xây dựng cầu nối hai chiều tạo sự hiểu biết giữa nhân dân Mỹ và các dân tộc khác trên thế giới.

USIA có một trách nhiệm quan trọng nữa là điều chỉnh các thông tin sai lệch, chống lại các hoạt động tuyên truyền có thể gây bất lợi cho nước Mỹ. Ví dụ, vào đầu thập niên 1980, USIA phải phản ứng rất quyết liệt với một bài báo của báo chí Nigeria cho rằng nước Mỹ đang chế tạo một loại vũ khí chỉ giết người da đen mà không giết người da trắng.

USIA cũng có nhiệm vụ giới thiệu cho thế giới “một hình ảnh công bằng và toàn diện về nước Mỹ” nhằm giúp người dân các nước khác hiểu được động cơ và mục đích trong chính sách ngoại giao của Mỹ. Các chương trình quan hệ công chúng của Mỹ ở nước ngoài có hai mục tiêu chính: (1) chống lại các hoạt động tấn công tuyên truyền từ phía các nước thù địch, giúp các nước khác hiểu đầy đủ và có cái nhìn thân thiện đối với chính sách ngoại giao của Mỹ; (2) tạo điều kiện giúp các nước đang phát triển tiếp cận với các kiến thức kỹ thuật.

Trên thực tế, chính cơ quan này cũng gặp khó khăn khi phải đối diện với sự mâu thuẫn giữa nỗ lực duy trì uy tín ở nước ngoài thông qua các hoạt động thông tin chính xác và những đòi hỏi chính trị trong nước về việc phổ biến những thông tin nhằm mục đích thuyết phục hoặc thậm chí là thiên vị, thiếu cân bằng. Triết lý hoạt động của cơ quan này được phản ánh trong hiến chương của Đài Tiếng nói Hoa Kỳ ban hành năm 1976, trong đó nhấn mạnh tin tức do VOA đưa ra sẽ đảm bảo tính chính xác, khách quan, VOA sẽ giới thiệu một cách công bằng và toàn diện những tư tưởng, chủ trương chính sách và thể chế của Mỹ một cách rõ ràng, hiệu quả.

Để đạt được những mục đích quan hệ công chúng của mình, USIA sử dụng các hình thức như các mối liên hệ cá nhân, mạng Internet, báo in, phát thanh, truyền hình, phim, thư viện, sách, nghệ thuật và các triển lãm... để truyền tải thông điệp của nước Mỹ. Để tạo điều kiện cho hoạt động truyền thông mang tính hai chiều, các chương trình của tổ chức này còn bao gồm các hoạt động trao đổi văn hóa, giáo dục của các học giả, nhà báo, sinh viên và các nhóm văn hóa trên khắp thế giới.

Tại Thụy Điển, Quốc hội nước này có thư viện mở miễn phí cho người dân để họ có thể tìm hiểu các hoạt động của Quốc hội. Quốc hội có website riêng, trong đó có bao gồm địa chỉ của



các đại biểu quốc hội để người dân có thể liên lạc khi cần. Ngoài ra, website này còn có đường liên kết đến website riêng của các đại biểu quốc hội, giúp công dân dễ dàng truy cập và cập nhật thông tin về những hoạt động của vị đại biểu mà họ quan tâm. Thụy Điển cũng có dịch vụ trả lời các thắc mắc của công dân về Quốc hội thông qua thư điện tử, điện thoại. Các ấn phẩm về Quốc hội, bảo tàng Quốc hội cũng góp phần giúp người dân nắm được những thông tin cần thiết về hoạt động của cơ quan quyền lực nhà nước này. Ngoài ra, một số nước trên thế giới còn có các kênh phát thanh hoặc chương trình riêng về quốc hội để đảm bảo thông tin về hoạt động của cơ quan này luôn kịp thời đến với người dân.

Tại Việt Nam, các cơ quan báo đài đóng một vai trò quan trọng trong việc phổ biến đường lối, chủ trương, chính sách của Chính phủ tới người dân. Ngoài ra, đội ngũ làm công tác dân vận, tuyên truyền có nhiệm vụ truyền tải những thông tin mới nhất về chính sách của Đảng, Nhà nước tới cán bộ và nhân dân.

Vận động nhân dân tham gia hoạt động của chính phủ

Một trách nhiệm quan trọng nhưng thường bị xem nhẹ của các cán bộ PR chính phủ là việc động viên, khuyến khích người dân tích cực tham gia các hoạt động của chính phủ, trong đó bao gồm cả quy trình ra quyết định. Thường thì sự cản trở chính lại xuất phát từ nội bộ chính phủ, bởi vì các quan chức, các nhà quản lý thường miễn cưỡng khi những kế hoạch mà họ đã cất công vạch ra lại bị thay đổi bởi những quan điểm và quyền lợi nảy sinh từ sự tham gia, góp ý của người dân đối với những kế hoạch đó. Về vấn đề này, hai tác giả Mary Kweit và Robert Kweit đã viết trong tờ báo Nghiên cứu chính sách như sau: “Trong một chế độ quan liêu thì không có chỗ cho sự tham gia của người dân trong hoạt động của chính phủ. Các công dân thiếu kiến thức chuyên môn, cũng không quen với lễ thói làm việc quan liêu, và thường phản ứng về mặt tình cảm đối với các vấn đề hơn là thể hiện lý trí và sự khách quan. Các công dân cũng nằm ngoài hệ thống chính phủ và do đó khó mà điều khiển họ. Kết quả là, sự tham gia của công dân có thể chỉ làm tăng thêm thời gian cần thiết để đưa ra quyết định cũng như làm tăng mức độ mâu thuẫn, xung đột.”

Sự tham gia của công dân thường làm chậm và phức tạp hóa quá trình làm luật và ra quyết định, tuy nhiên, nó vẫn giúp thúc đẩy sự phản ứng và hồi đáp của chính phủ, từ đó tăng cường hiệu quả phục vụ công chúng của chính phủ.

Tại Mỹ, một hình thức để lôi cuốn sự tham gia của người dân đóng góp ý kiến vào hoạt động của chính phủ là thực hiện các cuộc điều tra công dân nhằm hướng dẫn chính phủ hoạch định chiến lược của các chiến dịch, xác định những vấn đề cần ưu tiên, đánh giá hiệu quả hoạt động của cơ quan, tổ chức...; giúp chính phủ hiểu được quan điểm của đông đảo người dân, từ đó không bị thiên lệch khi đưa ra quyết định do chịu ảnh hưởng của các nhóm có lợi ích đặc biệt. Tuy nhiên, các cuộc điều tra này phải được quản lý chặt chẽ, thực hiện nghiêm túc, khoa học thì mới mang lại hiệu quả chính xác và trung thực. Ngoài ra, ngân sách thực hiện điều tra cũng rất tốn kém và là vấn đề cần lưu tâm.

Tại Mỹ, sự tham gia của công dân vào các chương trình và hoạt động của Chính phủ dẫn đến việc nhiều cán bộ PR chính phủ đã sử dụng những công cụ và chiến thuật giống với các hãng PR cá nhân và các hãng quảng cáo. Nhiều nỗ lực trong số này đã vượt ra bên ngoài phạm vi



các nỗ lực thông tin thuần túy. Ví dụ, thành phố Springfield, bang Missouri đã đầu tư hàng triệu đô-la vào một dự án cải tạo tòa thị chính được xây dựng từ những năm 30, trang bị những phương tiện hiện đại bậc nhất để tòa nhà này phục vụ người dân được tốt hơn và thuận tiện hơn.

Chính phủ Việt Nam cũng có nhiều nỗ lực trong việc vận động người dân tham gia hoạt động của Chính phủ như tổ chức các buổi trưng cầu dân ý về các dự luật, vận động người dân tham gia đầy đủ các kỳ bầu cử Quốc hội...

Quản lý báo chí, quản lý thông tin

Trước đây, việc đưa tin về hoạt động của chính phủ chỉ tập trung vào một số nội dung đơn giản, số lượng phóng viên cũng hạn chế. Ngày nay, công việc này đòi hỏi các nhà báo phải là những chuyên gia được đào tạo bài bản, bởi những vấn đề mà chính phủ phải giải quyết ngày càng rộng và phức tạp hơn (tài chính, tình hình thế giới, sức khỏe, môi trường...). Việc phân tích những vấn đề này không chỉ cần phóng viên giỏi mà còn cần nhiều thời gian hơn so với thời hạn mà các báo đài đưa ra. Chính vì vậy, các chuyên gia PR của chính phủ đóng vai trò quan trọng trong việc phối hợp với các nhà báo để đưa thông tin tới người dân. Nhu cầu của chính phủ là động lực tăng cường và củng cố hoạt động đưa tin về chính phủ của báo chí ngày càng lớn. Yêu cầu đặt ra là phải có sự cân bằng trong việc đưa tin về chính quyền trung ương và địa phương. Chất lượng và thể loại tin được đưa cũng cần được cải thiện, tập trung vào các vấn đề quốc kế dân sinh hơn là những vụ việc giật gân.

Chính phủ là cơ quan quản lý xã hội, do đó chức năng quản lý luôn được coi là chức năng số một của chính phủ. Trong PR chính phủ, quản lý thông tin là chức năng quan trọng và mang tính chủ chốt.

Để truyền tải thông tin đến toàn thể người dân, chính phủ phải dựa chủ yếu vào các phương tiện truyền thông đại chúng. Hoạt động của chính phủ cũng luôn thu hút sự quan tâm của báo chí. Điều này tạo nên một mối quan hệ chặt chẽ giữa chính phủ và báo chí, song mối quan hệ này không phải luôn luôn chỉ theo chiều hướng thuận lợi.

Theo nhà nghiên cứu Ian Somerville, trong mối quan hệ giữa các nhà chính trị và giới truyền thông và quan trọng hơn, là giữa chính phủ và giới truyền thông “luôn tồn tại một cuộc đấu tranh giữa hai mối quan tâm khác nhau”. Nhà báo luôn nỗ lực để tìm ra và nói lên sự thật, trong khi nhà chính trị lại muốn chắc chắn rằng tin bài sẽ luôn phản ánh “thông điệp” mà họ muốn truyền tải.

Nhà nghiên cứu Cutlip cũng cho rằng mối quan hệ giữa báo chí và chính phủ là mối quan hệ đối lập. Chính phủ lập luận rằng bất kỳ một tổ chức lớn nào cũng hoạt động hiệu quả hơn nếu nó có được một quyền riêng tư bí mật trong việc thiết kế chiến lược. Tuy nhiên, giới báo chí phản bác bằng lập luận cho rằng những công việc của chính quyền phải được thực hiện một cách công khai để đảm bảo tất cả hoạt động đều được thực hiện một cách có đạo đức và vì quyền lợi của nhân dân.



Tại Mỹ, nhiều người cho rằng mối quan hệ căng thẳng giữa giới báo chí và quan chức chính phủ bắt nguồn từ các sự kiện liên quan đến vụ bê bối Watergate vào giữa những năm 70 của thế kỷ XX. Tại thời điểm đó, Tổng thống Nixon đã công khai tỏ thái độ thù địch với giới báo chí và gây khó khăn cho phóng viên trong việc tiếp cận thông tin về Nội các của ông. Một số người khác lập luận rằng, hai phóng viên của tờ Báo Điện Washington, Bob Woodward và Carl Bernstein, những người gây ra vụ từ chức của Tổng thống Nixon, đã đánh dấu một sự thay đổi sâu sắc trong cách tiếp cận của báo chí đối với cách đưa tin về chính phủ. Mặc dù Bộ Pháp luật và cơ quan FBI mới là nơi cung cấp phần lớn các thông tin về vụ đột nhập vào tổng hành dinh của Đảng Dân chủ, song giới truyền thông vẫn khẳng định vai trò của họ là người bảo vệ niềm tin của công chúng.

Nói chung, tại hầu hết các nước, chính phủ và báo giới đều có mối quan hệ chặt chẽ song cũng rất tế nhị, vì báo giới có thể phanh phui những vụ việc bê bối trong chính phủ, còn chính phủ có thể phản công lại báo giới (đóng cửa tòa soạn, sa thải phóng viên...).

Cạnh tranh giữa các hãng tin tức ngày càng gia tăng, các báo đài càng cố gắng tìm kiếm, phanh phui các vụ bê bối. Ngày nay, các phóng viên và cán bộ thông tin cùng làm việc với một thái độ thận trọng, đôi khi cả với sự không tin tưởng về động cơ và chiến thuật của nhau. Giới phóng viên phê phán các cán bộ thông tin không trung thực trong các tuyên bố trước công chúng, còn các cán bộ thông tin của chính phủ thì phê phán việc giới báo chí chỉ quen xoi mói những sai sót của chính phủ. Họ buộc tội các phóng viên thiếu kiến thức trong lĩnh vực mà mình đưa tin, thiếu sự khách quan, quá thiên kiến trong khi đưa tin bài.

Có nhiều quan điểm khác nhau về mối quan hệ giữa báo chí và chính phủ. Tại Mỹ, chính phủ được cho là phụ thuộc rất nhiều vào báo chí; còn tại Anh, báo chí và chính phủ được cho là có mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau, thậm chí báo chí còn chịu sự chi phối đáng kể của chính phủ.

- Quản lý báo chí

Somerville cho rằng không có gì là mới trong việc các nhà chính trị luôn tìm cách khống chế sự phản ánh của báo giới. Điều này đã xảy ra từ khi PR chính trị bắt đầu phát triển và lớn mạnh vào đầu thế kỷ XX. Theo Somerville, việc các cơ quan thông tin báo chí dành rất nhiều thời lượng cho các vấn đề chính trị bắt nguồn từ thành công của PR chính trị cùng thành công của chính phủ trong việc quản lý giới truyền thông và quản lý thông tin. Tại Anh, hai thập niên vừa qua (kể từ những năm 80 của thế kỷ XX) đã chứng kiến sự chuyển đổi nhanh chóng về vai trò và vị trí của PR trong nền văn hóa chính trị. Sự mở rộng của hoạt động PR đi kèm với sự phụ thuộc ngày càng cao vào các chiến lược quản lý truyền thông.

Cựu Thủ tướng Anh Tony Blair đã từng nổi tiếng thành công với các “chiêu” PR chính trị trong thời gian cầm quyền. Cố vấn PR của ông Blair, Alastair Campbell, là người thiết kế hàng loạt chiến lược và kỹ thuật để “điều khiển” tiếng nói của giới truyền thông về các chính sách do ông Blair đưa ra. Ví dụ, khi Blair đưa ra các cải cách về phúc lợi xã hội, để thu hút sự quan tâm của báo giới và tránh sự phê phán đối với chính sách mới này, Campbell đã tổ chức các cuộc trình diễn rầm rộ để quảng bá chính sách mới, tổ chức các buổi thông tin cá nhân với báo giới để giới thiệu trước diễn văn mà ông Blair sẽ đọc, nhất là nhấn mạnh



những điểm cần chú ý trong bài diễn văn... Kết quả là nội dung các báo, đài đưa tin về sự kiện gần giống nhau và giống như cách mà chính phủ mong muốn. Sự khai thác thông tin theo hướng khác đã bị giảm thiểu.

Với những chiến lược kiểm soát tinh vi này, chính phủ có thể gây ảnh hưởng, định hướng và kiểm soát các hoạt động thông tin của giới báo chí.

- Quản lý thông tin

Về mặt nguyên tắc, chính quyền của nhà nước dân chủ là công cụ của dân, do người dân lập nên để phục vụ ý chí của người dân. Chính quyền có bốn phận cung cấp thông tin cho người dân. Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là chính quyền sẽ không có sự lựa chọn, kiểm soát lượng thông tin, loại hình thông tin sẽ được phổ biến. Quản lý thông tin của chính phủ tức là các quy trình và thủ tục mà cơ quan chính quyền phổ biến những loại thông tin mà họ muốn người dân nhận được.

Trong những năm 80, 90 của thế kỷ XX, chính phủ các nước đã không ngừng tăng cường đầu tư cho lĩnh vực quản lý thông tin. Theo số liệu thống kê năm 1998, Chính phủ Mỹ và Anh có đội ngũ 1.200 cán bộ thông tin báo chí với tổng ngân sách ước đạt 200 bảng Anh. Việc bộ máy quản lý thông tin báo chí của nhà nước ngày càng phát triển cùng với những chiến lược và kỹ thuật thông tin được thiết kế khéo léo của chính phủ khiến một số học giả lo lắng về việc “những điều chính phủ nói với người dân qua bộ máy PR khác với những thông tin thực mà chính phủ sử dụng” vì chúng đã được “cắt gọt” khéo léo và cẩn thận.

3.1.3 Những rào cản đối với hiệu quả của hoạt động PR chính phủ

Những cán bộ làm công tác quan hệ công chúng trong chính phủ là những người góp phần tạo nên mối giao lưu giữa chính phủ và người dân, tăng cường tính dân chủ của xã hội. Họ là cầu nối giữa các quan chức chính phủ đã được bầu chọn và các công dân. Tuy nhiên, việc xây dựng và duy trì mối quan hệ này có thể bị cản trở bởi hai yếu tố chính: sự thiếu quan tâm của người dân và sự cản trở về mặt pháp luật.

Sự thiếu quan tâm của người dân

Không giống như phần lớn các hoạt động kinh doanh, những người làm PR chính phủ thường không thể chỉ hướng vào những nhóm nhỏ trong xã hội để đạt được những kết quả mà mình mong muốn và bỏ qua những nhóm còn lại. Ví dụ, một nhà sản xuất ô tô có thể thỏa mãn với việc đạt thành công từ 10-20% số người mua xe trên toàn quốc, còn mục tiêu của chính phủ là phục vụ tất cả mọi người, hoặc ít ra là phục vụ số càng đông càng tốt. Đây là một nhiệm vụ đặc biệt khó khăn, và nếu người dân lãnh đạm, thiếu sự quan tâm thì điều đó rất khó có thể thực hiện được.

Sự lãnh đạm của người dân đối với hoạt động của chính phủ là tình trạng khá phổ biến. Tại Mỹ, tỷ lệ cử tri tham gia các cuộc bầu cử cấp quốc gia rất thấp, thậm chí số cử tri tham gia các cuộc bầu cử cấp địa phương còn thấp hơn. Theo thống kê, số người đi bầu cử ở Mỹ xếp hàng thứ 23 trong các nước dân chủ phương Tây và số người trưởng thành tham gia các



cuộc bầu cử tổng thống ở Mỹ đã giảm 20% kể từ năm 1960. Thông thường, số người đi bầu chỉ tăng khi có những vấn đề lớn tác động đến tình cảm hoặc đời sống kinh tế của cử tri. Rất nhiều người dân Mỹ thiếu hiểu biết cơ bản về chính trị, quyền lợi và bổn phận công dân. Kết quả một cuộc điều tra tại bang Virginia của Mỹ cho thấy, chỉ có 25% số người được hỏi biết tên hai vị thượng nghị sĩ đại diện cho bang của mình, thậm chí nhiều người còn không biết tên các bộ luật cơ bản.

Sự thiếu hiểu biết này là khó khăn đối với các nhà lãnh đạo chính phủ. Nhiều công dân không hiểu được các vấn đề, khó khăn hay nguyên nhân đằng sau các quyết định của chính phủ. Người dân chỉ tỏ ra quan tâm đến hoạt động của chính phủ khi nó ảnh hưởng trực tiếp đến mình. Ngoài ra, việc người dân thiếu quan tâm đến hoạt động của chính phủ còn do họ thiếu lòng tin đối với chính phủ, có cảm giác bất lực đối với các cấp chính quyền. Nhiều người dân coi chính phủ là một bộ máy trì trệ, quan liêu, tham nhũng, bè phái, thiếu năng lực... Việc phải đối phó với tình trạng này khá phổ biến đối với nhiều cơ quan chính phủ, ngay cả khi họ chỉ đơn giản thực thi những nhiệm vụ cơ bản nhất. Ví dụ, năm 1997, tại Mỹ đã có hơn 100 người lái xe tử vong trong các vụ tai nạn giao thông do những con nai ở công viên Quân sự Quốc gia Gettysburg gây ra, vì số lượng nai ở đây đã vượt gấp 12 lần khả năng nuôi chứa của khu rừng. Loài động vật này cũng đã làm lây lan bệnh truyền nhiễm và gây hư hỏng mùa màng, đồng cỏ chăn nuôi. Mặc dù nhiều người cho rằng việc khống chế số lượng đàn nai là nhân đạo, song những người phản đối ý kiến này vẫn thành công trong việc cổ xúy để bảo vệ chúng. Trước một cuộc đi săn có chỉ huy do chính quyền tổ chức để kiểm soát số lượng đàn nai, nhiều người dân ở bang Connecticut đã tổ chức biểu tình phản đối, ngăn cản cuộc đi săn khiến cảnh sát phải bắt giam tám người. Vụ việc này càng trở nên ảm đạm hơn với sự quan tâm của giới truyền thông đại chúng.

Những cản trở về mặt pháp luật đối với hoạt động PR chính phủ

Trong chính phủ, cũng như trong các tổ chức khác, PR là một công cụ quản lý chính thống có tác dụng giúp các cơ quan, bộ phận... có phản ứng nhạy bén với yêu cầu của những người dân đã bầu chọn nên chính phủ. Tuy nhiên, hoạt động PR trong chính phủ vẫn có thể gặp nhiều khó khăn do:

- Cuộc đấu tranh không ngừng giữa giới báo chí để giành “quyền được thông tin của người dân” và những quan chức chính phủ muốn tìm mọi cách để che giấu thông tin trong các lĩnh vực nhạy cảm;
- Cuộc đấu tranh giữa các thế lực chính trị trong chính phủ;
- Sự phản ứng của các ngành, các nhóm có lợi ích khi bị đe dọa bởi những quy định luật pháp do chính phủ đề ra. Những nhóm này thường tìm cách ngăn cản việc sử dụng ngân quỹ của chính phủ và bộ máy chính quyền để thực hiện những hoạt động có thể gây bất lợi cho họ.

Ngoài ra, công tác PR trong chính phủ đôi khi sẽ gặp phải sự hoài nghi, bởi nhiều người có quan điểm cho rằng công tác thông tin truyền thông của các quan chức đã qua bầu chọn chỉ



là hình thức “tuyên truyền mị dân” để giúp họ tiếp tục có cơ hội tái đắc cử trong những nhiệm kỳ tới.

Những quy định hạn chế về ngân sách dành cho PR, hạn chế, thắt chặt hoặc thay đổi cơ chế hoạt động thông tin của chính phủ cũng gây ảnh hưởng lớn đến hoạt động PR trong chính phủ.

Hiện nay, một khuynh hướng đang nổi lên là sự giao thoa giữa chính trị, PR và truyền thông. Tại các nước phương Tây, các chính trị gia sử dụng ngày càng nhiều những chuyên gia quản lý truyền thông nhằm tuyên truyền các chính sách và thể hiện sức thuyết phục của họ. Đây là một phương pháp cơ bản nhằm giành và duy trì quyền lực chính trị.

Trong chính phủ, chính trị đóng một vai trò quan trọng. Chính trị là lực lượng thúc đẩy và có tác động mạnh mẽ, bao trùm đối với các cơ quan chính phủ. Trên thực tế, chính trị và chính phủ không thể tách rời nhau. Chính vì vậy, vai trò của PR trong chính trị và chính phủ có mối quan hệ hết sức mật thiết. Chính phủ phục vụ vì lợi ích thiết thực của người dân và PR góp phần rất quan trọng vào công việc đó. Tuy nhiên, hoạt động PR chính phủ không phải lúc nào cũng thuận lợi và dễ dàng, nó rất cần sự ủng hộ của công chúng, sự tạo điều kiện của pháp luật, các nhà chính trị, lập pháp.

Mặc dù vậy, khi hoạt động PR ngày càng tăng cường tính chuyên nghiệp, nó đã chứng tỏ được khả năng làm cho chính phủ nhạy bén hơn trong việc đáp ứng nhu cầu và những mối quan tâm của người dân, giành được sự ủng hộ và chấp nhận đối với các chương trình thiết yếu, làm cho các dịch vụ xã hội trở nên phổ biến và dễ tiếp cận hơn. Nói tóm lại, chức năng PR trong chính phủ được thừa nhận là một yếu tố góp phần tạo nên một chính phủ hoạt động hiệu quả.

Chính vì vậy, việc ứng dụng một cách đúng đắn và hợp lý hoạt động PR trong chính phủ là việc làm cần thiết, nên được thúc đẩy vì lợi ích của người dân và nhằm tăng hiệu quả hoạt động phục vụ nhân dân của chính phủ. Tuy nhiên, việc ứng dụng này cần được nghiên cứu xem xét kỹ lưỡng dựa vào điều kiện chính trị-xã hội của từng quốc gia để hoạt động PR chính phủ có thể đạt hiệu quả cao nhất và mang tính đạo đức nhất, góp phần dân chủ hóa xã hội và cải thiện đời sống của người dân.

3.1.4 Nghiên cứu chiến dịch vận động hành lang (lobby) trên đất Mỹ – cuộc vận động giành Quy chế Thương mại bình thường vĩnh viễn (PNTR) cho Việt Nam

Tại Việt Nam, lobby hiện vẫn được xem là hoạt động tương đối mới mẻ. Mặc dù vậy, Chính phủ Việt Nam đã khéo léo sử dụng các chiến dịch vận động hành lang để thu được những thành công đáng kể trên mặt trận ngoại giao, quan hệ quốc tế. Một ví dụ tiêu biểu cho thành công của việc áp dụng các hoạt động lobby là thắng lợi của Chính phủ Việt Nam trong việc vận động Chính phủ và Quốc hội Mỹ cấp PNTR cho Việt Nam vào cuối năm 2006.

Bối cảnh tiến hành chiến dịch vận động giành PNTR cho Việt Nam



Cuộc vận động giành PNTR cho Việt Nam thực chất là đỉnh cao của quá trình bình thường hóa quan hệ song phương Việt – Mỹ đã được khởi xướng từ đầu những năm 90 của thế kỷ XX. Năm 1995, hai mươi năm sau khi cuộc chiến tranh Việt Nam kết thúc, Tổng thống Mỹ Bill Clinton đã tuyên bố chính thức bình thường hóa quan hệ với Việt Nam. Kể từ đó, Chính phủ Việt Nam đã có nhiều nỗ lực nhằm khắc phục hậu quả chiến tranh (phối hợp với Mỹ trong việc tìm kiếm quân nhân Mỹ mất tích); tích cực thực hiện cải cách, đổi mới chính sách ngoại giao; tiến hành đàm phán tiến tới ký kết Thỏa thuận thương mại song phương Việt – Mỹ để thiết lập mối quan hệ thương mại bình thường với Mỹ, thúc đẩy quá trình hội nhập nền kinh tế thế giới. Nhờ vậy, quan hệ kinh tế Việt – Mỹ đã có những bước phát triển mới. Thương mại hai chiều tăng đến 7,6 tỷ đô-la năm 2005, gấp năm lần kể từ khi Hiệp định Thương mại song phương đi vào hiệu lực (2001). Năm 2006, Mỹ trở thành một trong những nhà đầu tư lớn nhất ở Việt Nam. Những tập đoàn lớn như Intel, Lockheed Martin đã đầu tư vốn vào Việt Nam, còn hàng xuất khẩu thủy sản, dệt may... của Việt Nam cũng thâm nhập ngày càng mạnh mẽ hơn vào thị trường Mỹ.

Tuy nhiên, con đường bình thường hóa quan hệ với Mỹ không phải hoàn toàn thuận lợi. Sự khác biệt về chế độ chính trị, định kiến đối với Việt Nam của một bộ phận người Mỹ, sự hiểu biết lệch lạc về tình hình Việt Nam... là những yếu tố ảnh hưởng tiêu cực đến quan hệ Việt – Mỹ, gây thiệt hại và khó khăn đến lợi ích kinh tế, chính trị của cả hai quốc gia. Điển hình là trước tháng 12/2006, Quốc hội Mỹ vẫn xếp Việt Nam vào danh sách một số quốc gia không được hưởng các quy chế thương mại bình thường với Mỹ như hầu hết các nước khác trên thế giới, thay vào đó, Quốc hội Mỹ xem xét chế độ thương mại với Việt Nam hàng năm dựa trên việc đánh giá các yếu tố như nhân quyền, tự do tôn giáo... theo điều luật được đưa ra trong Tu chính án Jackson-Vanik ban hành năm 1975. Đây là một cản trở lớn trong quá trình quan hệ thương mại bình thường giữa Mỹ và Việt Nam.

Để đưa nền kinh tế hội nhập mạnh mẽ vào nền kinh tế toàn cầu, đưa đất nước tiến kịp với sự phát triển của khu vực và thế giới, Chính phủ Việt Nam đã quyết tâm thúc đẩy Chính phủ Mỹ gỡ bỏ hoàn toàn đạo luật phân biệt đối xử với Việt Nam và cấp PNTR, từ đó tạo điều kiện thuận lợi phát triển mối quan hệ kinh tế thương mại bình thường giữa hai nước, góp phần đem lại lợi ích cho các doanh nghiệp nói riêng và nền kinh tế Việt Nam nói chung. Vận động hành lang là con đường được các chuyên gia khuyến cáo sử dụng và được Chính phủ Việt Nam lựa chọn. Sở dĩ như vậy là do lobby là một phần của văn hóa chính trị Mỹ, một biện pháp hiệu quả thường được các chính trị gia trong và ngoài nước Mỹ sử dụng để tác động lên Chính phủ Mỹ nhằm đạt mục đích thuyết phục Chính phủ đưa ra những chính sách phù hợp với mong muốn của những người tiến hành lobby.

Quá trình vận động Chính phủ và Quốc hội Mỹ cấp PNTR cho Việt Nam có một số thuận lợi cơ bản. Nhận thấy những lợi ích kinh tế, chính trị rõ rệt khi Mỹ bình thường hóa quan hệ với Việt Nam, Chính phủ Mỹ, trong đó có Tổng thống Bush, cùng nhiều thượng nghị sĩ có uy tín, cộng đồng doanh nghiệp và dư luận Mỹ nói chung, đặc biệt là những người Mỹ tiến bộ và thiện chí, những cựu chiến binh Mỹ, đều ủng hộ việc cấp PNTR cho Việt Nam.

PNTR cho Việt Nam – Con đường không hoàn toàn bằng phẳng



Việc vận động Chính phủ Mỹ thông qua PNTR cũng gặp phải những khó khăn nhất định. Một bộ phận doanh nghiệp Mỹ, đặc biệt là các nhóm thuộc ngành dệt may và thủy sản, ra sức phản đối quá trình này vì lo sợ sự xâm nhập của hàng hóa giá rẻ từ Việt Nam vào nước Mỹ sẽ gây khó khăn cho họ. Ngoài ra, một bộ phận người Mỹ, vốn vẫn thành kiến với Việt Nam, dựa vào các vấn đề nhân quyền và tự do tôn giáo để ngăn cản việc bình thường hóa quan hệ Việt – Mỹ. Bên cạnh đó, những diễn biến của tình hình chính trị nội bộ nước Mỹ cũng là yếu tố tác động không nhỏ đến quá trình thông qua PNTR cho Việt Nam. Trong khi Đảng Cộng hòa của Tổng thống Bush ủng hộ tự do thương mại thì các thành viên của Đảng Dân chủ đối lập lại thiên về khuynh hướng bảo hộ thương mại trong nước. Năm 2006 lại là năm diễn ra cuộc tái bầu cử trong Hạ viện và Thượng viện, Đảng Dân chủ giành quyền lãnh đạo trong cả hai viện dẫn đến sự thay đổi lớn trong Quốc hội Mỹ. Sự thay đổi này có thể gây ảnh hưởng đến sự ủng hộ của Chính phủ Mỹ đối với việc thông qua PNTR cho Việt Nam. Ngoài ra, cuộc bầu cử cũng khiến mối quan tâm về việc thay đổi luật thương mại cho Việt Nam bị giảm so với các thời điểm khác.

Quá trình thông qua PNTR

Quá trình thông qua PNTR cũng không hề đơn giản và dễ dàng, mà phải trải qua nhiều giai đoạn: dự luật về việc cấp PNTR và ngừng việc áp dụng Tu chính án Jackson-Vanik về phân biệt đối xử thương mại với Việt Nam phải được một nhóm nghị sĩ soạn thảo và bảo trợ, sau đó trình lên Ủy ban Tài chính Thượng viện để được điều trần và thông qua. Sau đó, dự luật tiếp tục được đưa ra thảo luận tại Thượng viện, Hạ viện và trải qua hai cuộc bỏ phiếu ở hai viện này để được thông qua. Cuối cùng, dự luật phải được Tổng thống ký phê chuẩn mới chính thức trở thành luật để được ban hành và thực hiện. Các giai đoạn này phải mất khá nhiều thời gian và phụ thuộc vào lịch trình làm việc cũng như tình hình chính trị nội bộ của nước Mỹ. Nếu vì một lý do nào đó Quốc hội hoãn xem xét việc thông qua dự luật thì thời điểm thuận lợi để Việt Nam thu hút sự quan tâm và ủng hộ có thể bị vượt mất, toàn bộ công sức có thể bị mất trắng và quá trình vận động lại phải tiến hành lại từ đầu, việc thông qua PNTR có thể bị trì hoãn một thời gian dài. Mặt khác, thể chế hoạt động chính trị Mỹ có thể tạo điều kiện cho thiếu số nghị sĩ phản đối PNTR ngăn cản quá trình thông qua dự luật.

Mặc dù phải đối diện với nhiều khó khăn, Chính phủ Việt Nam vẫn quyết tâm nỗ lực đạt PNTR trong năm 2006, đặc biệt là khi Việt Nam đã hoàn thành đàm phán gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới, để doanh nghiệp Việt Nam và Mỹ sớm có thể được hưởng lợi ích từ việc Việt Nam trở thành thành viên của WTO.

Chiến dịch lobby tổng hợp cho PNTR

Công tác vận động cho PNTR đã được tiến hành khẩn trương và tích cực, với nhiều biện pháp khác nhau. Lần đầu tiên Chính phủ Việt Nam đã quyết định thuê một công ty lobby chuyên nghiệp thực hiện chiến lược lobby do phía Việt Nam đưa ra. Kế hoạch lobby được hoạch định rất công phu. Đại sứ quán Việt Nam tại Mỹ theo dõi sát sao hoạt động của công ty lobby, đồng thời hai bên thường xuyên bàn bạc rất chi tiết về việc sẽ tổ chức gặp gỡ các nhân vật hoặc ủy ban cụ thể để tiến hành vận động, thuyết phục.



Không chỉ dựa vào công ty lobby chuyên nghiệp, Việt Nam còn tổ chức nhiều hoạt động vận động với sự tham gia của các nhà lãnh đạo cao cấp Việt Nam. Quốc hội Việt Nam đã tổ chức đoàn đại biểu Quốc hội do ông Vũ Mão, Chủ nhiệm Ủy ban Đối ngoại của Quốc hội, dẫn đầu sang Thủ đô Washington. Tại đây, đoàn đã gặp gỡ nhiều nghị sĩ có tên tuổi như Thượng nghị sĩ Chuck Hagel, Chủ nhiệm Ủy ban Đối ngoại Thượng viện Mỹ; Hạ nghị sĩ Jim Leach, Chủ nhiệm Tiểu ban châu Á – Thái Bình Dương; Hạ nghị sĩ Rob Simmon, đồng Chủ tịch nhóm nghị sĩ hữu nghị Mỹ – Việt và ông Eric John, Phó trợ lý Ngoại trưởng phụ trách châu Á – Thái Bình Dương. Đoàn cũng gặp gỡ và trao đổi với thành viên của liên minh các doanh nghiệp ủng hộ Việt Nam vào WTO, với lãnh đạo các tập đoàn kinh tế lớn như City Group, Conoco Phillips. Đoàn còn tổ chức cuộc trao đổi bàn tròn về chính sách đối ngoại của Việt Nam và quan hệ Việt – Mỹ tại trường đại học, tham dự cuộc điều trần tại Ủy ban Tài chính của Thượng viện về việc thông qua PNTR cho Việt Nam. Các đại biểu Quốc hội Việt Nam cũng tổ chức tiếp xúc với cộng đồng người Việt tại Mỹ, giúp bà con Việt kiều hiểu hơn tình hình thực tế Việt Nam, thu hút sự ủng hộ của họ đối với việc thông qua PNTR nhằm góp phần tạo cơ hội cho sự phát triển của nền kinh tế đất nước. Thông qua những cuộc tiếp xúc, đoàn đã giới thiệu với phía Mỹ những thành tựu to lớn mà Việt Nam đã đạt được trong những năm đổi mới và nhận được sự đánh giá cao của phía Mỹ. Đoàn Việt Nam nhấn mạnh việc thông qua PNTR là bước đi cuối cùng trong quá trình bình thường hóa quan hệ Việt – Mỹ vì lợi ích chung của cả hai nước. Đồng thời, đoàn cũng tổ chức mời các đoàn đại biểu của Thượng viện và Hạ viện Mỹ sang thăm Việt Nam để tạo điều kiện cho họ có cơ hội tiếp xúc với tình hình thực tế tại Việt Nam. Khi trở về nước, các nhà làm luật của Mỹ đã đưa ra tiếng nói ủng hộ việc thông qua PNTR cho Việt Nam trước Quốc hội Mỹ. Chính họ là những người sau đó đã gặp gỡ các vị lãnh đạo Quốc hội Mỹ để thuyết phục những nhân vật này thúc đẩy việc cấp quy chế PNTR cho Việt Nam.

Nhiều cuộc gặp gỡ giữa đại diện của Việt Nam với các lãnh đạo Thượng viện, Hạ viện Mỹ đã được tổ chức. Bên cạnh các đối tượng đã ủng hộ Việt Nam, các nhà lobby cũng tích cực tác động vào những người còn đang do dự để thuyết phục họ nghiêng hẳn về phía đoàn Việt Nam.

Các nhà vận động của Việt Nam đã tổ chức chiến dịch vận động Quốc hội Mỹ trao quy chế PNTR cho Việt Nam. Chiến dịch kéo dài một tuần, bắt đầu từ ngày 12/6/2006, với sự góp mặt của các nghị sĩ cấp cao thuộc Thượng viện và Hạ viện Mỹ đồng bảo trợ cho dự luật PNTR, gồm Chủ tịch Ủy ban Quan hệ đối ngoại Dick Lugar, Phó Chủ tịch Ủy ban Tài chính Max Baucus, Thượng nghị sĩ John McCain, John Kerry... Đại diện của Hạ viện Mỹ là Nghị sĩ Jim Ramstard – người bảo trợ PNTR cho Việt Nam thuộc Đảng Cộng hòa và Nghị sĩ Mike Thompson thuộc Đảng Dân chủ. Về phía Việt Nam, Đại sứ Nguyễn Tâm Chiến tham gia cuộc vận động này.

Những nỗ lực vận động của Việt Nam với các nhà lãnh đạo Chính phủ và Quốc hội Mỹ đã thu được nhiều kết quả tích cực. Việt Nam đã giành được sự ủng hộ của những thượng nghị sĩ, nghị sĩ có uy tín và ảnh hưởng lớn trong Thượng viện, như Max Baucus, người đã soạn thảo dự luật PNTR để trình lên Thượng viện Mỹ... Các vị nghị sĩ này đã nhận rõ lợi ích của Mỹ khi trao quy chế PNTR cho Việt Nam. PNTR sẽ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Mỹ được hưởng các thuận lợi về thương mại quốc tế do việc Việt Nam trở thành thành viên của Tổ



chức Thương mại Thế giới tạo ra, các doanh nghiệp Mỹ có cơ hội xâm nhập thị trường Việt Nam, khai thác và hưởng lợi từ nền kinh tế đang phát triển năng động ở khu vực Đông Nam Á. Họ đã cùng với Chính phủ Mỹ đứng ra vận động, kêu gọi, thúc đẩy Quốc hội Mỹ sớm thông qua PNTR cho Việt Nam.

Các nhà lobby của Việt Nam, như bà Tôn Nữ Thị Ninh – Phó Chủ nhiệm Ủy ban Đối ngoại của Quốc hội – đã tích cực theo dõi sát sao các diễn biến tại Quốc hội Mỹ, thường xuyên thực hiện nhiều chuyến sang Mỹ để trực tiếp tổ chức gặp gỡ, thảo luận, vận động thuyết phục chính giới Mỹ... Qua đó, các nhà lobby đã kịp thời nắm được những vấn đề quan tâm của các nghị sĩ chủ yếu xoay quanh những cam kết của Việt Nam khi gia nhập WTO và việc thực hiện những cam kết đó, ví dụ như vấn đề xuất khẩu thủy sản và hàng dệt may, nhập khẩu thịt bò của Mỹ, vấn đề thực hiện Luật Sở hữu trí tuệ. Đồng thời, các nhà lobby thông qua nhiều kênh doanh nghiệp, bạn bè, giới học giả truyền thông của Mỹ để vận động các hạ nghị sĩ sớm thông qua PNTR cho Việt Nam.

Một trong những chiến lược lobby hiệu quả nhất mà Việt Nam đã vận dụng là thành lập các liên minh, thu hút sự hậu thuẫn của các hiệp hội đối với việc thông qua PNTR cho Việt Nam. Liên minh ủng hộ Việt Nam gia nhập WTO và thúc đẩy Mỹ cấp PNTR cho Việt Nam gồm 168 công ty, được thành lập khi bắt đầu vòng đàm phán cuối cùng của cuộc đàm phán song phương Việt – Mỹ. Liên minh bao gồm Hội đồng Doanh nghiệp Mỹ – ASEAN, Hội đồng Thương mại Việt – Mỹ, Phòng Thương mại Mỹ, Hội đồng Ngoại thương quốc gia và khoảng 30 tập đoàn kinh doanh lớn của Mỹ như Boeing, Microsoft, Cargill, FedEx, Ford Motor, General Electric, JC Penny, Nike, Time Warner và New York Life. Liên minh này lại kêu gọi sự tham gia của các công ty và tổ chức khác của Mỹ. Liên minh đã viết thư đến các nhà lãnh đạo Quốc hội Mỹ, thúc đẩy họ thông qua PNTR và cảnh báo nếu Quốc hội không thông qua, các công ty Mỹ sẽ bỏ lỡ cơ hội lớn. Họ đã lên tiếng khẳng định: “Việc thông qua PNTR càng bị trì hoãn thì các công ty của chúng ta sẽ càng chịu thiệt thòi”. Liên minh này cũng đảm nhận nhiệm vụ là nguồn cung cấp thông tin giáo dục về PNTR, tầm quan trọng của quan hệ Việt – Mỹ, những lợi ích mà tư cách thành viên WTO của Việt Nam mang lại cho khu vực nông nghiệp, dịch vụ, công nghiệp và người tiêu dùng Mỹ. Việc gia nhập liên minh được miễn phí, mở cửa với tất cả các công ty và tổ chức của Mỹ ủng hộ PNTR cho Việt Nam nhằm thu hút sự ủng hộ của đông đảo cộng đồng doanh nghiệp và dư luận Mỹ. Liên minh các doanh nghiệp Mỹ ủng hộ Việt Nam đã có kế hoạch rất cụ thể, đặc biệt là chiến dịch vận động chính giới Mỹ. Tiếng nói của liên minh các doanh nghiệp Mỹ là một yếu tố quan trọng để Quốc hội Mỹ phải xem xét PNTR cho Việt Nam vì nó tạo được tiếng vang lớn, ảnh hưởng mạnh mẽ tới Quốc hội nói riêng và chính giới Mỹ nói chung. Số doanh nghiệp Mỹ gia nhập liên minh tăng liên tục. Rất nhiều công ty chưa đầu tư với Việt Nam, nhưng nhìn thấy cơ hội tiềm năng tại thị trường này, cũng xin gia nhập liên minh. Liên minh đã mở chiến dịch dồn dập gõ cửa văn phòng của khoảng 200 Thượng nghị sĩ và Hạ nghị sĩ trong vòng một tuần đi vận động tại Thủ đô Washington vào giữa tháng 6/2006.

Công tác vận động cũng được thực hiện thông qua các phương tiện truyền thông tới các nghị sĩ Mỹ. Các công ty lớn như Exxon Mobill, Chevron, Conoco Phillip, Blach & Veatch... đều tích cực tham gia vận động cho dự luật PNTR cho Việt Nam. Nhiều tập đoàn khổng lồ của Mỹ đã đứng ra lobby cho chiếc vé hội viên WTO của Việt Nam cũng như vận động Quốc hội



Mỹ nhanh chóng loại bỏ những vướng mắc còn tồn tại để trao PNTR cho Việt Nam. Ngay cả Công ty Động cơ Harley Davidson (một trong hai nhà sản xuất xe gắn máy hàng đầu của Mỹ) cũng lên tiếng ca ngợi quá trình mở cửa của Việt Nam. Đại diện công ty này nói một cách hình ảnh rằng: Điều đó có nghĩa tất cả các loại xe gắn máy của Mỹ có thể “một ngày nào đó lăn bánh khắp các thành phố và vùng quê Việt Nam”.

Hoạt động lobby cho PNTR cũng nhận được sự ủng hộ của nhiều Việt kiều yêu nước tại Mỹ. Một tổ chức mang tên Hội Thân hữu Việt Mỹ vì một nước Việt Nam giàu mạnh đã được thành lập để vận động các cơ quan hành pháp, lập pháp và công luận Mỹ thông qua PNTR nhằm góp phần vào công cuộc phát triển của đất nước.

Nhờ làm tốt công tác tiếp xúc với báo chí, Việt Nam cũng nhận được sự ủng hộ của báo chí Mỹ về vấn đề PNTR. Các tờ báo lớn như Thời báo Washington, Thời báo Los Angeles... đều đăng bài phân tích những lợi ích mà Mỹ có được nếu thông qua PNTR cho Việt Nam và thúc đẩy Chính phủ, Quốc hội Mỹ sớm xem xét để dự luật chính thức trở thành luật được áp dụng trong thực tế.

Việt Nam cũng tích cực tận dụng sự ủng hộ của Chính phủ Mỹ, thông qua người Mỹ để thuyết phục người Mỹ. Điển hình là việc bốn vị cựu ngoại trưởng Mỹ, như Henry Kissinger, Madeline Albright, gửi thư đến Quốc hội Mỹ để kêu gọi thông qua dự luật PNTR cho Việt Nam. Rất nhiều cựu binh Mỹ, trong đó có những nhân vật nổi tiếng như ông Andre Sauvageot, cũng lên tiếng kêu gọi Quốc hội Mỹ sớm thông qua PNTR để thúc đẩy quá trình hàn gắn vết thương chiến tranh giữa hai nước. Đặc biệt, Chính phủ Mỹ, trong đó có Tổng thống Bush, đã có những hoạt động lobby tích cực để PNTR cho Việt Nam được thông qua. Phòng Thương mại Mỹ tại Việt Nam đã tổ chức chiến dịch vận động một tuần tại Thủ đô Washington. Đích thân Tổng thống Bush đã ra lời kêu gọi Chính phủ nhanh chóng thông qua PNTR cho Việt Nam. Chính phủ Mỹ đã có những nỗ lực đàm phán với các nghị sĩ chống đối, đặc biệt là với đại diện ngành dệt may, nhằm xoa dịu tình hình, dẹp yên sự phản đối, xóa bỏ các rào cản với PNTR cho Việt Nam. Mặc dù việc thông qua PNTR tại Hạ viện gặp nhiều khó khăn, thậm chí cuộc bỏ phiếu lần thứ nhất bị thất bại (dự luật lẽ ra đã được thông qua trước chuyến thăm của Tổng thống Mỹ đến Việt Nam vào tháng 11/2006, nhưng Hạ viện bỏ phiếu không thông qua PNTR do Đảng Cộng hòa nôn nóng chủ quan, tổ chức bỏ phiếu không thông qua thảo luận nên không đạt đủ số phiếu ủng hộ theo yêu cầu), Chính phủ của Tổng thống Bush đã nỗ lực tận dụng cơ hội thuận lợi cuối cùng của Quốc hội khóa 109 do phe Cộng hòa chiếm đa số để thông qua PNTR cho Việt Nam trước khi Quốc hội chuyển giao quyền lực cho phe Dân chủ khi bước sang năm 2007, nhờ đó Việt Nam tránh được sự phản đối của phe những người chống tự do thương mại và ủng hộ bảo hộ sản xuất trong nước.

Kết quả cuộc vận động

Với những nỗ lực vận động tích cực cùng sự ủng hộ của Chính phủ Mỹ, đông đảo cộng đồng doanh nghiệp và dư luận Mỹ, cuối cùng dự luật về PNTR cho Việt Nam đã được hai viện của Quốc hội Mỹ thông qua vào cuối tháng 12/2006. Mặc dù quá trình thông qua PNTR gặp một số cản trở nhưng cuối cùng cuộc vận động của Chính phủ Việt Nam đã đạt kết quả tốt đẹp.



Sau khi dự luật về PNTR cho Việt Nam được phê chuẩn, việc áp dụng Tu chính án Jackson-Vanik về phân biệt đối xử thương mại với Việt Nam đã hoàn toàn được bãi bỏ, các nhà doanh nghiệp Mỹ sớm có cơ hội chiếm lĩnh thị trường Việt Nam đầy tiềm năng đã được mở cửa rộng rãi theo quy định của Tổ chức Thương mại Thế giới, đồng thời các doanh nghiệp Việt Nam có thể phát triển kinh doanh trên thị trường Mỹ. Hơn hết, PNTR được thông qua là cột mốc đánh dấu việc bình thường hóa hoàn toàn quan hệ Việt – Mỹ, mở ra một thời kỳ mới trong quan hệ giữa hai quốc gia, góp phần đem lại lợi ích cho cả hai dân tộc.

Đánh giá chiến dịch vận động PNTR: Những thành công đạt được và bài học kinh nghiệm

Chiến dịch vận động PNTR đã được thực hiện với nhiều chiến thuật phong phú, tác động vào nhiều đối tượng, nhờ đó, Việt Nam đã nhận được sự ủng hộ của nhiều tầng lớp và giới trong xã hội Mỹ, từ cộng đồng doanh nghiệp, giới chính trị, các cựu chiến binh Mỹ đến giới báo chí truyền thông và đông đảo người dân. Đặc biệt, việc Việt Nam nhận được sự ủng hộ của Chính phủ Mỹ là yếu tố rất quan trọng. Chính nhờ những tác động tích cực của Tổng thống Bush, Ngoại trưởng Rice, Phòng Thương Mại Mỹ... mà nhiều vấn đề khó khăn đã được giải quyết, ví dụ như việc thuyết phục, đàm phán để đại diện ngành dệt may Mỹ nhượng bộ, không gây cản trở cho quá trình bỏ phiếu thông qua PNTR. Cũng chính nhờ sự tích cực của Chính phủ Mỹ mà PNTR đã được thông qua trong phiên họp cuối cùng của Quốc hội khóa 109 do Đảng Cộng hòa chiếm đa số. Việc tận dụng thời cơ này đã đem lại kết quả tốt đẹp cho toàn bộ chiến dịch. Nếu Việt Nam bỏ qua cơ hội này, sau khi Quốc hội mới do Đảng Dân chủ chiếm đa số đi vào hoạt động thì việc thông qua PNTR sẽ gặp rất nhiều khó khăn.

Việc kết hợp thuê công ty lobby chuyên nghiệp cùng sự tham gia tích cực của các quan chức cao cấp Việt Nam cũng góp phần tạo nên thành công cho việc vận động PNTR. Sự ủng hộ của liên minh các công ty, tập đoàn lớn đã tạo nên tiếng nói có trọng lượng, ảnh hưởng mạnh mẽ đến Quốc hội Mỹ. Những cuộc trao đổi, viếng thăm các đoàn quan chức giữa hai nước, chuyến thăm Việt Nam của Tổng thống Mỹ Bush... đã tạo điều kiện cho phía Mỹ có được những thông tin đúng đắn về tình hình Việt Nam, từ đó thay đổi quan điểm, có những động thái tích cực hơn trong việc thúc đẩy bình thường hóa quan hệ Việt – Mỹ. Đây là những điểm thành công nổi bật của việc vận dụng PR trong chiến dịch vận động PNTR của Chính phủ Việt Nam.

Tuy nhiên, những diễn biến kịch tính của việc thông qua PNTR cho Việt Nam (lần bỏ phiếu đầu tiên tại Hạ viện không thành công) cũng cho thấy hoạt động vận động có thể tác động tích cực đến đông đảo công chúng Mỹ, song vẫn có một bộ phận trong chính giới Mỹ khó thay đổi những định kiến về Việt Nam. Thực tế, việc vận động thay đổi chính sách không dễ dàng mang lại kết quả ngay, nó cần kiên trì, nỗ lực thì mới thu được thành công. Nhưng qua đó, ta cũng có thể thấy rằng việc vận động không nhất thiết phải nhận được sự ủng hộ của tất cả công chúng, chỉ cần sự ủng hộ của những thành phần quan trọng thì hoạt động lobby vẫn có thể đạt được thành công cuối cùng. Điều này càng khẳng định việc tác động đúng đối tượng là yếu tố quan trọng quyết định thành công của một chiến dịch lobby nói riêng và một chiến dịch PR nói chung.



Thành công của cuộc vận động thông qua PNTR cho Việt Nam là minh chứng thể hiện hiệu quả và sức mạnh to lớn của hoạt động lobby trong lĩnh vực quan hệ quốc tế. Lobby đã được sử dụng là công cụ để làm thay đổi chính sách của một quốc gia, tức là nó đã trở thành vũ khí hữu dụng trong cuộc đấu tranh trên mặt trận chính trị, ngoại giao. Điều này cho thấy giá trị và sự tác động của PR có thể vươn ra những lĩnh vực rộng lớn và có tầm quan trọng đặc biệt.

Mặc dù lobby là hoạt động còn mới mẻ, và đây là lần đầu tiên Chính phủ Việt Nam sử dụng lobby chuyên nghiệp, song nhờ việc áp dụng khéo léo những chiến lược, chiến thuật lobby cần thiết, cùng sự nhạy bén, kiên trì, tích cực và quyết tâm cao, Việt Nam đã vượt qua được khó khăn và giành được thắng lợi trên chính trường Mỹ.

Thành công này cũng để lại cho chúng ta bài học to lớn về nghệ thuật quan hệ, đàm phán, giao dịch với Mỹ, trong đó hoạt động lobby đóng một vai trò vô cùng quan trọng, như một chuyên gia PR đã nhận xét: “Làm ăn với Mỹ, phải biết lobby mới thành công”. Hiểu được người Mỹ và cách thức vận hành hệ thống quyền lực của họ, biết tác động đúng lúc, biết chớp thời cơ, biết lôi kéo, tận dụng sự ủng hộ, tận dụng cơ hội... là những yếu tố giúp các hoạt động giao lưu kinh tế, chính trị với Mỹ đạt được kết quả mong muốn.

Những kinh nghiệm mà những nhà lobby như ông Vũ Mão, Chủ nhiệm Ủy ban Đối ngoại của Quốc hội, bà Tôn Nữ Thị Ninh, Phó Chủ nhiệm Ủy ban Đối ngoại của Quốc hội, ông Nguyễn Tâm Chiến, Đại sứ Việt Nam tại Hoa Kỳ... thu được qua quá trình vận động PNTR đã trở thành những kinh nghiệm, bài học quý báu, được phổ biến cho các doanh nghiệp Việt Nam thông qua các cuộc hội thảo về lobby tổ chức tại Việt Nam. Qua đó, hoạt động lobby chuyên nghiệp được giới thiệu tại Việt Nam, giúp các doanh nghiệp làm quen với loại hình hoạt động PR đặc biệt này để tìm cách ứng dụng nó một cách hợp lý, hiệu quả trong hoạt động của mình, góp phần phát triển nền kinh tế và làm phong phú thêm đời sống văn hóa-chính trị của đất nước.

3.2 PR trong doanh nghiệp

3.2.1 Vai trò, trách nhiệm của PR trong doanh nghiệp

Khái niệm

Doanh nghiệp là tổ chức kinh tế có tên riêng, có tài sản, có trụ sở giao dịch ổn định, được đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật nhằm mục đích thực hiện các hoạt động kinh doanh.

Kinh doanh là việc thực hiện liên tục một, một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình đầu tư, từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lợi.

Vai trò của PR trong doanh nghiệp



Đối với doanh nghiệp, truyền thông là một công cụ quản lý hữu hiệu. Công cụ này được hình thành bằng các quy tắc được thống nhất sử dụng trong nội bộ doanh nghiệp và với các tổ chức bên ngoài nhằm tạo ra một môi trường hoạt động “dễ chịu” cho doanh nghiệp đó.

Các kỹ năng PR được hình thành từ các hoạt động thực tiễn của doanh nghiệp. Đồng thời, công tác truyền thông hiệu quả đem lại những đóng góp to lớn đối với các mục tiêu mang tính chiến lược dài hạn cho doanh nghiệp đó như:

- Cải thiện hình ảnh hay thương hiệu của doanh nghiệp;
- Tạo lập một profile với báo chí ở một vị thế cao hơn, chuyên nghiệp hơn;
- Thay đổi thái độ của công chúng mục đích (đặc biệt là khách hàng);
- Cải thiện mối quan hệ với cộng đồng xã hội;
- Tăng cường thị phần đầu tư trên thị trường;
- Gây ảnh hưởng lên các chính sách của chính phủ ở các cấp độ tăng dần: địa phương, nhà nước, quốc tế;
- Cải thiện mối quan hệ truyền thông đối với các nhà đầu tư và các cố vấn doanh nghiệp;
- Nâng cấp quan hệ công nghiệp.

Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Nhà kinh tế học Milton Friedman, người ủng hộ chính sách tự do kinh doanh, khẳng định: Chỉ có một trách nhiệm duy nhất của doanh nghiệp là sử dụng các nguồn lực (nhân lực và tài lực) vào các hoạt động đã được hoạch định sẵn để gia tăng lợi nhuận. Ông cho rằng thật sai lầm khi các doanh nghiệp phải chịu mọi trách nhiệm xã hội, chỉ có cá nhân riêng lẻ mới phải đóng góp, thực thi trách nhiệm xã hội. Đối với các thành phần kinh tế, dù là kinh tế tự do, kinh tế nhà nước hay kinh tế tư nhân... thì chủ tịch hội đồng quản trị phải là cá nhân chịu trách nhiệm trước toàn thể doanh nghiệp, các phòng ban và công nhân lao động. Trách nhiệm đó là điều hành công việc kinh doanh phù hợp với nguyện vọng và hoàn cảnh của doanh nghiệp, xác định nhiệm vụ duy nhất là kiếm được càng nhiều tiền càng tốt.

Như vậy, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp gồm hai việc: kinh doanh có đạo đức và kinh doanh có đạo đức phải sinh lợi nhuận (lợi nhuận khác với tư lợi).

Trách nhiệm của người làm PR là phải phổ thông hóa các thông tin của doanh nghiệp, cụ thể là làm cho công chúng biết đến các sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp của mình có khả năng cung cấp trên thị trường.

3.2.2 Nhiệm vụ xây dựng thương hiệu của PR trong doanh nghiệp



Một doanh nghiệp thành đạt gắn chặt việc sử dụng chiến dịch PR vào việc xây dựng thương hiệu, bởi thương hiệu chính là chiếc chìa khóa vàng cho mọi doanh nghiệp. Theo Charless Brymer, CEO của hãng Interbrand Scheter: Thương hiệu đại diện cho một sự cuốn hút, là tổng thể những giá trị hay những thuộc tính nhất định mà khách hàng nhận được.

Thương hiệu bắt nguồn từ cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ mà họ nhận được. Do đó, thương hiệu được tạo lập bởi nhận thức và niềm tin của khách hàng. Việc xây dựng thương hiệu rất quan trọng vì càng ngày khách hàng càng có nhiều sự lựa chọn nhưng lại có rất ít thời gian tìm hiểu, cân nhắc và quyết định, nên phần lớn họ sẽ mua sản phẩm dựa vào niềm tin sẵn có. Một thương hiệu mạnh là yếu tố quan trọng nhất tác động đến hành vi của khách hàng.

Vai trò của PR trong việc xây dựng thương hiệu

Thương hiệu là công cụ hữu hiệu giúp doanh nghiệp truyền tải các thông điệp đến khách hàng và những nhóm công chúng quan trọng. Khi truyền đi các thông điệp này, PR giúp sản phẩm dễ đi vào nhận thức của khách hàng hay cụ thể hơn là giúp khách hàng dễ dàng liên tưởng tới sản phẩm mỗi khi đối diện với một thương hiệu. Trong bối cảnh thị trường hiện nay, hàng hóa, dịch vụ vô cùng đa dạng, phong phú, người tiêu dùng gặp khó khăn trong việc phân biệt, đánh giá sản phẩm. Mỗi doanh nghiệp đều cố gắng tạo một phong cách, một ấn tượng, một uy tín riêng cho sản phẩm của mình. P. Kotler, chuyên gia hàng đầu của Tập đoàn Tiếp thị Kotler, khẳng định: Doanh nghiệp cần tập hợp các hoạt động nhằm tạo cho sản phẩm và thương hiệu sản phẩm một vị trí xác định trên thị trường.

Các doanh nghiệp định vị và quảng bá thương hiệu bằng nhiều phương pháp: quảng cáo, PR, giá cả hoặc bằng chính sản phẩm, với mục tiêu chung là đưa thương hiệu vào tâm trí khách hàng. Trong đó, hoạt động PR là yếu tố tác động tích cực tới việc quảng bá thương hiệu với các chương trình hành động được thiết kế và hoạch định tỉ mỉ, cẩn thận nhằm đạt được sự thừa nhận của công chúng và thông tin đến họ những hoạt động và mục tiêu của doanh nghiệp. PR là một công cụ giao tiếp rất linh hoạt trong lĩnh vực giao tiếp marketing: bán hàng trực tiếp hoặc qua điện thoại, các hoạt động tài trợ, từ thiện, triển lãm, các hoạt động mang tính tuyên truyền, giáo dục nhận thức. Ví dụ: Hãng Huggies đã tổ chức một chương trình PR rộng rãi được quảng cáo khá rầm rộ là “Bé Huggies năng động”, hay Unilever vận động chương trình “Gửi tặng đồng phục đi học mà bạn không dùng nữa cho bột giặt OMO” cho học sinh ở vùng xa, hoặc Cô gái Hà Lan với chương trình “Đèn đom đóm”... Các chương trình này đều mang tính từ thiện, phục vụ cho cộng đồng nên đã giành được thiện cảm của công chúng. Hơn nữa, các thông điệp PR ít mang tính thương mại do sử dụng các phương tiện trung gian hoặc các bài viết trên báo, chứa đựng lượng thông tin đa dạng, phong phú nên dễ gây cảm tình và dễ được công chúng chấp nhận. Ví dụ như hãng Honda thành công với chương trình “Tôi yêu Việt Nam”, một chương trình giáo dục ý thức chấp hành luật lệ giao thông cho người dân khi tham gia giao thông, hướng dẫn các kỹ thuật lái xe an toàn, các trang bị bảo hộ khi lưu thông trên đường.

Chiến lược xây dựng thương hiệu



Xây dựng thương hiệu là quá trình lựa chọn và kết hợp các thuộc tính hữu hình cũng như vô hình với mục đích để khác biệt hóa sản phẩm, dịch vụ.

Quá trình xây dựng thương hiệu phát triển bền vững thường trải qua năm bước sau:

- Xác định cấu trúc nền móng của thương hiệu: các chất liệu cơ bản để xây dựng nền móng (gồm các nhận biết cơ bản của thương hiệu như logo, màu sắc, đặc điểm nhận dạng giúp thương hiệu đó khác với các thương hiệu khác), các lợi ích thương hiệu, niềm tin thương hiệu, tính cách thương hiệu;
- Định vị thương hiệu: xác định vị trí thương hiệu trong nhận thức của người tiêu dùng;
- Xây dựng chiến lược thương hiệu;
- Xây dựng chiến dịch truyền thông;
- Đo lường và hiệu chỉnh kế hoạch truyền thông.

3.2.3 Các loại hình PR doanh nghiệp

PR với khách hàng

Quan hệ công chúng và quan hệ với khách hàng thường được gọi là truyền thông marketing. Đó là quá trình nhận biết nhu cầu của khách hàng và làm thế nào để doanh nghiệp thỏa mãn các nhu cầu đó mà vẫn thu được lợi nhuận. Các doanh nghiệp xác định khách hàng là công chúng chủ đạo có xu hướng gắn khách hàng vào vị trí là chủ của sản phẩm do chính tổ chức cung cấp trên thị trường. Mỗi ngành công nghiệp đều có bộ phận PR đặc trưng, giải quyết công việc trên một thị trường cụ thể. PR của ngành công nghiệp thời trang thế giới làm việc theo mùa, phạm vi hoạt động chủ yếu là tại các buổi biểu diễn ở Milan, London, New York... PR cho các doanh nghiệp sản xuất đồ gia dụng như tủ lạnh, ti vi cần giao tiếp với khách hàng, đặc biệt là những đối tượng luôn phải cân nhắc trong chi tiêu.

- Chức năng của marketing đối với khách hàng

Marketing giúp định hướng các khách hàng tiềm năng chuyển từ trạng thái không quan tâm một sản phẩm nào đó sang những quyết định tích cực hơn như mua sản phẩm đó. Quá trình đó gồm các bước sau:

- Nhận thức: Khách hàng có nhận thức ban đầu về sản phẩm nhưng vẫn thiếu thông tin về sản phẩm đó;
- Quan tâm: Khách hàng sẽ bị kích thích việc tìm kiếm thông tin về sản phẩm mới;
- Đánh giá: Khách hàng cân nhắc việc có nên thử dùng sản phẩm mới hay không;
- Thử nghiệm: Khách hàng sẽ thử mua sản phẩm ở mức độ vừa phải để đánh giá sự cải tiến của sản phẩm;



- Chấp nhận: Khách hàng quyết định mua sản phẩm mới thường xuyên.

Theo nhà phân tích truyền thông Hard, marketing là việc sử dụng tất cả các hình thức truyền thông nhằm biến khách hàng không thường xuyên thành khách hàng thường xuyên và cố gắng tạo cho khách hàng thói quen mua sản phẩm đó.

- Sự góp mặt của PR trong chiến dịch marketing

Chiến dịch marketing có bốn thành tố gồm: sản phẩm, giá thành, địa điểm và khuyến mãi. Giá thành của sản phẩm cao có thể phản ánh mặt hàng có chất lượng tốt. Địa điểm là thị trường đầu ra của sản phẩm. Khuyến mãi là quá trình sử dụng truyền thông để quảng bá sản phẩm nhằm gây ảnh hưởng tới quyết định mua của khách hàng – và đây chính là lúc PR vào cuộc. PR sẽ thực hiện các chương trình quảng cáo cho doanh nghiệp, các chiến dịch truyền thông và tiến hành khảo sát thái độ của người công nhân làm ra sản phẩm cũng như mức độ hài lòng của khách hàng. Công tác PR chịu trách nhiệm về quảng bá thông tin, mối quan hệ cộng đồng, lobby và đầu tư xã hội.

PR với khách hàng đánh giá cao vai trò của việc xây dựng thương hiệu, xác định giá trị sản phẩm hay thương hiệu công ty và mức độ ảnh hưởng của nó tới hành vi mua hàng. Trong một số trường hợp, tên công ty trùng với thương hiệu sản phẩm như Sony, Kodak..., một số công ty khác lại xây dựng được nhiều thương hiệu sản phẩm như Fairy Liquid của Unilever...

Tuy nhiên, vai trò của quá trình xây dựng thương hiệu ngày càng thay đổi, bản thân thương hiệu đã trở thành sản phẩm. Ví dụ: khi nhắc đến Nike, người ta sẽ nghĩ ngay đến đồ thể thao, chứ không phải giày; hay Microsoft gắn với truyền thông chứ không còn là sản phẩm phần mềm.

David Bright, Giám đốc Nghiên cứu thị trường của Barclay, đã kết luận rằng xây dựng thương hiệu đồng nghĩa với tất cả những mặt hàng một công ty có thể đáp ứng. Trong cuốn Quảng cáo thoái vị, PR lên ngôi (NXB. Trẻ, 2005), tác giả Al R. và Laura Ries viết: Bạn không thể tung ra một thương hiệu mới nếu chỉ nhờ vào quảng cáo vì thiếu độ tin cậy. Bạn chỉ có thể tung ra sản phẩm mới nhờ chiến dịch PR và định nghĩa vai trò của quảng cáo là duy trì thương hiệu còn PR là xây dựng thương hiệu.

- Hành vi khách hàng

Người làm PR cần phải xác định các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua của khách hàng. Nhiều học giả đã đưa ra gợi ý về các nhóm công chúng và động cơ của họ như sau:

- Nhóm công chúng quan tâm đến mọi lĩnh vực;

- Nhóm công chúng thờ ơ với mọi lĩnh vực;

- Nhóm công chúng chỉ quan tâm tới một hay một vài lĩnh vực liên quan trực tiếp đến đời sống của họ;



- Nhóm công chúng chỉ quan tâm tới một lĩnh vực duy nhất.

Michael Ray xác định bốn giai đoạn của hành vi khách hàng:

- Có nhu cầu;
- Tìm kiếm và so sánh sản phẩm;
- Mua sản phẩm;
- Đánh giá sau khi mua sản phẩm.

Điều đặc biệt quan trọng đối với một doanh nghiệp là doanh nghiệp đó không chỉ có được khách hàng mà còn phải giữ chân được khách hàng bằng các chiến dịch PR.

Theo Patrick Jackson, có sáu chiến dịch PR:

- Nhận thức công chúng;
- Thông tin và nhận thức;
- Giáo dục công chúng;
- Tăng cường nhận thức thái độ và hành vi;
- Thay đổi thái độ;
- Điều chỉnh hành vi.

Nhà kinh tế Hendrix đã phác thảo ảnh hưởng và mục tiêu về số lượng sản phẩm cần được bán ra của các chiến dịch công chúng dành cho khách hàng. Theo ông, muốn tạo ảnh hưởng đối với nhận thức của khách hàng, chiến dịch PR cần phải tăng cường khả năng nhận thức của khách hàng đối với sản phẩm của công ty, tạo ra những luồng dư luận tích cực cho công ty, tạo điều kiện cho khách hàng tham gia vào các chiến dịch khuyến mãi, tạo được phản hồi tích cực từ các nhóm khách hàng quan trọng.

Về mục tiêu doanh số sản phẩm bán ra, Hendrix khuyên các công ty nên phân phối nhiều ấn phẩm báo chí về hàng hóa, tổ chức các buổi hội thảo cho khách hàng và nhân viên công ty, gặp gỡ các nhóm khách hàng quan trọng. Những mục tiêu này phải được thực hiện sau khi đã tiến hành các nghiên cứu về phân tích thái độ khách hàng. Khi tiến hành các chiến dịch PR về hành vi khách hàng cần lưu ý một số thủ thuật như: quản lý quảng cáo và nhân viên về các vấn đề khách hàng, phát triển hiệu quả hệ thống phản hồi từ phía khách hàng, giải quyết thắc mắc, phàn nàn của khách hàng thông qua các văn phòng dịch vụ.

PR tài chính



PR tài chính, một trong những lĩnh vực PR được trả lương cao nhất, đòi hỏi sự hiểu biết về tài chính doanh nghiệp và kiến thức pháp luật. Hội PR Mỹ định nghĩa PR tài chính là “sự phổ biến những thông tin gây ảnh hưởng đến sự hiểu biết của các cổ đông và nhà đầu tư thường liên quan đến tình hình tài chính và triển vọng của một công ty, bao gồm trong đó những mục tiêu về sự cải thiện các mối quan hệ giữa công ty và cổ đông”.

Theo hệ thống công khai liên hoàn của Ủy ban Chứng khoán Mỹ, các công ty có công chúng sở hữu cổ phần phải thường xuyên cung cấp thông tin về tình hình của công ty. Các chuyên gia về quan hệ đầu tư phát hành thông cáo báo chí, soạn thảo diễn văn, tổ chức các cuộc họp thường niên, viết báo cáo quý và năm để đáp ứng yêu cầu “thông tin đầy đủ và chính xác” theo quy định của luật liên bang.

PR tài chính, mối quan hệ với các nhà đầu tư là những khái niệm còn rất mơ hồ đối với nhiều người. Hiện nay, những tài liệu để làm rõ vị trí, mục đích, mục tiêu và các hoạt động của PR tài chính chưa có nhiều. PR tài chính không phải là PR dành cho các cơ quan tài chính tiền tệ như ngân hàng, kế toán, kiểm toán mà là một công cụ quản lý truyền thông giữa một công ty với khách hàng của nó, cụ thể khách hàng ở đây là một thành phố. Khách hàng của PR tài chính là một thành phố có thị phần cổ phiếu được giao dịch trên sàn chứng khoán. Những công ty này hoạt động theo nguyên tắc và phải báo cáo lại các hoạt động liên quan đến tài chính của công ty với các nhà đầu tư. Họ thường được các cố vấn tài chính giúp đỡ để phát triển hoạt động kinh doanh như chỉ định người môi giới cho hoạt động mua bán lại cổ phần, đề bạt kế toán hay kiểm toán viên, luật sư cố vấn luật, nhân viên PR – người sẽ cố vấn việc xây dựng nhận thức và sự hiểu biết về công ty...

PR tài chính thường đồng nghĩa là mối quan hệ với các nhà đầu tư và trên thực tế, hai lĩnh vực này hoạt động rất gắn kết với nhau. Tuy nhiên, các nhà đầu tư thường gắn với chức năng quản lý của các thể chế đầu tư tài chính lớn như mối quan hệ giữa người mua và người bán cổ phần để duy trì cân bằng trong công ty, người môi giới cổ phiếu chuyên xử lý các phiên giao dịch. Trong khi đó, PR tài chính gắn liền với các hoạt động truyền thông với các nhà đầu tư như việc xây dựng nhận thức giữa báo chí và những nhà phân tích tài chính, những người có ảnh hưởng tới cả các nhà đầu tư lớn và nhỏ, nhà đầu tư tiềm năng. Nhà đầu tư tiềm năng thường được hiểu là bên thứ ba và có mối quan hệ độc quyền với PR tài chính.

- Khách hàng thành phố

Thành phố trong PR tài chính bao gồm những người có lợi nhuận và ảnh hưởng tới thị trường tiền tệ.

Thể chế đầu tư thường là những thể chế lớn như quỹ hưu trí, các công ty bảo hiểm và ngân hàng đầu tư. Khi người dân gửi tiền hưu trí hay quỹ bảo hiểm, số tiền đó sẽ được chuyển đến các ngân quỹ lớn hơn để đầu tư cho các công ty. Họ là những nhà đầu tư có tầm ảnh hưởng vì nắm giữ một lượng cổ phần đáng kể trong một công ty, đồng thời chịu ảnh hưởng của bên thứ ba là các nhà phân tích tài chính.

- Nhà phân tích tài chính



Nhà phân tích tài chính điều tra môi trường làm việc và thị trường công ty hoạt động để đảm bảo rằng công ty đang hoạt động đúng hướng. Họ thường đưa ra khuyến cáo một công ty nên mua, bán, chuyển nhượng cổ phiếu, tiên đoán được xu hướng phát triển, dự định hướng đầu tư. PR tài chính có trách nhiệm duy nhất là khuyến khích và quản lý mối quan hệ giữa một công ty và nhà phân tích tài chính của nó. Người làm PR tài chính là điểm liên lạc đầu tiên và là cánh cổng thông tin giữa công ty và nhà phân tích tài chính. Nhà phân tích tài chính có mối quan hệ tốt với báo chí và các nhà báo thường tạo sức nặng cho bài viết của mình bằng cách trích lời của các nhà phân tích tài chính.

- Khách hàng mua cổ phiếu đơn lẻ

Đó là những cá nhân riêng lẻ, có tiền để đầu tư, mua và bán cổ phần. Quan điểm của họ về một công ty thường bị ảnh hưởng bởi thông tin trên báo chí hay thông tin trực tiếp khi họ có thể tiếp cận với các nhà phân tích tài chính. Họ có thể mua bán cổ phiếu qua mạng Internet. Người làm PR quản lý mối quan hệ giữa người mua cổ phiếu và công ty thông qua các cuộc họp tại những thời điểm thích hợp.

- Báo chí

PR tài chính có các thời báo, tuần báo, tạp chí kinh tế của quốc gia hay địa phương. Đây là kênh thông tin tài chính quan trọng và thu hút được lượng độc giả lớn, đặc biệt là các nhà đầu tư, doanh nhân...

- Ấn phẩm kinh doanh

Ấn phẩm kinh doanh thường không hướng đến người làm PR tài chính mà là các nhà phân tích kinh tế, các nhà đầu tư.

Ngoài ra, còn có các bản tin tài chính trên ti vi, đài phát thanh, dịch vụ Internet, dịch vụ đường dây nóng như hãng Reuter, Dow Jones...

- Các hoạt động của PR tài chính

Mục tiêu của PR tài chính là đảm bảo giá cả thị phần của công ty phản ánh đúng giá trị của nó. PR tài chính chỉ có ở các công ty niêm yết trên thị trường. Ông Jonathan Clare, Giám đốc Công ty Citigate Dewe Rogerson cho biết: "PR tài chính tốt sẽ làm giảm tích lũy đầu tư tư bản cho một công ty. Nếu một công ty mong muốn tăng tiền trên thị trường khi giá cổ phiếu đang thấp thì không thể tăng mức tích lũy tư bản cần thiết nếu không được khách hàng lớn là thành phố ủng hộ".

- Truyền thông chính xác thông tin

PR tài chính giúp công tác truyền thông bằng cách tăng sự hiểu biết về hoạt động của một doanh nghiệp, chiến dịch kinh doanh của doanh nghiệp đó.

Quá trình truyền thông còn đòi hỏi cải thiện cách nhìn đối với một doanh nghiệp, khả năng và mức độ tăng trưởng của doanh nghiệp đó.



- Khi nào cần truyền thông?

Khi đã hoàn tất quá trình kiểm toán và được giám đốc phê duyệt, công ty cần thông báo doanh thu của mình trên thị trường qua bản báo cáo hàng năm. Đây là kết quả ban đầu, tức là con số doanh thu đạt được sau một năm. PR tài chính có trách nhiệm cố vấn, bố trí thời gian để tổ chức các buổi gặp gỡ của doanh nghiệp với báo chí và nhà phân tích kinh tế. Người môi giới cổ phiếu sẽ tổ chức gặp gỡ với các nhà đầu tư. Các cổ đông nhỏ không được nhận các bản báo cáo tài chính hàng năm nên PR tài chính sẽ giúp họ có được thông tin đó qua báo chí. Viết báo cáo để đảm bảo thông điệp chủ chốt cần được truyền tải chính xác. PR tài chính cần xác định trước các câu hỏi và câu trả lời về bản báo cáo đó.

- Cuộc họp hàng năm

Cuộc họp hàng năm bắt buộc phải được tổ chức sau khi năm tài chính kết thúc. Tại AGM, một công ty có cơ hội gửi bản báo cáo thương mại đến thị trường thông qua kênh dịch vụ nóng và cung cấp thông tin cho các cổ đông, thường là thông tin về sản phẩm và dịch vụ để giúp các nhà đầu tư có cái nhìn toàn diện hơn trước khi quyết định đầu tư vốn.

- Truyền thông trong các phiên giao dịch

Khi một công ty tư nhân đi vào hoạt động và được niêm yết trên thị trường, công ty đó sẽ tiến hành lễ khai trương. Quá trình thành lập liên quan đến việc mua và bán cổ phiếu của các nhà đầu tư. Vai trò của PR tài chính trong giai đoạn này là giúp công chúng tăng cường sự hiểu biết về công ty mới thông qua việc tiếp cận với báo chí, cổ đông và báo cáo phân tích của các chuyên gia kinh tế.

Toàn cầu hóa là nhân tố chính dẫn đến việc sáp nhập của các công ty và là một phần trong chiến dịch dài hạn của các tập đoàn. PR tài chính đóng hai vai trò trong quá trình sáp nhập, đó là: khuyến khích cổ đông ủng hộ đề án chung lý tưởng và khuyến khích các nhà đầu tư tiềm năng, mới và đương thời mua cổ phiếu đang được bán ra.

Nếu một công ty cố gắng tiếp quản một công ty khác mà không có sự đồng ý thì sẽ vi phạm luật pháp. Mục tiêu của PR tài chính trong tình huống này là thuyết phục cổ đông để họ tin rằng việc quản lý một công ty đem lại hiệu quả nhiều hơn so với việc phải tiếp quản một công ty mới khác.

PR từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp

Đặc điểm nổi bật của PR từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp là đối tượng công chúng mục đích. Không giống PR ở các loại hình khác, nhóm công chúng của PR từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp nhỏ hơn, đó là các tổng đại lý và từ các tổng đại lý này sản phẩm được phân phối đến các cửa hàng bán lẻ.

Không có sự khác biệt rõ rệt về thủ thuật sử dụng PR từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp so với PR trong các lĩnh vực khác như PR với khách hàng, PR trong các cơ quan truyền thông, PR nội bộ... Công cụ truyền thống của PR từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp là sử dụng mối



quan hệ với báo chí, đặc biệt là dùng thông cáo báo chí thương mại để hướng đến khách hàng mục đích. Các thông cáo này phần lớn đều được gửi đến các tạp chí kinh tế, các tờ báo lớn mang tầm quốc gia. Một công cụ truyền thống được sử dụng nhiều trong PR từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp là bản tin tài chính. Nhiều chuyên gia trong lĩnh vực xuất bản kết hợp với một ngành công nghiệp nào đó, số khác tiếp cận với các vị trí cụ thể trong một doanh nghiệp xác định như kế toán, kiểm toán... Có đến 60% mối quan hệ truyền thông liên quan đến bản tin tài chính. Xu thế hiện nay của PR từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp là thay vì gửi các thông cáo báo chí, nhiều bài viết về kinh tế đã xuất hiện trên các tạp chí chuyên ngành.

Trong khi mối quan hệ với báo chí vẫn giữ vai trò chủ đạo, một số thủ thuật khác đang được sử dụng rộng rãi như các buổi giới thiệu sản phẩm, hội chợ, triển lãm hoặc thư ngỏ được gửi tới khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng nhằm cung cấp cho họ những thông tin cập nhật về công ty và sản phẩm mới.

Ngoài ra, PR từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp còn sử dụng nhiều ứng dụng công nghệ mới của ngành công nghiệp truyền thông như điện thoại công nghệ cao, Internet... Đối với một số khách hàng, lobby cũng hay được sử dụng. Đôi khi lobby lại phát huy được tác dụng riêng đối với PR từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp. Nhiều sản phẩm mới được đóng gói và gửi đến khách hàng. Sản phẩm này là quà khuyến mãi để khách hàng thẩm định tính độc đáo của nó.

Khi một chiến dịch PR nhằm quảng bá một sản phẩm mới đã hoàn thành, người làm PR cần lên kế hoạch đánh giá lại mức độ thành công của chiến dịch như đơn đặt hàng, doanh thu, thị phần sản phẩm trên thị trường. Công tác đánh giá thông thường được tiến hành ba tháng một lần.

Tuy nhiên, theo các nghiên cứu thì công tác đánh giá không phải lúc nào cũng được thực hiện suôn sẻ. Tomlison, nhà phân tích PR nổi tiếng, cho biết: “Điều đáng buồn là có 30% giới PR chuyên nghiệp thất bại trong việc đánh giá lại mức độ thành công của một chiến dịch PR, và chỉ có một nửa là hài lòng với kết quả đánh giá chỉ dựa vào công tác theo dõi báo chí thuần túy”.

3.2.4 Nghiên cứu chiến dịch “Tôi yêu Việt Nam”

Một trong những doanh nghiệp thành công về PR là Công ty Honda Việt Nam. Hơn mười năm hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh ô tô, xe máy tại Việt Nam, Công ty Honda Việt Nam đã có những đóng góp xã hội rất tích cực trên nhiều lĩnh vực: an toàn giao thông, hỗ trợ phát triển giáo dục, hoạt động từ thiện, v.v...

Chiến dịch “Tôi yêu Việt Nam” của Công ty Honda Việt Nam ra đời vào tháng 8/2003 với ba thông điệp: An toàn, Chất lượng và Hoạt động xã hội. Sau hơn ba năm thực hiện, chiến dịch đã nhận được sự đánh giá rất cao của Chính phủ và cộng đồng. Tính đến cuối năm 2006, số người tham gia trực tiếp chương trình là hơn sáu triệu người, ngoài ra còn hàng chục triệu khán thính giả theo dõi qua các phương tiện truyền thông.



Tháng 8/2007, chiến dịch “Tôi yêu Việt Nam” mới được công bố với ba thông điệp: An toàn, Môi trường và Hoạt động xã hội. Lần này, Công ty mang tới một thông điệp mới là Môi trường. Trong bối cảnh công chúng đang quan ngại về vấn đề ô nhiễm môi trường, Công ty đã truyền thông điệp góp phần bảo vệ và tạo dựng một môi trường sống xanh, sạch, đẹp nên có khả năng xoa dịu những lời chỉ trích các hãng sản xuất ô tô, xe máy vốn được coi là nguồn tạo khí thải.

Trong số các dự án hỗ trợ phát triển giáo dục của Honda Việt Nam, đáng chú ý là giải thưởng Honda YES Award để hỗ trợ tài chính cho sinh viên ưu tú trong lĩnh vực khoa học công nghệ và du học bổng tại Nhật Bản. Giải thưởng này nằm trong khuôn khổ của Quỹ hoạt động xã hội trị giá 10 triệu đô-la của Honda Việt Nam trong vòng năm năm (2006–2010) do Công ty Honda Việt Nam phối hợp với Quỹ Honda Foundation, Viện Nghiên cứu Chiến lược và chính sách Khoa học Công nghệ (Bộ Khoa học Công nghệ) tổ chức.

Công ty còn thành lập Quỹ phát triển cộng đồng trị giá tới 170 nghìn đô-la để tổ chức lớp học trồng trọt và cho vay vốn để phát triển nghề và kinh doanh. Quỹ này dành riêng cho người dân trong địa bàn phường Phúc Thắng, huyện Mê Linh, tỉnh Vĩnh Phúc, là nơi công ty đặt trụ sở và nhà máy. Cùng với hàng loạt những hoạt động khác như trao học bổng cho học sinh tỉnh Vĩnh Phúc, tạo công ăn việc làm bền vững, tham gia xóa đói giảm nghèo, Công ty đã nhận được mối thiện cảm của người dân và sự ủng hộ từ phía chính quyền địa bàn sở tại.

Công ty Honda Việt Nam là nhà tài trợ lớn và chính thức cho nhiều chương trình phát hiện và bồi dưỡng tài năng trẻ trong các lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật, thể thao như chương trình ca nhạc “Sao Mai điểm hẹn”, cuộc thi thiết kế thời trang “Vietnam Collection Grand Prix 2006”, Giải bóng đá U21, cuộc thi thiết kế “Ý tưởng thăng hoa”, v.v...

Trách nhiệm xã hội của Công ty Honda Việt Nam còn thể hiện qua các hoạt động từ thiện như ủng hộ các quỹ chia sẻ với những nạn nhân thiên tai, trẻ em mồ côi và người tàn tật trên toàn quốc.

Với nhiều nỗ lực trong các hoạt động xã hội, Công ty đã nhận được nhiều danh hiệu, huân chương do Chính phủ Việt Nam trao tặng, như Huân chương Lao động hạng ba, các bằng khen của Ủy ban An toàn giao thông quốc gia, v.v... Công ty đã từng bước đạt được mục tiêu đề ra là “trở thành một công ty được xã hội mong đợi” và “là một công dân tích cực của đất nước Việt Nam”.

Tác động của các hoạt động xã hội

Những hiệu ứng xã hội tích cực đã mang tới lợi ích cho Công ty trong lĩnh vực kinh doanh. Sau mười một năm hoạt động, Công ty đã vươn lên dẫn đầu ngành công nghiệp chế tạo ô tô, xe máy ở Việt Nam. Tính đến hết tháng 8/2007, đã có gần bốn triệu khách hàng chọn mua sản phẩm xe máy và 3.400 khách hàng tín nhiệm chọn mua sản phẩm ô tô của Honda Việt Nam. Ngoài ra, Công ty cũng đóng góp vào việc tạo vị thế cho sản phẩm xe máy Việt Nam trên thị trường nước ngoài với việc xuất khẩu xe máy và phụ tùng xe máy sang một số nước trong khu vực, đạt tổng kim ngạch hơn 147 triệu đô la. Tháng 8/2006, Công ty nhận được



giải thưởng “Tin và Dùm” do độc giả của Thời báo Kinh tế Việt Nam trao tặng. Mười năm liền Công ty được báo Sài Gòn Tiếp thị trao tặng danh hiệu “Hàng Việt Nam chất lượng cao” do người tiêu dùng bình chọn. Mới đây, Honda Việt Nam được Ủy ban Quốc gia về Hợp tác kinh tế Quốc tế và Báo Thương mại trao tặng danh hiệu “Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có đóng góp tích cực vào hoạt động xuất khẩu của Việt Nam”.

3.3 PR TRONG CÁC TỔ CHỨC PHI CHÍNH PHỦ

3.3.1 Vai trò của PR trong các tổ chức phi chính phủ

Tổng quan về các tổ chức phi chính phủ

Ngày nay, hầu như tất cả các quốc gia trên thế giới đều có các tổ chức phi chính phủ (NGOs) đang hoạt động. Ngay cả ở những nước có chế độ độc tài, đang xảy ra chiến tranh hay các nước phát triển cũng có các nhóm tôn giáo, các hiệp hội khoa học và nghề nghiệp, các quỹ phúc lợi cộng đồng. Theo ước tính, trên toàn thế giới có khoảng 25 nghìn tổ chức phi chính phủ đang hoạt động hiệu quả. Một vài tổ chức chỉ có tác động đến một khu vực nhỏ trong khi nhiều tổ chức khác lại hoạt động rộng khắp các châu lục. Chẳng hạn như Amnesty International, tổ chức phi chính phủ Ân xá Quốc tế, có hơn một triệu thành viên hoạt động ở hơn 90 quốc gia và vùng lãnh thổ. NGO còn được biết đến như là “khu vực thứ ba” bên cạnh khu vực nhà nước và tư nhân. Trong lĩnh vực hợp tác quốc tế, các học giả ngày nay thường nói về NGO như các “nhà hoạt động phi chính phủ”. Thuật ngữ này đã nói lên tầm ảnh hưởng của NGO trên các diễn đàn chính sách quốc tế nơi mà trước đây vai trò quan trọng chỉ thuộc về các chính phủ. Mặc dù trong những năm gần đây, NGO có rất ít quyền lực trong việc quyết định các vấn đề quốc tế nhưng các tổ chức này vẫn đạt được nhiều thành tựu trên nhiều lĩnh vực và từng bước củng cố uy tín, như thúc đẩy thành công việc ký thỏa thuận mới về môi trường, nâng cao nhân quyền và quyền phụ nữ, kiểm soát vũ khí và giới hạn giải trừ quân bị... NGO cũng giúp cải thiện các quyền và phúc lợi cho trẻ em, người tàn tật, người nghèo và những người bản địa. NGO còn tham gia các hoạt động dân chủ hóa, đấu tranh với bệnh tật, chăm sóc sức khỏe cộng đồng, cải thiện điều kiện sống cho người dân.

Hoạt động của các tổ chức phi chính phủ

Rất khó để phân loại các tổ chức phi chính phủ theo những hoạt động cụ thể. Tuy nhiên, đa số các NGO có thể chia theo hai loại: NGO hoạt động và NGO chiến dịch. NGO hoạt động thường đạt được những thay đổi ở mức độ vừa phải, trực tiếp thông qua các dự án; trong khi đó NGO chiến dịch có thể đạt được những thay đổi lớn hơn thông qua sự ảnh hưởng đối với hệ thống chính trị.

NGO hoạt động thường phải huy động các nguồn lực như quyên góp tài chính, tài liệu và tình nguyện viên để duy trì dự án và chương trình của họ. Đó là một quá trình tổng thể và các NGO này đôi khi có cả một bộ máy công chức tại trụ sở chính và các nhân viên địa bàn. NGO chiến dịch cũng tiến hành các chức năng tương tự nhưng với những mức độ ưu tiên khác nhau. Việc quyên góp tài chính là cần thiết nhưng ở mức độ thấp hơn và phục vụ cho chức năng hình tượng hóa tên tuổi của nhà tài trợ. Việc thuyết phục mọi người đóng góp



thời gian quan trọng hơn nhiều. NGO chiến dịch thành công có khả năng huy động một số lượng lớn nhân lực cho những vấn đề và sự kiện nhất định.

Cả NGO hoạt động và NGO chiến dịch đều cần thúc đẩy hoạt động quyên góp, huy động công việc của những người ủng hộ, tổ chức các sự kiện đặc biệt, điều hành trụ sở chính và xây dựng mối quan hệ tốt với giới truyền thông. Các NGO hoạt động thường chuyển thành NGO chiến dịch khi tác động của các dự án chưa đủ mạnh. Tương tự, NGO chiến dịch thường không phớt lờ những vấn đề thực tế trước mắt trong phạm vi chính sách của họ. Các tổ chức phi chính phủ về quyền phụ nữ và nhân quyền có những chương trình hỗ trợ nạn nhân bị phân biệt đối xử và bất công.

Vai trò của PR trong các tổ chức phi chính phủ

Các NGO có rất nhiều phương thức hoạt động. Một số tổ chức cơ bản hoạt động như những nhà vận động hành lang, số khác chủ yếu tổ chức các chương trình và hoạt động.

Cũng như các tổ chức chính phủ, NGO luôn cần có những mối quan hệ tốt đẹp với công chúng để đáp ứng mục tiêu của họ. Các quỹ và các tổ chức từ thiện thường có những chiến dịch quan hệ công chúng khôn ngoan để gây quỹ và áp dụng những thủ thuật vận động hành lang chuẩn mực đối với các chính phủ. Các nhóm có quyền lợi thường rất quan tâm đến tầm quan trọng của các quyết định chính trị và khả năng ảnh hưởng của chúng đến các vấn đề liên quan tới đời sống của họ. Đồng thời, NGO cũng tìm kiếm khả năng kêu gọi sự ủng hộ của công chúng. Hơn nữa, một vai trò nữa không kém phần quan trọng của PR trong NGO là quản trị khủng hoảng.

3.3.2 Nhiệm vụ hoạt động PR trong các tổ chức phi chính phủ

Do những tính chất đặc thù của tổ chức, hoạt động PR trong các NGO thường bao gồm bốn nội dung chính sau:

- Gây quỹ, quyên góp tiền cho hoạt động của tổ chức;
- Cung cấp thông tin cho chính phủ nước sở tại và công chúng;
- Quan hệ báo chí và quản lý thông tin;
- Giải quyết khủng hoảng.

Hoạt động gây quỹ

Đây là một trong những mục tiêu quan trọng hàng đầu trong các chiến dịch PR của NGO và đồng thời là điểm khác biệt trong công tác PR của NGO so với các loại hình tổ chức khác. Không giống như các tổ chức chính phủ hay doanh nghiệp, các NGO thường phải tự tìm kiếm các nguồn tài trợ cho hoạt động của mình. Tuy nhiên, có một thực tế là ngày càng có nhiều quỹ và tổ chức được thành lập nhằm đáp ứng các yêu cầu xã hội cụ thể trong khi nguồn tiền tài trợ không tăng. Vì vậy, các NGO phải tìm kiếm các quan hệ đối tác lâu dài nhằm đảm bảo cho quá trình hoạt động cũng như lập kế hoạch các chương trình của họ.



Thông thường, NGO thiết lập hợp tác với các doanh nghiệp. Ví dụ, ở Tây Ban Nha, số tiền quyên góp của các doanh nghiệp cho NGO chiếm tới 50%, số tiền còn lại là từ nhiều loại hình hoạt động khác. Việc lập kế hoạch cho các hoạt động lâu dài đòi hỏi NGO phải xác định nhiệm vụ, mục tiêu và tầm nhìn rõ ràng cũng như có cơ sở thực hiện từng giai đoạn của hoạt động đó, đồng thời nó phải phù hợp với đối tác.

Hoạt động cung cấp thông tin

Một trong những nhiệm vụ chính của người làm PR trong NGO là cung cấp thông tin. Họ phải đảm bảo cho dòng chảy thông tin đến được với đối tượng mục tiêu, cụ thể ở đây là chính quyền nơi NGO đặt trụ sở hoạt động và công chúng.

Để các hoạt động đạt kết quả tốt, NGO cần có sự ủng hộ của công chúng và chính phủ nước sở tại hay các cấp chính quyền địa phương. Công chúng ở đây bao gồm công chúng nói chung và các đối tượng được hưởng lợi cụ thể. NGO cần sự ủng hộ của chính quyền nước sở tại và các cấp chính quyền địa phương để tạo môi trường hoạt động thuận lợi cho tổ chức. Bên cạnh đó, sự tham gia của công chúng, đặc biệt là đối tượng được hưởng lợi là nhân tố chính mang đến thành công cho các hoạt động, các chương trình của NGO. Bởi vậy, việc đảm bảo cung cấp thông tin đến các đối tượng mục tiêu cũng là một nhiệm vụ quan trọng trong các chiến dịch PR của NGO. Nếu chính quyền các cấp và người dân không biết về mục tiêu cũng như các hoạt động của NGO, họ sẽ không hợp tác và dẫn đến thất bại của tổ chức.

Quan hệ báo chí

Cũng như các hoạt động PR các loại hình tổ chức khác, quan hệ với báo chí đóng vai trò quan trọng trong công tác PR của các NGO. Nhằm truyền tải thông điệp đến với đối tượng mục tiêu, các NGO cần thiết lập quan hệ gắn bó mật thiết với các cơ quan truyền thông đại chúng. Đây chính là cầu nối giữa các tổ chức với chính quyền sở tại và công chúng mục tiêu. Tuy nhiên, mối quan hệ với báo chí của các tổ chức phi chính phủ thường đơn giản, nhẹ nhàng hơn so với các lĩnh vực khác. Điều đó là do tính chất phi chính trị của đa số các NGO.

Giải quyết khủng hoảng

Trong kinh doanh, khủng hoảng có thể xuất hiện ở bất cứ thời điểm nào, trong bất kỳ công ty nào. Điều này cũng đúng với cả các tổ chức không kinh doanh. Bởi vậy, quản lý khủng hoảng không chỉ cần thiết trong các doanh nghiệp hay chính phủ mà nó còn cần cho cả các NGO, những tổ chức thường được biết đến với các mục tiêu nhân đạo.

Mục tiêu hoạt động của NGO thường hướng tới phát triển cộng đồng, bảo vệ quyền lợi của phụ nữ, trẻ em. Có thể nói, bản chất hoạt động của đa số các NGO nhằm mục đích mang lại một cuộc sống tốt đẹp hơn cho con người. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, các NGO cũng gặp phải những khủng hoảng làm ảnh hưởng trầm trọng đến hình ảnh của họ trong công chúng. Trường hợp lạm dụng tình dục trẻ em của Giám đốc UNICEF (Quỹ Nhi đồng Liên hợp quốc), Jos Verbeek, năm 1987 ở Bỉ là một ví dụ điển hình. Một trong những ưu tiên hàng đầu của UNICEF là bảo vệ trẻ em. Thế nhưng, thật trớ trêu khi trẻ em lại bị chính người của tổ chức này lạm dụng. Hay Verbeek và Felu, tình nguyện viên UNICEF, đã sử dụng



chính máy tính của tổ chức này để lưu giữ vô số ảnh khóa thân của trẻ em và hàng loạt khách hàng trên khắp thế giới; tầng hầm của trụ sở UNICEF Brussels trở thành studio để chụp những bức ảnh đó. Vụ việc này đã hủy hoại nghiêm trọng uy tín và hình ảnh của UNICEF ở Bỉ nói riêng và trên toàn thế giới nói chung. UNICEF đã phải sử dụng nhiều chiến dịch PR để khôi phục hình ảnh của mình cũng như lấy lại niềm tin của công chúng.

Sau đây là một ví dụ cụ thể về việc UNICEF giải quyết khủng hoảng trong vụ kiện nước nhiễm thạch tín tại Bangladesh. Đây là một trong những thành công điển hình trong hoạt động PR của UNICEF.

Dự án cung cấp nước sạch cho người dân ở Bangladesh với hàng nghìn giếng được đào mới đã từng là thành tích đáng tự hào của UNICEF. Thế nhưng, thành công đó phút chốc biến thành ác mộng khi một nửa số giếng bị phát hiện có chất thạch tín. Rất nhiều người dân bị mắc các chứng bệnh về da như ung thư da và bệnh thối hoại. Năm 1999, ở Bangladesh có 7.600 trường hợp bị phát hiện mắc bệnh ung thư do thạch tín và sự việc trở nên nghiêm trọng hơn khi 70 triệu người có nguy cơ bị ảnh hưởng bởi nước nhiễm độc tố gây ung thư nguy hiểm nhất này.

Bi kịch này đã trở thành dòng tít chính trên các phương tiện truyền thông toàn thế giới, đặc biệt là các tờ báo lớn như The New York Times, The Guardian, The Courier và chương trình 60 Minutes của đài SBS. Điều này đã làm ảnh hưởng nghiêm trọng tới hình ảnh và uy tín của UNICEF.

Ban đầu, UNICEF từ chối trách nhiệm về sự cố này. Họ giải thích rằng trong các thủ tục quy định khi đào giếng không bao gồm việc kiểm tra nồng độ thạch tín và không ai nghĩ rằng có chất thạch tín trong các nguồn nước ngầm. Đây không phải là cách xử lý khủng hoảng tốt, ngược lại, UNICEF đã bị lên án vì phản ứng tiêu cực này.

Tuy nhiên, sau đó UNICEF đã có những chiến lược nhằm khôi phục lại hình ảnh ở Bangladesh cũng như trên toàn thế giới. Dự án Đo lường và giảm nhẹ nồng độ thạch tín đã ra đời nhằm bốn mục tiêu chính: (1) nâng cao nhận thức của người dân Bangladesh về thạch tín và tác hại của nó; (2) thực hiện kiểm tra đồng loạt tất cả các giếng nước; (3) hỗ trợ bệnh nhân bị nhiễm thạch tín; (4) giúp người dân tiếp cận được nguồn nước an toàn. Cụ thể, UNICEF đã chi 1,5 triệu đô-la cho các chiến dịch truyền thông và kết quả là 15 triệu người dân Bangladesh đã nhận thức được sự nguy hiểm của thạch tín.

Với những nỗ lực trên cùng sự hỗ trợ của Ngân hàng Thế giới, UNICEF đã đạt được những thành công nhất định và lấy lại được niềm tin, uy tín trong công chúng.

Các ấn phẩm PR của các tổ chức phi chính phủ

NGO cần các tài liệu về quan hệ công chúng nhằm quyền góp tiền mặt, cung cấp thông tin về mục tiêu, thành tựu cũng như phương thức hoạt động của tổ chức tới chính quyền sở tại, công chúng mục tiêu (cả trong và ngoài nước) và để phân biệt với các NGO khác.



Các ấn phẩm PR chủ yếu của NGO bao gồm tờ rơi giới thiệu về chức năng, nhiệm vụ, sứ mệnh của tổ chức và bản tin nội bộ. Đây là hai loại hình tài liệu phổ biến nhất của PR phi chính phủ. Ngoài ra việc xây dựng, phát triển website và các loại băng, đĩa hình về các hoạt động của NGO cũng đang trở nên phổ biến hơn.

3.3.3 Nhiệm vụ của cán bộ truyền thông trong các tổ chức phi chính phủ

Trong các tổ chức phi chính phủ, cán bộ làm công tác PR thường có chức danh là cán bộ truyền thông. Khảo sát tại một số tổ chức phi chính phủ đang hoạt động tại Việt Nam cho thấy nhiệm vụ cụ thể của những người này chủ yếu là:

- Xây dựng các hoạt động truyền thông, bao gồm cả việc thúc đẩy hình ảnh của tổ chức;
- Xây dựng và quản lý việc thực hiện các chiến lược trên các phương tiện truyền thông, bao gồm việc sản xuất các thông cáo báo chí, văn bản giới thiệu;
- Tổ chức họp báo, duy trì các mối quan hệ với giới truyền thông;
- Đại diện phát ngôn cho tổ chức với các cơ quan nước sở tại, khu vực và quốc tế;
- Thiết lập và duy trì quan hệ tốt với các cơ quan chính quyền nước sở tại.

Tuy nhiên, tùy thuộc vào đặc thù của từng công việc, từng hoạt động cụ thể mà đôi khi cán bộ truyền thông phải kiêm cả nhiệm vụ phiên dịch.

Bất kỳ cơ quan, tổ chức nào muốn đạt được hiệu quả cao trong hoạt động của mình đều cần có mối quan hệ tốt cũng như sự ủng hộ, niềm tin của công chúng và đối tượng mục tiêu. Các tổ chức phi chính phủ cũng không phải là ngoại lệ, bởi vậy có thể nói PR là một hoạt động cần thiết trong các NGO. Hoạt động PR có thể khác nhau tùy vào đặc tính, chức năng của từng tổ chức mà nó phục vụ. Không như các tổ chức trong chính phủ hay doanh nghiệp, NGO đặc biệt chú trọng đến nhiệm vụ gây quỹ cho các hoạt động của mình. Đây là một nét riêng trong nhiệm vụ PR của các NGO và đồng thời giải thích lý do tại sao vai trò của PR trong các tổ chức này ngày càng trở nên quan trọng, đặc biệt khi số lượng các NGO ngày càng nhiều mà nguồn tài trợ lại không tăng lên.

Tuy nhiên, cũng như các loại hình tổ chức khác, PR trong các NGO cũng đảm nhận những chức năng như quan hệ báo chí, xử lý khủng hoảng và cung cấp thông tin. Bởi vậy, các nguyên tắc hoạt động cũng như đạo đức nghề nghiệp của PR phi chính phủ cũng tương tự như PR trong chính phủ hay doanh nghiệp.

3.3.4 Nghiên cứu chiến dịch vận động thực hiện Công ước CEDAW của các tổ chức phi chính phủ Việt Nam

Giới thiệu chung

Việt Nam và các điều ước quốc tế



Việt Nam đã tham gia 15 công ước quốc tế của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO), 5 Công ước Geneve về bảo hộ nạn nhân chiến tranh và đối xử nhân đạo với nạn nhân chiến tranh. Việt Nam cũng là thành viên của hầu hết các công ước quốc tế quan trọng của Liên hợp quốc trong lĩnh vực nhân quyền: Công ước quốc tế về các quyền dân sự và chính trị; Công ước quốc tế về các quyền kinh tế, văn hóa, xã hội; Công ước về xóa bỏ mọi hình thức phân biệt đối xử với phụ nữ (CEDAW); Công ước về quyền trẻ em.

Công ước CEDAW

Công ước về xóa bỏ mọi hình thức phân biệt đối xử với phụ nữ được Đại hội đồng Liên hợp quốc thông qua tháng 12/1979. Công ước có hiệu lực vào tháng 9/1981 sau khi có 20 quốc gia phê chuẩn. Đến ngày 20/12/2006, có 185 quốc gia phê chuẩn và trở thành thành viên của Công ước. Đây là một trong công ước về nhân quyền có số lượng các quốc gia phê chuẩn lớn nhất.

Việt Nam ký CEDAW tháng 7/1980 và đã phê chuẩn công ước này hai năm sau đó. Ủy ban Quốc gia về sự tiến bộ của phụ nữ (NCFAW) – cơ quan tham mưu của Chính phủ Việt Nam – chịu trách nhiệm báo cáo việc thực thi Công ước ở Việt Nam.

Mạng Giới và Phát triển cộng đồng (Gencomnet)

Mạng Giới và Phát triển cộng đồng là một mạng lưới tự nguyện của các tổ chức phi chính phủ Việt Nam, các nhà nghiên cứu, quản lý và hoạt động thực tiễn, hợp tác trên các lĩnh vực hoạt động vì bình đẳng và công bằng giới, góp phần xây dựng và thực hiện chính sách bình đẳng giới của nhà nước.

Mục tiêu của mạng là chia sẻ và phổ biến các kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực bình đẳng giới và phát triển cộng đồng; liên kết, hợp tác thực hiện nghiên cứu, đào tạo, tư vấn can thiệp về giới và hỗ trợ cộng đồng trong lĩnh vực bình đẳng giới và giảm nghèo; vận động chính sách, tư vấn và khuyến nghị Nhà nước hoàn thiện chính sách bình đẳng giới.

Đây là một mạng lưới mới được thành lập (tháng 8/2005) và là mạng đầu tiên của Việt Nam về lĩnh vực giới. Mạng chưa có điều phối viên, cơ chế tham gia và hoạt động chưa rõ ràng. Nguồn lực của mạng cũng không ổn định. Mạng gồm nhiều thành viên với vị thế, năng lực, kinh nghiệm và lĩnh vực chuyên sâu đa dạng: các trung tâm nghiên cứu, phát triển bền vững, giáo dục, bồi dưỡng kiến thức về giới, phụ nữ, trẻ em, gia đình, môi trường, HIV/AIDS, v.v... Tuy nhiên, mối quan hệ giữa các thành viên còn lỏng lẻo.

Chiến dịch vận động thực hiện Công ước CEDAW

Đơn vị thực hiện: Mạng Giới và Phát triển cộng đồng.

Đơn vị tài trợ: Quỹ Phát triển Phụ nữ Liên hợp quốc (UNIFEM), Đại sứ quán Thụy Sĩ tại Việt Nam và ActionAid Việt Nam.



Kinh phí: Rất ít, chỉ bao gồm kinh phí tư vấn kỹ thuật (mời chuyên gia tập huấn), thu thập thông tin cho báo cáo và kinh phí cho chuyến đi báo cáo phi chính phủ tại New York cho hai người (số người còn lại tự bỏ tiền để tham gia).

Thời gian thực hiện: Từ cuối năm 2005 đến tháng 2/2007.

Hoạt động: Các hội thảo, tập huấn, đối thoại với các cơ quan chính phủ, trình diễn kịch, họp chia sẻ thông tin, viết báo cáo đối trọng.

Chi tiết chiến dịch và kết quả

Ngay sau khi thành lập, Gencomnet đã nhanh chóng tổ chức lớp đào tạo giảng viên về Công ước CEDAW và mời chuyên gia của Tổ chức Quốc tế về giám sát quyền và hành động của phụ nữ (IWRAP Asia Pacific) giảng dạy nhằm nâng cao năng lực và hiểu biết cho các thành viên của mạng. Khóa học được các thành viên đánh giá là hữu ích bởi thật sự cho đến thời điểm trước khóa học rất nhiều người vẫn còn chưa hiểu rõ về CEDAW, mặc dù hầu hết các tổ chức thành viên đều hoạt động liên quan đến vấn đề giới và quyền phụ nữ. Sau đó, chiến dịch tập trung vào vấn đề phòng chống bạo lực gia đình – một nội dung trong Công ước CEDAW.

Gencomnet tổ chức một loạt các sự kiện, bao gồm: hội thảo về bạo lực gia đình, trình diễn kịch về vấn đề phòng chống bạo lực gia đình, các buổi chia sẻ thông tin với những người trong cuộc – những phụ nữ là nạn nhân của bạo lực gia đình. Trong hội thảo, Gencomnet còn mời một số đại biểu quốc hội và đại diện các cơ quan chính phủ tới tham dự. Các đại biểu nay cam kết sẽ lưu tâm vấn đề này trong các hoạt động của mình. Hiện nay, Chính phủ Việt Nam đang soạn thảo Luật Phòng chống bạo lực gia đình, xây dựng và thực hiện các chương trình kế hoạch hành động về bình đẳng giới. Trước đó, quá trình vận động của các NGO riêng lẻ cũng đã góp phần thúc đẩy Chính phủ thông qua Luật Bình đẳng giới và Chiến lược quốc gia vì sự tiến bộ của phụ nữ giai đoạn 2001-2010, cũng như việc bổ sung, sửa đổi Luật Đất đai, Luật Hôn nhân và Gia đình. Nhờ những nỗ lực trên, Việt Nam đã cơ bản đạt bình đẳng giới trong giáo dục phổ thông. Hiện nay, tỷ lệ phụ nữ tham gia vào các vị trí lãnh đạo tăng đáng kể, đặc biệt Việt Nam là một trong những quốc gia có tỷ lệ phụ nữ tham gia Quốc hội cao nhất ở châu Á (27,3% trong tổng số đại biểu quốc hội khóa XI và 22% trong Hội đồng Nhân dân các cấp (khóa 2004-2009).

Tiếp theo, Gencomnet tập trung vào chương trình báo cáo trước Ủy ban CEDAW. Theo lịch báo cáo, Việt Nam chuẩn bị và trình bày báo cáo quốc gia định kỳ lần thứ V và VI (báo cáo ghép) tại phiên họp thứ 759 và 760 ngày 17/1/2007 diễn ra ở thành phố New York, Mỹ. Ủy ban Quốc gia vì sự tiến bộ của phụ nữ được giao chuẩn bị báo cáo quốc gia. Gencomnet đề xuất hỗ trợ kỹ thuật. Tuy nhiên, báo cáo này chủ yếu đề cập các thành tựu đạt được trên lĩnh vực luật pháp, chính sách mà không có thông tin, số liệu cụ thể về thực tế thực thi các luật và chính sách đó. Rõ ràng vấn đề bình đẳng giới và quyền của phụ nữ có một khoảng cách lớn giữa văn bản giấy tờ so với thực tế địa phương. Gencomnet cũng chuẩn bị nghiên cứu và viết báo cáo đối trọng về việc thực hiện Công ước CEDAW tại Việt Nam gửi Ủy ban CEDAW.



Gencomnet tổ chức một khóa tập huấn nâng cao năng lực viết báo cáo đối trọng cho các thành viên tham gia và mời chuyên gia của IWRAW Asia Pacific sang hỗ trợ kỹ thuật. Gencomnet cử ra bảy tổ chức thành viên để viết bảy hợp phần báo cáo, trong đó có cung cấp các số liệu và nghiên cứu các trường hợp cụ thể, tuy hầu hết các nghiên cứu là thứ cấp (dựa trên các kết quả nghiên cứu đã có trước đó từ các tổ chức khác) do thời hạn chuẩn bị báo cáo đối trọng quá gấp rút. Báo cáo này đã đưa ra những kiến nghị, đề xuất cụ thể và rõ ràng.

Gencomnet cũng cử ba thành viên sang New York trình bày báo cáo đối trọng. Báo cáo của các NGO Việt Nam được Ủy ban đánh giá cao bởi những thông tin, số liệu chi tiết, cụ thể và nó đã đề cập nhiều vấn đề mà báo cáo của Chính phủ thiếu. Bản báo cáo này là căn cứ để Ủy ban đặt câu hỏi chất vấn các thành viên đoàn Chính phủ trong phiên báo cáo quốc gia sau đó kéo dài gần một ngày. Báo cáo cũng giúp Ủy ban đưa ra các kết luận cuối cùng về những ghi nhận, quan ngại và kiến nghị của mình về việc thực thi Công ước ở Việt Nam.

Sau khi đoàn báo cáo quốc gia và đại diện các tổ chức phi chính phủ về nước, Gencomnet tổ chức Hội thảo sau New York cho các thành viên Mạng và có mời đại diện các tổ chức, cơ quan chính phủ như Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam, Ủy ban Quốc gia về sự tiến bộ của phụ nữ, Ủy ban Các vấn đề xã hội của Quốc hội, Ủy ban Dân số và Gia đình. Nhóm đại diện chia sẻ kinh nghiệm về chuyển đổi báo cáo, việc chuẩn bị và viết báo cáo, những khó khăn và kiến nghị của các NGO Việt Nam, thảo luận các kết luận cuối cùng của Ủy ban CEDAW và khả năng thực hiện các kiến nghị của Ủy ban.

Hiện nay, Gencomnet đang trong quá trình củng cố bộ máy, nâng cao năng lực, xây dựng chiến lược và kế hoạch hành động cho giai đoạn tiếp theo để tiếp tục chiến dịch vận động thực hiện Công ước CEDAW nói riêng và sự nghiệp hoạt động vì mục tiêu bình đẳng, công bằng và quyền phụ nữ Việt Nam nói chung.

Việt Nam đã thông qua nhiều điều ước quốc tế nhưng đây là lần đầu tiên các tổ chức phi chính phủ có báo cáo riêng, độc lập với báo cáo của Chính phủ. Đó có thể coi là mốc quan trọng đối với sự phát triển của các NGO – một hình thức tổ chức còn tương đối mới mẻ ở Việt Nam, nhất là khi nước ta chưa có khung pháp lý liên quan đến hoạt động của các tổ chức này. Các kết quả bước đầu trong chiến dịch vận động thực hiện Công ước CEDAW của Gencomnet cũng góp phần mang lại bình đẳng thật sự cho phụ nữ và xây dựng một xã hội dân chủ ở Việt Nam.

Tải thêm ebook: <http://www.taisachhay.com>



4. Hoạt động PR

4.1 PR với báo chí

4.1.1 Khái niệm báo chí và truyền thông đại chúng

Chức năng của báo chí và truyền thông đại chúng

Trong tiếng Anh, hai thuật ngữ “mass communication” (truyền thông đại chúng) và “mass media” (phương tiện truyền thông đại chúng) đều hàm ý là phương tiện trung gian giúp cho các tầng lớp công chúng theo dõi, nắm bắt được tình hình tin tức, thời sự đang diễn ra trong xã hội. Có nhiều loại hình phương tiện kỹ thuật khác nhau tham gia vào các hình thức truyền thông đại chúng: in ấn, truyền hình, phát thanh, video, phim nhựa, băng hát, băng ghi âm, truyền bản sao (fax), đĩa âm thanh, cáp quang, vệ tinh nhân tạo, máy tính cá nhân. Dựa vào tính chất kỹ thuật và phương thức thực hiện truyền thông, truyền thông đại chúng có thể được chia thành các loại hình: sách, báo in (báo, tạp chí, bản tin thời sự, bản tin thông tấn), báo nói (chương trình phát thanh), báo hình (chương trình truyền hình), báo trực tuyến (được thực hiện trên mạng thông tin máy tính).

Báo chí là tên gọi chung của các thể loại thông tin đại chúng. Mỗi loại hình báo chí đều có những ưu thế và nhược điểm đặc thù. Báo viết là thể loại xuất hiện sớm nhất, hình thức thể hiện trên giấy, có nội dung sâu, người đọc có thể nghiên cứu nhưng lại thông tin chậm. Phát thanh ra đời vào thế kỷ XIX, thông tin được truyền tải qua thiết bị đầu cuối là radio bằng ngôn ngữ, tốc độ thông tin nhanh. Truyền hình truyền tải thông tin bằng hình ảnh và âm thanh qua thiết bị đầu cuối là ti vi, có ưu điểm thông tin nhanh nhưng khán giả bị lệ thuộc vào chương trình. Một công thức chung cho báo chí là phát thanh đưa tin, truyền hình phân ánh, báo viết bình luận (Theo: Bách khoa toàn thư mở Wikipedia).

Chức năng của báo chí được thể hiện trước hết là ở quá trình thông tin. Đối với xã hội, báo chí theo dõi, giám sát, truyền tải các giá trị. Báo chí còn có chức năng tư tưởng, hướng dẫn và hình thành dư luận xã hội tích cực, giúp cho việc hình thành quan điểm, lập trường, thái độ chính trị-xã hội đúng đắn.

Hiện nay tồn tại bốn loại hình tổ chức báo chí là tư nhân (thương mại), nhà nước, công và các tổ chức xã hội. Báo chí nước ta là cơ quan ngôn luận của các tổ chức Đảng, cơ quan nhà nước, tổ chức nhà nước, tổ chức xã hội, là diễn đàn của nhân dân (không có báo chí tư nhân).

Báo chí và dư luận xã hội: cơ sở hoạt động của quan hệ công chúng

“Dư luận xã hội” là thuật ngữ được dùng phổ biến trong đời sống xã hội và trong một số ngành khoa học như xã hội học, tâm lý học xã hội, báo chí... Dư luận xã hội được coi là những trạng thái đặc trưng của ý thức xã hội, tâm trạng xã hội. Có thể hiểu dư luận xã hội chính là một thành phần thuộc kiến trúc thượng tầng của xã hội và tính chất của nó bị quy định bởi tính chất của các quan hệ kinh tế trong xã hội. Mặc dù vậy, với tư cách là một phần



của thượng tầng kiến trúc, dư luận xã hội cũng có sự độc lập tương đối với hạ tầng cơ sở. Thí dụ, có những lúc dư luận xã hội tỏ ra bảo thủ hơn hoặc lại “đi nhanh hơn” so với sự phát triển của các quan hệ kinh tế trong xã hội.

Dư luận xã hội được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau. Theo nhà triết học cổ đại Socrat thì dư luận xã hội là cái gì đó nằm giữa sự mù quáng và nhận thức. Còn theo Kant, dư luận xã hội nằm ở cấp độ thấp hơn so với kiến thức và niềm tin. Các tác giả hiện đại thì coi dư luận xã hội là ý kiến được đông đảo công chúng chia sẻ và có thể tìm thấy ở mọi nơi. Nói tóm lại, dư luận xã hội có thể hiểu là những ý kiến có tính chất phán xét, đánh giá về các vấn đề xã hội mà nhóm công chúng thấy có ý nghĩa hoặc là vấn đề đó động chạm đến lợi ích chung. Thuật ngữ dư luận xã hội có ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động PR.

Các nhiệm vụ liên quan tới dư luận xã hội trong lĩnh vực PR bao gồm:

- Phân tích tình trạng và giải thích nội dung các dư luận xã hội về những vấn đề, câu hỏi mà công ty hoặc tổ chức quan tâm. Giải thích nhằm đánh giá hiện trạng, dự báo tình hình phát triển, lựa chọn cách giải thích cho công ty, tổ chức về dư luận đó;
- Xác định biện pháp, phương tiện có tác động tới dư luận xã hội với mục đích hiện thực hóa mục tiêu đặt ra. Các nhà PR Mỹ cho rằng: phân tích dư luận xã hội bắt đầu từ việc chia các nhóm xã hội khác nhau có liên quan theo cách này hoặc cách khác tới quyền lợi của tổ chức, sau đó lưu ý đến những hoạt động có thể gây hậu quả đáng kể đối với tổ chức. Việc chia các nhóm công chúng có lợi ích khác nhau là hiển nhiên và là đặc điểm của hoạt động PR, nhóm này có thể là gây ra dư luận xã hội khác hẳn với các nhóm chuyên môn khác. Các nhà PR Nga lại gắn thuật ngữ này với sự giác ngộ của công chúng, cho nên dư luận xã hội do công chúng tạo ra nhưng không phải là sự giác ngộ có tính chất chuyên môn ;
- Khi phân tích dư luận, việc đầu tiên là làm sáng tỏ các vấn đề liên quan mà dư luận đang chú ý. Các chuyên gia dư luận yêu cầu sự cởi mở và công khai của các công ty. Nhưng sự cởi mở đó sẽ là vô nghĩa nếu công chúng không có khả năng đánh giá chúng. Cho nên, lúc này cần các chuyên gia PR xác định cái gì cần cởi mở công khai, cởi mở như thế nào để đạt mục tiêu đề ra của tổ chức, cơ quan;
- Trong xã hội học, dư luận xã hội được coi là việc gây sự chú ý có định hướng. Như vậy, dư luận xã hội là quan hệ, thái độ, lập trường (ủng hộ hoặc không ủng hộ, tán thành hoặc không tán thành...) của một nhóm công chúng nhất định về một vấn đề quan trọng của đời sống. Sự hình thành dư luận xã hội thể hiện tầm quan trọng và ý nghĩa của một vấn đề nào đó đối với nhóm công chúng, thể hiện sự liên quan của nhóm công chúng đối với một hệ thống quan hệ, sự rộng lớn hoặc bé nhỏ của các quyền lợi, mức độ phát triển hoặc không phát triển của nhóm công chúng đó.

Dư luận có chức năng: Thông tin và tư vấn cho các thành viên về một vấn đề nào đó, kiểm tra hành vi và hoạt động của họ, xác định quan điểm và các khả năng giải quyết vấn đề, các hình thức tham gia vào các hoạt động. Dư luận xã hội tạo khả năng để công chúng gắn kết, tập hợp lại và trong một điều kiện nhất định tạo nên sự bền vững của xã hội nói chung. Đây là một quá trình phụ thuộc vào mức độ hình thành của dư luận xã hội vì dư luận xã hội



chính là sản phẩm có tổ chức tương đối chín muồi của đời sống xã hội, là sự bàn luận tập thể, xuất hiện trong quá trình phát triển và là kết quả của hoạt động truyền thông xã hội phức tạp – thảo luận công chúng, thảo luận tập thể.

4.1.2 Nguyên tắc hoạt động của báo chí

Nguyên tắc là điều cơ bản định ra, nhất thiết phải tuân theo trong mọi việc làm. Nguyên tắc là cơ sở đầu tiên, tư tưởng chỉ đạo và là quy tắc chủ yếu để hành động. Nguyên tắc hoạt động báo chí là sự thể hiện khuynh hướng, quan điểm, chính kiến của một đảng, một giai cấp, đồng thời xác định thái độ, trách nhiệm, sự hiểu biết, cách đánh giá của nhà báo đối với hoạt động thực tiễn. Nguyên tắc còn đòi hỏi nhà báo đáp ứng chuẩn xác cách xử sự, ứng phó và hành động của mình. Nói tóm lại, nguyên tắc hoạt động báo chí chính là các quy tắc, chuẩn mực chung của hoạt động báo chí giúp cho báo chí thực hiện tốt chức năng, nhiệm vụ của mình. Đó là cơ sở phương pháp luận của hoạt động báo chí.

Đặc điểm chung chi phối hoạt động của báo chí là sự tác động bằng thông tin và khả năng thuyết phục công chúng bằng nội dung, tính chất của thông tin. Xét về bản chất, hoạt động báo chí là hoạt động thông tin mang tính chính trị-xã hội, có liên quan mật thiết đến tình cảm, tư tưởng của con người. Do đó, người làm báo luôn bộc lộ cách nhìn, thái độ, phương pháp tiếp cận và sự đánh giá nhận xét chủ quan đối với những vấn đề, sự kiện, hiện tượng diễn ra hàng ngày trong đời sống xã hội.

Các nguyên tắc hoạt động của báo chí:

- Tính khuynh hướng của báo chí (khuynh hướng chính trị-xã hội);
- Tính đảng, biểu hiện đỉnh cao của tính khuynh hướng, bao gồm: tính đảng về mặt xã hội, tính đảng về mặt tổ chức, tính đảng về mặt tư tưởng tinh thần, sự lãnh đạo của đảng và quản lý của nhà nước đối với báo chí;
- Tính chân thật, khách quan;
- Tính nhân dân và dân chủ;
- Tính nhân văn nhân đạo;
- Tính quốc tế và ý thức dân tộc của báo chí.

4.1.3 Quan hệ giữa nhà báo và nhân viên PR

Nhà báo và nhân viên PR cùng phải thực hiện các quy tắc: trung thực, phục vụ báo chí ở mức cao, không bưng bít hay bỏ qua những vấn đề tiêu cực.

Tính trung thực: các chuyên gia PR phải tin tưởng vào báo chí và sự tin tưởng này phải được bồi đắp dần dần, điều đó đồng nghĩa với việc phóng viên phải tin tưởng hoàn toàn vào nhân viên PR và nhân viên PR không được nói dối. Nếu như không thể nói sự thật (vì một nguyên nhân nào đó) thì tốt nhất là không nói gì cả.



Phục vụ báo chí ở mức cao: Các chuyên gia PR cần cung cấp thông tin thời sự, hấp dẫn và đúng lúc. Họ nên lưu ý những nguyên tắc hoạt động của các nhà báo chân chính: Giới hạn về thời gian rất chặt chẽ, nếu một thông tin không có tính thời sự, không gây được sự chú ý của công chúng thì chẳng có cách gì thay đổi được chất lượng của thông tin đó. Vì vậy, các chuyên gia PR không nên gây áp lực lên các biên tập viên nếu họ không sử dụng bài viết của mình hoặc dọa chấm dứt quảng cáo của công ty. Các chuyên gia PR không có quyền đề nghị báo chí bỏ qua một thông tin tiêu cực, bất lợi nào đó. Biện pháp đó không mấy khi đem lại kết quả thuận lợi.

Các nhà báo thường lựa chọn những thông tin thật sự mang tính thời sự và đó là yêu cầu của nhà báo đối với các chuyên gia PR. Khi đó, các chuyên gia PR phải theo dõi trong danh sách của mình những thông tin nào đã lạc hậu đối với công chúng, chọn lọc những thông tin cập nhật và gửi chúng cho một nhà báo thích hợp nhất.

Một số lời khuyên

Hãy nhấn mạnh quan điểm vì các quyền lợi của công chúng chứ không phải vì quyền lợi của công ty (Ví dụ: với nhà sản xuất đồ uống không gas, nếu họ bắt đầu từ việc thu gom và tái sử dụng các vỏ chai đã dùng, điều đó có nghĩa là công ty của họ đã đáp ứng quyền lợi của xã hội vì đã tạo điều kiện thu gom rác thải, bảo vệ môi trường).

Tư liệu công bố phải thuận lợi cho việc đọc và sử dụng. Để thu hút độc giả, đầu đề phải ngắn gọn và hấp dẫn. Không sử dụng những thuật ngữ ít thông dụng và chỉ có nghĩa hẹp. Nguồn tin phải ghi rõ địa chỉ.

Thông tin quan trọng nhất phải đặt ở phần đầu.

Không đòi co, tranh chấp với các nhà báo. Không đánh mất mình. Hãy nhớ rằng, các nhà báo cần thông tin hấp dẫn và vì điều đó họ sẵn sàng trao đổi hoặc mua chuộc bằng nhiều thứ.

Nếu một đại diện chính thức của công ty không biết cách trả lời một câu hỏi nào đó, anh ta có thể nói: "Tôi sẽ trả lời câu hỏi của ông (bà) trong thời gian sớm nhất hoặc trong lần gặp tới". Tốt nhất, hãy dự đoán các câu hỏi và chuẩn bị đầy đủ các câu trả lời, có thể tập duyệt trước.

Hãy nói sự thật, thậm chí đó là sự thật không tốt đẹp. Đừng hy vọng là tin tức không tốt sẽ tự biến mất hoặc các phương tiện truyền thông đại chúng sẽ không chú ý tới. Hãy đối xử với chúng như với một tin tức bất kỳ: hãy đưa chúng ra công luận, nếu không, các nhà báo sẽ nhận ra là bạn không kiểm soát được tình huống, che đậy thông tin và không muốn giao tiếp với họ.

Không nên tổ chức họp báo nếu bạn không có thông tin mới cho các nhà báo, trừ trường hợp đó là cách cuối cùng để đưa thông tin cần thiết tới công chúng (họp báo khi có mâu thuẫn lớn giữa các lãnh đạo công ty và công đoàn để thông báo các thay đổi chính sách quan trọng).



Báo chí đóng vai trò quan trọng trong thương mại hiện đại. Để có tin bài về công ty trên báo chí, người làm PR phải hiểu nhu cầu thông tin của báo chí và có đủ thông tin để thảo luận hoặc cung cấp thông tin cho báo chí. Các phóng viên thu thập thông tin thông qua các dữ liệu và cuộc phỏng vấn. Bản chất của tin là có thể tái tạo, truyền đạt, sử dụng, ghi chép... Một thông tin có chất lượng phải đảm bảo các yêu cầu sau: tin cậy, đầy đủ, kịp thời, mới, dễ hiểu, dễ tiếp thu, ngắn gọn. Người ta cho rằng có bốn yếu tố tác động đến giá trị của một bản tin là: tính chính xác, phạm vi bao quát của nội dung, tính cập nhật và tần số sử dụng. Các chuyên gia PR phải chủ động liên lạc với báo chí, cân nhắc đưa thông tin của mình ở báo nào, đưa như thế nào và vào thời điểm nào.

Nhiệm vụ truyền thông của PR là thu hút sự chú ý của công chúng nói chung, tạo ra sự thú vị đối với nội dung của các tin tức mình đưa ra, hình thành nên nhu cầu và sự sẵn sàng hành động phù hợp với ý tưởng của tin tức, định hướng hành động cho nhóm công chúng này.

Tất cả quá trình liên quan đến những thao tác cụ thể đối với một tin tức được gọi là quá trình hoạt động thông tin. Thông tin được truyền tải dưới dạng thông báo từ nhiều nguồn tin tới công chúng bằng các phương tiện truyền thông đại chúng. Trong quá trình truyền tải tới công chúng, tin tức có thể bị xuyên tạc hoặc không đầy đủ. Các chuyên gia PR phải theo dõi và xử lý tất cả các tình huống này. Họ còn phải làm công tác thu thập thông tin từ các nguồn khác nhau (hệ thống thông tin báo cáo định kỳ theo quy chế hội họp, giao ban, các cuộc phỏng vấn), xử lý phân tích và tổng hợp thông tin đó. Việc xử lý thông tin được tiến hành ngày càng tốt hơn nhờ các thiết bị kỹ thuật hiện đại.

Thông tin phải được phổ biến nhanh chóng, kịp thời và bằng nhiều loại hình báo chí khác nhau (báo in, báo hình, báo nói, báo điện tử), các loại ấn phẩm không định kỳ (sách, tài liệu), tổ chức các hoạt động, sự kiện (hội thảo, phỏng vấn, triển lãm, nói chuyện...).

Cuộc cách mạng công nghệ thông tin Internet vào những thập kỷ nửa cuối thế kỷ XX chính là điều kiện nảy sinh một loại hình báo chí mới: báo điện tử – thể loại báo chí được đánh giá là chi phí thấp nhưng hiệu quả cao. Nếu như cuối năm 1996, trên toàn thế giới chỉ có khoảng trên 1.400 đầu báo điện tử thì đến năm 2004 con số này đã tăng lên gấp khoảng 10 lần – trên 14 nghìn đầu báo. Số đầu báo điện tử tăng tỷ lệ thuận với tốc độ phát triển và phổ cập Internet cũng như số lượng độc giả. Theo một số liệu thống kê không chính thức, độc giả của báo điện tử ở các nước như Mỹ, Anh, Đức, Nhật... hiện đã chiếm tới 1/4 tổng dân số của những nước này.

Ở Việt Nam, tạp chí Quê hương được coi là tờ báo điện tử đầu tiên (ngày 3/12/1997) và tính đến nay, theo số liệu của Cục Báo chí (Bộ Thông tin và Truyền thông), nước ta đã có khoảng trên 50 tờ báo điện tử được cấp phép và đi vào hoạt động. Trong đó, số lượng báo điện tử là phiên bản của báo in đang chiếm đa số, tuy nhiên mô hình báo điện tử chuyên nghiệp như Vietnam Net, Vietnam Express lại có sức thu hút độc giả mạnh mẽ hơn. Theo xếp hạng trong Web toàn cầu tháng 6/2004, top năm website tiếng Việt nhiều độc giả nhất (tính theo cả số người truy cập cũng như lưu lượng truy cập) xếp theo thứ tự là: Vietnam Express, Vietnam News, Vietnam Net, Thanh Nien Online, Tuổi Trẻ Online. Năm website này đều lọt vào danh sách Top 10 nghìn website lớn trên thế giới.



Công việc cụ thể của chuyên gia PR trong lĩnh vực báo chí bao gồm: lên kế hoạch và xây dựng chiến lược truyền thông, xử lý các câu hỏi báo chí, tổ chức cho báo chí phỏng vấn, tổ chức họp báo, soạn thảo thông cáo báo chí, cố vấn cho lãnh đạo, phát ngôn với giới truyền thông nhằm ủng hộ quan điểm của công ty, đính chính thông tin sai lệch, thu thập tin để cung cấp cho báo chí, giải thích thông điệp mà công ty muốn đưa tới công chúng.

Các kỹ năng báo chí của PR bao gồm việc tổ chức phỏng vấn và trả lời phỏng vấn, viết các thể loại báo chí thông dụng như thông cáo báo chí, thông tin và kiến thức nền, thông báo, quảng cáo, các bài báo và các bài quảng bá (trả tiền), tờ rơi, báo cáo hàng năm, các bài phát biểu và thuyết trình cùng các văn bản khác nếu cần.

4.2 PR nội bộ

4.2.1 Khái niệm PR nội bộ

PR nội bộ bắt đầu rất đơn giản: trong một tổ chức, công ty, một nhân viên trả lời thư của khách hàng hoặc một bạn đồng nghiệp; một nhân viên khác sao chép văn bản gửi cho khách hàng qua bưu điện, chuẩn bị một chương trình quảng cáo cho công ty hoặc viết bản tổng kết năm; một nhân viên nữa lại tiếp khách tại văn phòng công ty, dẫn khách đi tham quan hoặc tổ chức các buổi họp thường niên... Đó chính là quan hệ công chúng nội bộ. Trong một số tổ chức khác, PR nội bộ bắt đầu từ việc giới thiệu, đưa tin về sản phẩm hay dịch vụ của công ty với những thông tin mới liên quan tới quảng cáo chung của công ty.

Tuy nhiên, không phải lúc nào PR nội bộ cũng xuất hiện trong bối cảnh thuận tiện. Sự chú ý của công chúng và các phương tiện truyền thông đại chúng thường tập trung vào những thời điểm khi xảy ra sự cố như khủng hoảng hay các tình huống đặc biệt (tai nạn rủi ro, thu nhỏ sản xuất...). Nếu không có ai chịu trách nhiệm về việc cung cấp thông tin cho công chúng xã hội và cộng tác với các phương tiện truyền thông đại chúng thì chính các nhà báo hoặc các nhà tư vấn về các quan hệ đối ngoại, đối nội sẽ phải tiến hành “cấp cứu” những tình huống khẩn cấp này.

Quá trình hình thành phòng PR nội bộ của một công ty, tổ chức nào đó thường bắt nguồn từ chính nhu cầu hoạt động của công ty, tổ chức. Chẳng hạn, nhà lãnh đạo phát hiện ra rằng ông ta không chú ý đến các mối liên hệ với nhân viên của công ty và yêu cầu người làm công tác quản lý cán bộ tìm cho ông ta nhân viên có chuyên môn cao, chuẩn bị cho ông ta bản báo cáo thông tin hàng quý về hoạt động và thành tích của nhân viên công ty. Sau đó, người làm công tác quản lý cán bộ lại làm thêm một số việc khác như chuẩn bị bài phát biểu cho lãnh đạo, điều hòa các mối quan hệ với báo chí... Cuối cùng, chuyên viên này được chuyển khỏi phòng nhân sự, marketing và thành lập phòng PR. Trưởng phòng PR chịu sự lãnh đạo trực tiếp của phó giám đốc điều hành, có nhiệm vụ tổ chức, sắp xếp và thiết lập các mối quan hệ với báo chí, hình thành các quan hệ có lợi cho tổ chức và bên ngoài tổ chức. Ngoài ra, phòng PR nội bộ còn kiêm thêm chức năng quản lý các mối quan hệ với các nhà đầu tư, các nhà phân tích tài chính, các cơ quan nhà nước ở mọi cấp độ, các nhóm công chúng địa phương, khu vực, các nhóm bảo vệ môi trường.



Tóm lại, PR nội bộ là chức năng quản lý nhằm tạo ra và xây dựng mối quan hệ có lợi và tốt đẹp giữa lãnh đạo của tổ chức, cơ quan với công chúng nội bộ để đi tới thành công chung của tổ chức, cơ quan đó. Công chúng nội bộ ở đây là tập thể cán bộ, nhân viên của tổ chức, công ty và họ được liên kết với nhau bằng các mối quan hệ chuyên môn và công việc. Nhiệm vụ của quan hệ công chúng nội bộ là kiểm soát cộng đồng bên trong nhằm tạo ra sự quản lý hiệu quả nhất. Hiệu quả của một tổ chức hay công ty – đó là sự tập hợp, sự tin tưởng, trách nhiệm giữa lãnh đạo và các nhân viên. Một công chức, một nhân viên phải quan tâm tới thành tựu của tổ chức, công ty, điều đó cũng có nghĩa là quan tâm tới kết quả lao động của chính mình.

4.2.2 Vai trò PR nội bộ

Có hai vấn đề liên quan đến PR nội bộ: giá trị của sự hiểu biết, thông cảm, tương trợ và giúp đỡ lẫn nhau để đạt kết quả cuối cùng; hình thức truyền thông nội bộ hiệu quả trong tất cả các lĩnh vực sẽ ảnh hưởng tích cực tới nhân viên, tạo nên nhu cầu hình thành một hệ thống quản lý truyền thông hiệu quả và tích cực. Hệ thống này phải tạo điều kiện nâng cao trách nhiệm của mỗi nhà quản lý ở mỗi cấp độ để tạo nên các hoạt động nhịp nhàng với các nhân viên của tổ chức, công ty.

Mối quan hệ giữa công ty và nhân viên sẽ được coi là lý tưởng nếu đạt các yêu cầu sau:

- Sự tin tưởng hai chiều giữa lãnh đạo và nhân viên;
- Thông tin tin cậy cả về bề ngang và bề dọc;
- Đảm bảo vị trí và khả năng tham gia vào công việc của mỗi nhân viên;
- Không có mâu thuẫn, áp lực công việc như nhau;
- Tình trạng nơi làm việc không có ảnh hưởng xấu cho sức khỏe;
- Sự thành đạt của tổ chức;
- Niềm tin vào tương lai.

PR nội bộ có vai trò quan trọng trong việc hình thành một môi trường làm việc hiệu quả, một hệ thống thông tin đảm bảo các yêu cầu của công tác quản lý nhằm hoàn thành mục tiêu cuối cùng của tổ chức, công ty. Các nhà nghiên cứu cho rằng cần nâng cao yếu tố ảnh hưởng tới truyền thông nội bộ và sự chú ý của lãnh đạo tới quan hệ công chúng nội bộ. Đó là giá trị của sự hiểu biết lẫn nhau giữa lãnh đạo, nhân viên và sự tác động của nó tới kết quả cuối cùng của tổ chức, công ty. Đó cũng là nhu cầu tạo ra một hệ thống thông tin quản lý hiệu quả và năng động. Hệ thống này cần nâng cao trách nhiệm của mỗi nhân viên trong bất cứ mắt xích nào của tổ chức, công ty. Sự không hiểu biết, thiếu thông tin, quan liêu của ban lãnh đạo có thể dẫn tới những hậu quả khôn lường. PR nội bộ chính là nhằm thiết lập, xây dựng và phát triển những mối quan hệ có lợi giữa các nhân viên và tổ chức, quan hệ này sẽ quyết định tới thành công hoặc thất bại của công ty.



Để đạt được điều đó, PR nội bộ cần áp dụng một số công cụ để xây dựng và phát triển những mối quan hệ tốt đẹp trong nội bộ tổ chức, công ty.

4.2.3 Công cụ xây dựng và phát triển PR nội bộ

Các phương tiện in ấn

Mục đích:

- Cung cấp thông tin thường xuyên cho nhân viên về các công việc của tổ chức, mục tiêu và nhiệm vụ hiện hành;
- Cung cấp các thông tin có thể liên quan hoặc được sử dụng để hoàn thành công việc của tổ chức;
- Nhắc nhở nhân viên những điều cần thiết để thực hiện nội quy hoặc để nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, trách nhiệm xã hội;
- Công bố các thành tích của nhân viên.

Các xuất bản phẩm nội bộ có thể hướng tới nhiều nhóm công chúng khác nhau, nhưng nhóm công chúng cơ bản nhất là nhân viên. Họ chính là công chúng trung tâm, điều này có lợi cho việc mở rộng các xuất bản phẩm (chẳng hạn công ty có nhiều nhân viên người Nga có thể xuất bản bằng tiếng Nga). Tại Hoa Kỳ, hai phần ba trong tổng số 100 tỷ các xuất bản phẩm là dành cho nội bộ, có hàng chục nghìn tờ báo nội bộ với số lượng phát hành 300 triệu bản. Tại Anh có 1.800 tờ báo nội bộ với số lượng phát hành là 23 triệu bản, tại Nhật là 3 nghìn tờ, tại Pháp là 700 tờ .

Báo chí nội bộ không có tính thương mại, được các công ty phát hành để duy trì liên lạc thông tin với nhân viên. Có những tờ báo kết hợp cả việc thông tin cho nhân viên và công chúng khách hàng. Mục đích của báo chí nội bộ là tạo sự hiểu biết chung, củng cố sự tin tưởng của nhân viên đối với lãnh đạo và tổ chức, thúc giục nhân viên tích cực công tác, hợp tác với tổ chức. Các nội dung đề cập trong báo chí nội bộ bao gồm:

- Tổ chức công ty;
- Cải tổ trang thiết bị;
- Giới thiệu sản phẩm mới;
- Các thành tựu kinh tế;
- Tăng lương;
- Thay đổi tổ chức, nhân sự, điều kiện lao động, điều kiện nghỉ mát;
- Các điều kiện bên ngoài ảnh hưởng tới kết quả của công ty;



- Thành công và thất bại;
- Hoạt động từ thiện;
- Hoạt động quảng cáo;
- Uy tín của công ty trong công chúng;
- Lịch sử công ty;
- Các chương trình PR có ảnh hưởng tích cực tới các quan hệ trong công ty;
- Tổng kết các buổi họp thảo luận.

Ngoài ra, sách về lịch sử, tổ chức công ty cũng được sử dụng. Loại xuất bản phẩm này cần đảm bảo các tiêu chí: Sách đã thật sự đáp ứng yêu cầu PR đặt ra chưa, đề tài và mục đích cuốn sách có lôi kéo được nhân tài tham gia không? Sách được phát hành như thế nào (bán hay biếu)? Bìa cứng hay mỏng? Điều gì sẽ tạo khả năng quảng bá cho cuốn sách? v.v...

Các chuyên gia PR nội bộ có thể sử dụng các loại công cụ in ấn khác như: thư, các bài phát biểu, các tài liệu liên quan đến chức năng nhiệm vụ, các thông báo, bảng thông báo... nhằm thông tin về hệ thống tổ chức, chương trình y tế, bảo hiểm, hưu trí, tạo dựng hình ảnh công ty.

Các phương tiện giao tiếp

Theo Frederick Williams, không có phẩm chất nào của con người lại quan trọng đối với sự phát triển của nền văn minh bằng khả năng khám phá, phổ biến và ứng dụng tri thức. Và có thể nói rằng nền văn minh có được là nhờ hoạt động giao tiếp của con người.

- Truyền miệng: Đây không phải là phương tiện thông tin và kiểm tra nhưng lại là cách truyền đạt thông tin nhanh nhất. Đặc biệt với hệ thống nối mạng toàn cầu, người ta so sánh tốc độ truyền miệng với tốc độ ánh sáng. Truyền miệng nhiều khi gây thiệt hại không nhỏ đối với các tổ chức, công ty. Các chuyên gia PR phải theo dõi và có biện pháp xử lý nếu cách truyền đạt thông tin này ảnh hưởng xấu đến tổ chức trên cơ sở tìm ra cốt lõi của vấn đề. Thông tin truyền miệng sẽ có hại nếu như không có một kênh thông tin chính thống để kiểm soát và kiểm tra;

- Tổ chức họp: Mọi người tập trung ở một địa điểm thuận lợi để trao đổi, lắng nghe về một hoặc nhiều vấn đề nào đó, thường là họp tổng kết, họp giao ban, họp thông qua sản phẩm... Mỗi cuộc họp đều có mục đích riêng nên phải có sự chuẩn bị kỹ lưỡng và có sự quản lý, chỉ đạo chuyên nghiệp. Người chủ trì phải kiểm soát các ý kiến trong buổi họp để hướng các thành viên vào vấn đề chính của buổi họp;

- Các phát biểu miệng: Chúng có những lợi thế là truyền thông trực tiếp, có khả năng thuyết phục cao nhất, mọi người gặp gỡ trực tiếp nên dễ nắm bắt ngay được ý kiến của đối tác để điều chỉnh thái độ của mình mà vẫn đạt mục tiêu; giúp hình thành nét riêng của công ty,



tránh tình trạng cá nhân vô trách nhiệm; đối thoại có thể có lợi cho cả hai bên; quảng bá sự cởi mở và dân chủ của công ty, sự cố gắng của lãnh đạo, tăng vị thế của tổ chức; giúp công chúng và xã hội hiểu về các quan điểm, quy tắc của tổ chức; là nguồn tài liệu tin cậy và uy tín cho truyền thông. Tuy nhiên không phải bài phát biểu nào cũng đạt được những điều đó. Chúng sẽ có tác dụng ngược lại nếu đó là bài phát biểu kém.

Những điều cần ghi nhớ khi phát ngôn: lựa chọn một nhóm các chuyên gia có khả năng phát ngôn, chọn chủ đề (chủ đề được nhân viên và công chúng quan tâm...), các phương tiện hỗ trợ.

Ngoài ra, quan hệ công chúng nội bộ còn có thể sử dụng các công cụ hữu hiệu khác như:

- Hội nghị có truyền hình trực tiếp;
- Hệ thống thư viện nội bộ;
- Phim ảnh, băng video;
- Triển lãm.

Xây dựng văn hóa công ty

Văn hóa được xác định như một cấu trúc phối kết hợp các kiến thức cá nhân, niềm tin và hành vi vốn phụ thuộc vào khả năng cá nhân để học hỏi và chuyển tiếp những kiến thức đó nhằm duy trì thành công nối tiếp thành công. Đối với các công ty thành công, văn hóa bao hàm việc thu hút và tuyển dụng nhân viên – những người sẽ làm việc tại công ty một cách thích hợp và hiệu quả nhất. Văn hóa còn là việc định hướng các hành vi nội bộ nhằm đảm bảo thành công cho công ty. Vì vậy, không thể không thiết lập văn hóa công ty, đặc biệt là vấn đề xây dựng văn hóa ứng xử.

PR có chức năng quản lý, chức năng này được thiết lập và xây dựng dựa trên quan hệ hai chiều có lợi giữa tổ chức, công ty và cộng đồng, xã hội mà sự thành công hay thất bại phụ thuộc vào cộng đồng này.

Cộng đồng nội bộ là tập thể nhân viên của một tổ chức, cơ quan, công ty, các cơ quan quản lý và các quan hệ đồng nghiệp. Nhiệm vụ của PR là kiểm tra, kiểm soát mối quan hệ bên trong này, tạo điều kiện quản lý hiệu quả nhất cho nhân viên làm việc. Hiệu quả của các hoạt động PR phụ thuộc vào mức độ nắm bắt và hiểu biết tâm lý xã hội chung của các cá nhân. Một công ty chỉ có thể thành công khi có sự đoàn kết, tập hợp của các cá nhân, khi có sự tin tưởng và cùng hướng tới một mục đích chung, mục đích của cả nhân viên và lãnh đạo. Nhân viên phải quan tâm đến thành tích của công ty cũng như đến kết quả lao động của mình. Những lợi ích chung là: tiền lương, sự tham gia vào công việc chung và lợi nhuận, chỗ làm việc thuận lợi, cảm giác làm chủ, tinh thần tự quản, sự lựa chọn và bổ nhiệm cán bộ.

Các nhà PR nội bộ phải lưu ý những vấn đề trên khi hoạch định chiến lược nội bộ, chú ý đến sự kết hợp giữa lợi ích vật chất và tình cảm, tình yêu mến của nhân viên đối với công ty.



Khi thiết kế một chiến lược nội bộ, các chuyên gia PR cần phải xem xét những vấn đề sau:

- Kết hợp lợi ích cá nhân (như lương bổng) để đạt mục đích chung (lợi nhuận và sự thịnh vượng của tổ chức, công ty);
- Tạo dựng lý tưởng và hình ảnh công ty, trong đó có sự ủng hộ của từng nhân viên;
- Tạo sự hiểu biết hai chiều giữa lãnh đạo và nhân viên;
- Xây dựng một hệ thống các tiêu chí đánh giá khách quan về công lao, thành tích của cá nhân trong thành tích chung của tập thể một cách thống nhất;
- Ủng hộ chuyên môn cao;
- Ủng hộ không khí nhân ái và đoàn kết nội bộ;
- Đề phòng và giải quyết các tình huống khủng hoảng trong nội bộ tổ chức, cơ quan.

Một số công ty ở các nước phát triển đã có những chiến lược nội bộ thành công. Chẳng hạn ở Nhật, chiến lược nội bộ có nền tảng là trách nhiệm tập thể và quyết định tập thể. Các nhà nghiên cứu nhận định rằng: công ty giống với các công xã, mọi người có cuộc sống chung và cùng lao động nặng nhọc. Các chuyên gia PR ở Nhật giải thích cho nhân viên rằng điều kiện thuận lợi của một nhân viên có được phụ thuộc vào điều kiện thuận lợi của công ty, vào sự thích ứng và hòa hợp của họ trong lao động và của cải.

Một hệ thống thông tin hiệu quả sẽ nâng cao năng suất và hiệu quả lao động, đạt mục tiêu của công ty một cách nhanh nhất, tạo các mối quan hệ tốt với khách hàng và nhà đầu tư. Tuy nhiên, hệ thống thông tin chỉ hiệu quả khi có bầu không khí tổ chức hoàn hảo. Vì vậy, nhiệm vụ của chuyên gia PR là thông tin cho nhân viên về công việc của tổ chức, công ty và giúp họ đưa ý kiến, quan điểm của mình tới ban lãnh đạo. Nhiệm vụ này cần được xây dựng trên nền tảng truyền thông hai chiều thân thiện. Nhân viên cần được thông tin một cách tốt nhất và có cơ hội được bày tỏ ý kiến của mình về các vấn đề của tổ chức, công ty. Chiến lược truyền thông nội bộ phải phù hợp với tài chính, nhân sự và thị trường... Nếu không có hệ thống này, hiện tượng truyền miệng hoặc phao tin đồn nhảm sẽ xuất hiện. Chiến lược phải có định hướng mục tiêu. Thành công của một chiến lược chính là sự nỗ lực của ban lãnh đạo để đạt được các mục đích đề ra. Chiến lược truyền thông nội bộ gồm:

- Giới thiệu để nhân viên làm quen với mục tiêu, nhiệm vụ, kế hoạch của tổ chức, công ty;
- Thông tin về các vấn đề, các hoạt động và các kết quả của tổ chức, công ty;
- Tư vấn cho nhân viên về các vấn đề nhạy cảm, gay gắt hoặc các mâu thuẫn;
- Tạo điều kiện để nhà quản lý và nhân viên làm việc trên tinh thần hiểu biết, tin cậy, trung thực hai chiều;
- Thông tin hiệu quả và nhanh nhất về những vấn đề và những quyết định quan trọng;



- Thiết lập sự sáng tạo và mới mẻ.

Trên cơ sở nghiên cứu, đánh giá mức độ ảnh hưởng và vị trí của hình ảnh công ty, mục tiêu của PR là:

- Thu hút sự chú ý của nhân viên và đặt lợi ích của công ty cùng với lợi ích của cá nhân bằng cách thông tin về các vấn đề, các hoạt động và kết quả của ban lãnh đạo, thông tin hiệu quả về những công việc và quyết định quan trọng;

- Định vị công ty để họ quan tâm tới nhân viên của mình và giữ mối liên hệ thường xuyên.

Xây dựng hình ảnh công ty bằng các phương thức sau (lưu ý các yếu tố, sự kiện ảnh hưởng tới hình ảnh và danh tiếng công ty): hiệu quả công việc, chất lượng sản phẩm và dịch vụ, mức độ phát triển, thu nhập vững bền; quảng cáo lâu dài và bền vững; các ý kiến và nhận xét của các công ty khác; thành phần khách hàng, thành phần đối tác, thư điện tử trực tiếp; sự trung thực và trách nhiệm trong hoạt động thương mại; báo chí truyền thông về công ty; phong cách văn phòng: vị trí, màu sắc, thiết kế; phạm vi công ty, các công ty con; tài chính; tổ chức các sự kiện ra mắt công chúng; công tác tài trợ, từ thiện; tham gia các triển lãm, hội thảo; mức độ quản lý và hệ thống công nghệ; văn hóa công ty: trình độ tổ chức lao động, linh hoạt, quy củ, trình độ và văn hóa phục vụ khách hàng. Ngoài ra cũng phải lưu ý đến những vấn đề khác, như: sứ mệnh, giá trị công ty, sự chuyên nghiệp của nhân viên, sự tôn trọng luật pháp, sự uy tín, không khí làm việc trong công ty; hình ảnh và uy tín của người lãnh đạo, phong cách làm việc, các bài phát biểu nơi công cộng; các phát biểu của đại diện công ty với báo chí, tổ chức họp báo; truyền thông nội bộ; bảo vệ môi trường...

4.3 PR cộng đồng

4.3.1 Khái niệm PR cộng đồng

Cộng đồng là khái niệm rộng lớn, đó có thể là những khách hàng, đối thủ, nhân viên công ty, các thủ lĩnh uy tín của dư luận xã hội, cổ đông, đại biểu của quốc hội, nhà báo địa phương, đại diện của các trung tâm báo chí, các cộng đồng tài chính và sự nghiệp. Với một kế hoạch chiến lược truyền thông, các chuyên gia đã vạch ra kế hoạch để giải quyết các nhiệm vụ cụ thể cho các mối quan hệ khác nhau. Các vấn đề này có thể xem xét từ góc độ trách nhiệm xã hội của tổ chức, cơ quan, công ty đối với cộng đồng.

Khi bàn về vấn đề tạo ra mối quan hệ thuận lợi với cộng đồng cho hoạt động của một tổ chức hay công ty, các chuyên gia PR đã đưa ra ba mức quan hệ:

Mức thứ nhất: có tính chất nền tảng, bao gồm việc nộp thuế, tuân thủ luật pháp, hoạt động trung thực.

Mức thứ hai: công tác tổ chức, mục đích hạn chế tối đa những thiệt hại cho xã hội (môi trường, phế liệu).

Mức thứ ba: công tác xã hội, ý thức trách nhiệm trước sức khỏe của cộng đồng xã hội.



Các tổ chức, cơ quan hay công ty cần đề cao một quy tắc: môi trường xã hội càng tốt bao nhiêu thì cơ hội cho sự thịnh vượng của tổ chức, cơ quan hay công ty càng nhiều bấy nhiêu. Công việc quan trọng của các chuyên gia PR là lên kế hoạch và quản lý các mối quan hệ giữa tổ chức, cơ quan hay công ty với cộng đồng tổ chức, cơ quan hay công ty đó.

Các chức năng thuộc trách nhiệm của công ty bao gồm: nghiên cứu và phân tích khả năng của công ty; sự phát triển của sản xuất: các sản phẩm có lợi ích khác nhau như thế nào; sản xuất: quá trình sản xuất, việc thải đồ hư hỏng, các biện pháp; tài chính: nguồn nhân lực, chứng khoán, các dự án đầu tư; marketing: các biện pháp công chúng; chính sách cán bộ: lựa chọn, đào tạo chuyên nghiệp; chính sách xã hội: kiểm kê, đánh giá tính chất môi trường xã hội, lợi ích xã hội; công tác PR: các nhiệm vụ chiến lược, các biện pháp thực hiện chương trình.

Để xây dựng quan hệ với cộng đồng, công ty phải xác định được cộng đồng hoặc một tập hợp cộng đồng của mình, xác định vị trí của mình trong cộng đồng (hoặc một tập hợp cộng đồng) và lập kế hoạch hoạt động với cộng đồng đó. Kế hoạch này phải lưu ý đến các nhiệm vụ của công ty. Một kế hoạch để tăng cường mối quan hệ với cộng đồng mà không gắn với những nhiệm vụ trực tiếp của công ty thì không thể có hiệu quả. Một trong những công việc quan trọng của PR là kiểm tra lại những nhu cầu của cộng đồng có liên quan tới công ty và những nhu cầu này có nằm trong thẩm quyền của công ty hay không. Nếu trong kế hoạch có chương trình để hòa giải các mối quan hệ với cộng đồng thì chương trình đó phải liên quan tới các nhiệm vụ trực tiếp của công ty. Nếu ngược lại, chương trình đó sẽ không thể hiệu quả, vì không chỉ cán bộ, nhân viên, cổ đông mà cả cộng đồng của công ty cũng không hiểu tại sao công ty lại tăng cường nỗ lực trong lĩnh vực quan hệ hợp tác nếu nhiệm vụ duy nhất lại là tạo dựng hình ảnh bên ngoài tốt đẹp. Hơn thế nữa, chuyên gia PR còn phải thống kê rõ ràng các nhu cầu của công chúng mà công ty đó có ảnh hưởng. Điều đó có nghĩa là công ty phải phân tích các khả năng của mình trong lĩnh vực công tác xã hội. Một số công ty có thể hạn chế hoạt động xã hội bằng thời gian làm việc, các công ty khác sử dụng thực tế bán hàng rẻ hoặc quảng cáo. Chương trình công tác cộng đồng có thể là chương trình dài hạn hoặc ngắn hạn trong đó nêu rõ các biện pháp cụ thể cho một mục tiêu cụ thể.

Việc lên chương trình công tác PR cộng đồng cần gắn với chiến lược chung của tổ chức, công ty. Một trong những phương thức để thiết lập một chương trình PR cộng đồng hiệu quả là tư vấn với đại diện các cộng đồng về các định hướng hoạt động PR. Có thể công bố chương trình này cùng với chỉ dẫn về thời gian và cách thức tiếp cận để công chúng có thể đóng góp ý kiến giúp đỡ tổ chức, công ty. Ngoài ra, có thể tham gia một hoạt động cụ thể hoặc lập ra một hình thức hợp tác mới giữa tổ chức, công ty và cộng đồng.

Quan hệ với cộng đồng theo quy định thuộc nhiệm vụ của phòng PR hoặc một bộ phận cụ thể nào đó trong tổ chức, công ty. Có những công ty thành lập bộ phận riêng để phụ trách trực tiếp vấn đề quan hệ cộng đồng. Ví dụ: ở Mỹ số lượng các phòng, ban làm công tác quan hệ cộng đồng ngày càng tăng lên đáng kể, năm 1987 là 16% thì đến năm 1995 là 22% (Theo thống kê của Boston College, năm 1995). Tuy nhiên, trách nhiệm chính vẫn phải thuộc về đại diện của ban lãnh đạo các tổ chức, công ty.



4.3.2 Vai trò, nhiệm vụ của PR cộng đồng

- Giúp đỡ tài chính

Các công ty đều có chính sách, sách lược tài chính khác nhau đối với các nhóm cộng đồng khác nhau. Vấn đề đặt ra cần giải đáp: thực hiện sự ủng hộ như thế nào, hình thức tặng quà một lần hay là giúp đỡ tài chính thường kỳ. Nhiều công ty lựa chọn chính sách giúp đỡ một lần: họ giúp đỡ một nhóm cộng đồng nào đó để sau đó nhóm cộng đồng này tự điều hòa cách chi tiêu nguồn tài chính của mình. Trong một số trường hợp, công ty có thể giúp đỡ nhóm cộng đồng qua các quỹ từ thiện hoặc quỹ tín dụng.

- Giúp đỡ các trang thiết bị

Thường kỳ hoặc qua hình thức các thông báo, có thể áp dụng cả hình thức giải thưởng xổ số để gây quỹ từ thiện.

- Nhân viên, cán bộ tham gia thực hiện các đề án của chương trình quan hệ công chúng cộng đồng

Chính sách gửi cán bộ, nhân viên vào các tổ chức làm việc với cộng đồng. Họ có thể lựa chọn các đề án hoặc các phương thức thích hợp. Thực tế công việc sẽ trang bị cho họ các kinh nghiệm thực tiễn khi họ trở lại làm việc ở các tổ chức, công ty.

- Các chương trình bồi dưỡng

Thành viên các nhóm cộng đồng có thể tham gia các khóa học do các cơ quan, công ty tổ chức miễn phí, cung cấp sách, dạy tin học cho những người thất nghiệp.

- Các đề án

Các đề án riêng lẻ có mục đích giúp nhân viên hiểu rõ vai trò của mình trong cuộc sống của cộng đồng. Nên lưu ý: trước khi tiến hành một đề án có quy mô lớn, công ty phải thận trọng phân tích tất cả mọi khía cạnh liên quan đến quan hệ công chúng cộng đồng, mục đích và khả năng thành công của đề án.

- Sử dụng các tài nguyên của tổ chức, công ty

Các nhóm cộng đồng có thể sử dụng phòng tập thể thao cho nhân viên, hệ thống nhà ăn, các thiết bị photo trong các công việc với cộng đồng. Mục đích là để cộng đồng có cách nhìn thân thiện về tổ chức, công ty.

- Các trung tâm tham quan

Điều này chứng tỏ cho công chúng biết tổ chức, công ty cởi mở với khách hàng của mình và không có gì phải che giấu. Các trung tâm này có thể tự chủ động về tài chính, mang lại lợi nhuận từ khách du lịch, học sinh thăm quan... Ở đó, có thể mở hàng ăn nhanh, quán cà phê để tạo công việc làm thêm cho nhân viên.



- Ngày hội mở cửa

Đây là một biện pháp phổ biến và hiệu quả trong công tác quan hệ công chúng cộng đồng. Điều cần thiết là tạo ra và thể hiện với cộng đồng nét đặc thù và ý nghĩa của các sản phẩm của công ty, tổ chức.

- Bảo vệ môi trường xung quanh

Tình trạng môi trường xung quanh văn phòng, cơ quan làm việc hoặc nhà ở của nhân viên và cán bộ của tổ chức, công ty đó chắc chắn ảnh hưởng không nhỏ tới mối quan hệ giữa tổ chức, công ty và cộng đồng. Vấn đề hợp tác với cộng đồng trong việc bảo vệ môi trường bao gồm nhiều khía cạnh: giúp đỡ về tài chính và các cơ sở vật chất để giải quyết, khắc phục những vấn đề về môi trường. Trên cơ sở đó tiến tới tạo ra một môi trường an toàn cho cộng đồng. Trong thực tế, có những tổ chức, công ty đã không làm tốt việc bảo vệ môi trường, gây ra những mâu thuẫn và làm giảm uy tín của tổ chức, công ty trong cộng đồng. Khi đó, các chuyên gia PR phải có những kế hoạch chiến lược để giải quyết tình trạng khủng hoảng này nhằm khôi phục vị thế và hình ảnh của tổ chức, công ty trong cộng đồng.

- Các cuộc thảo luận cộng đồng

Nhiều tổ chức, công ty đã thành lập các nhóm thuyết giảng. Các nhóm này chuẩn bị các chương trình đến thăm các câu lạc bộ hưu trí, thương mại, các cuộc họp dân phố, các cuộc họp của nhóm chuyên gia hoặc các tổ chức xã hội khu vực. Tại đây, nội dung chính của nhóm nhân viên này là thuyết trình về hoạt động của tổ chức, công ty. Họ phải chuẩn bị sẵn tài liệu như ảnh, sách, tờ rơi hoặc các mẫu hàng để phát cho những người tham dự.

- Quan hệ với các phương tiện truyền thông đại chúng

Các phương tiện truyền thông đại chúng địa phương là một phần quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ công chúng cộng đồng. Truyền thông đại chúng thông tin về tổ chức, công ty và tạo nên ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực của công chúng đối với tổ chức, công ty. Một trong những công việc quan trọng trong quan hệ công chúng cộng đồng là giữ mối quan hệ với các đại diện của các phương tiện truyền thông đại chúng ở địa phương cũng như trung ương. Mối quan hệ này có ý nghĩa trong việc ủng hộ và đưa ra những thông tin có lợi về tổ chức, cơ quan trên báo chí.

- Công tác tài trợ

Các tổ chức, công ty thường tiến hành công tác tài trợ tài chính cho một chương trình nào đó. Một số lý do là:

- Làm cho tên của tổ chức, công ty được công chúng biết đến, đặc biệt là khi tổ chức, công ty đó vừa thành lập hoặc một hàng hóa của họ vừa xuất hiện trên thị trường, hoặc khi thay đổi tên mặt hàng, thay đổi tên tổ chức, công ty;

- Để xây dựng hệ thống công ty;



- Một hình thức quảng bá thể hiện thái độ thân thiện của tổ chức, công ty với cộng đồng;
- Thu hút các phương tiện truyền thông đại chúng.

Các lĩnh vực tổ chức, công ty có thể tài trợ: thể thao (bóng đá, tennis, bóng chuyền...), nghệ thuật (các cuộc triển lãm, trình diễn, các nhà chỉ huy dàn nhạc, rạp hát, các nghệ sĩ, họa sĩ...), xuất bản sách (các sách về kỷ lục thế giới, sách chỉ dẫn các nhà hàng và khách sạn, sách thư viện), giáo dục (tiền học bổng, các khóa học hoặc các kỳ nghỉ dành cho học sinh, sinh viên xuất sắc), các cuộc thám hiểm, các tổ chức từ nguyện, công tác từ thiện, các cuộc thi và giải thưởng, chương trình tư vấn các vấn đề khó khăn...

Các chuyên gia PR có thể tổ chức công tác tài trợ bằng cách thông qua quyết định làm công tác tài trợ và tiến hành lập kế hoạch thực hiện. Các trách nhiệm thuộc về phòng nhân sự hoặc trưởng phòng PR: liên lạc với tổ chức cần tài trợ, nêu rõ mục đích và chương trình cụ thể của cơ quan, tổ chức.

4.3.3 Quan hệ cộng đồng quốc tế

Việt Nam đã dần thay đổi vị thế của mình trên trường quốc tế. Ngày nay, Việt Nam được biết đến là một đất nước hòa bình, ổn định và phát triển chứ không phải là một đất nước với những tàn dư chiến tranh. Năm 2006, với việc gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), Việt Nam đã trở thành một đối tác tin cậy trong cộng đồng kinh doanh thế giới. Đây là cơ hội lớn để đưa hình ảnh Việt Nam đến với cộng đồng quốc tế.

Trong điều kiện mới này, quan hệ cộng đồng quốc tế có mục đích giới thiệu thông tin về Việt Nam ra thế giới trên các lĩnh vực văn hóa, chính trị, kinh tế, du lịch. Ngoài ra, quan hệ cộng đồng quốc tế tốt đẹp còn tạo cơ hội cho các đối tác nước ngoài đến đầu tư tại Việt Nam nhiều hơn.

Trên thực tế, thông tin về đất nước Việt Nam đối với các nước, thậm chí là với các nước láng giềng như Malaysia, Singapo, Brunei... là rất hạn chế (ngay cả khi nước ta đã ký hiệp định về xuất khẩu lao động sang các nước này). Hoạt động tuyên truyền từ phía Việt Nam, trong đó đại diện là các đại sứ quán, đều rất ít. Hơn nữa, các văn phòng đại sứ quán cũng hầu như chưa tiến hành những cuộc hội thảo, giới thiệu, quảng bá về đất nước Việt Nam.

Để khắc phục tình trạng đó, Chính phủ Việt Nam đã có chiến lược quảng bá hình ảnh của Việt Nam ở nước ngoài. Đây là chương trình nhằm thu hút khách đầu tư và khách du lịch đến với Việt Nam, gồm: tổ chức một buổi gặp gỡ các doanh nhân và một buổi tiếp xúc với các công ty du lịch nhằm giới thiệu về chính sách, môi trường đầu tư thương mại, văn hóa và du lịch của Việt Nam; tuần văn hóa ẩm thực Việt Nam kèm triển lãm hình ảnh về đất nước, con người và thành tựu hai mươi năm đổi mới của đất nước; một buổi tiệc cocktail kết hợp trình diễn một số tiết mục văn hóa đặc trưng của Việt Nam (dân tộc và hiện đại).

Chính phủ cũng thông qua những văn bản về việc quảng bá hình ảnh Việt Nam trên kênh truyền hình quốc tế CNN, qua các hoạt động văn hóa-nghệ thuật, tổ chức các cuộc thi. Ví dụ, cuộc thi “Ý tưởng ngắn” nằm trong khuôn khổ “Hành trình tiếp thị hình ảnh Việt Nam” được



tổ chức trên Tuổi Trẻ Online từ ngày 26/7 đến ngày 15/9/2006. Ban tổ chức đã nhận được hơn 120 email và thư tham dự.

Các hoạt động quan hệ cộng đồng quốc tế khác như: tham gia các hội chợ triển lãm quốc tế (hội chợ du lịch, hội chợ thương mại, hội chợ giao lưu giữa Việt Nam và các nước, tổ chức lễ hội tại các nước để giới thiệu văn hóa Việt Nam), làm phim quảng bá Việt Nam... trong những năm gần đây cũng đã góp phần không nhỏ vào việc xây dựng một nước Việt Nam yêu hòa bình, đang phát triển mạnh mẽ, muốn làm bạn với tất cả những nước tôn trọng độc lập và chủ quyền của Việt Nam.

Với những thành tựu trong cuộc cải cách kinh tế, Việt Nam đang trở thành một trong những nền kinh tế phát triển nhanh nhất và là thị trường có nhiều hứa hẹn nhất thế giới. Việt Nam đang tiếp tục con đường đổi mới, mở cửa và xây dựng một hình ảnh tốt đẹp cho cộng đồng thế giới.

4.4 PR trong vận động hành lang

4.4.1 Khái niệm vận động hành lang

Vận động hành lang (lobby) là sự gây ảnh hưởng, áp lực tới một số người hoặc một nhóm người của một tổ chức hữu quan (liên quan) đến việc thông qua một quyết định cần thiết của chính phủ. Lobby cần thiết khi có các ý kiến tranh luận khác nhau về các lợi ích khác nhau, có thể trong đảng, lãnh thổ hoặc khu vực. Trong nghị viện cũng bao gồm các đại diện của các nhóm tranh đua về lợi ích. Sự bất đồng quan điểm có thể lấy lại thăng bằng thông qua những biện pháp lobby chuyên nghiệp. Các tổ chức tiến hành lobby các thành viên của nghị viện vì họ cho rằng quyền lợi của họ phải được bảo vệ.

Khái niệm lobby được hiểu một cách rất đặc trưng là hoạt động ảnh hưởng đến tiến trình ban hành quyết định hoặc có thể mang một nghĩa rộng hơn.

Tại Mỹ, lobby được coi là một hướng của công tác xã hội. Các hiệp hội lớn, đại diện cho các lĩnh vực riêng lẻ như lĩnh vực thương mại, lĩnh vực nghề nghiệp và các quyền lợi khác tiến hành lobby. Các nhóm này có thể tác động tới chính phủ ở những mức độ khác nhau. Hoạt động lobby thường liên quan tới hoạt động luật pháp. Với tư cách là một loại hoạt động PR, mục tiêu của lobby là gây ảnh hưởng tới các quyết định của chính phủ. Trong trường hợp đặc biệt, lobby sẽ gây ảnh hưởng tới kết quả bỏ phiếu trong các cuộc họp liên quan đến luật pháp. Còn tại Anh, lobby là một loại hình hoạt động đặc biệt nhằm gây ảnh hưởng tới quá trình thông qua các quyết định của cộng đồng bằng cách tác động tới sự thay đổi đường lối hoặc tăng sức mạnh nhằm ngăn chặn các thay đổi cụ thể.

Lobby và PR đều là hoạt động giao tiếp nhằm tạo ảnh hưởng và thay đổi những nhận thức, quan niệm hoặc chỉ đơn giản là thái độ. Điểm khác biệt là mục tiêu của lobby nhằm để thay đổi chính sách hoặc ảnh hưởng đến việc thay đổi quyết định. Điều này đồng nghĩa với việc người ta có thể sử dụng PR như một công cụ để phục vụ mục tiêu của lobby.

4.4.2 Vai trò, nhiệm vụ của các chuyên gia lobby



Trong hoạt động lobby, các chuyên gia về quan hệ với chính phủ, nhà nước quan tâm tới sự ảnh hưởng của luật pháp tới công ty, nhóm địa phương hoặc các tổ chức khách hàng. Nhiệm vụ của các chuyên gia này là:

- Cải thiện mối quan hệ truyền thông với các cá nhân của chính phủ hoặc các cơ quan chính phủ;
- Thông tin và ghi chép công việc của các nhà làm luật;
- Đảm bảo các quyền lợi của tổ chức có trong tất cả các lĩnh vực quản lý của nhà nước;
- Tác động, gây ảnh hưởng tới luật pháp có liên quan tới lĩnh vực hoạt động của tổ chức, công ty;
- Vận dụng các khả năng để các nhà làm luật hiểu được hoạt động và các vấn đề liên quan tới tổ chức, công ty;

Để làm tốt nhiệm vụ này đòi hỏi các chuyên gia lobby phải hiểu biết, phải biết cách làm việc như thế nào trong lĩnh vực các cơ quan chính phủ và biết cách tìm kiếm các mối quan hệ ở đó. Người đại diện có thể không phải là nhà lobby chuyên nghiệp nhưng phải gây được sự tin tưởng của chính phủ.

Ở rất nhiều quốc gia, đại biểu quốc hội có thể giữ vị trí lãnh đạo trong công ty và được trả lương cho việc đó. Rõ ràng khi họ đang làm công việc như một người ban hành quyết định, họ sẽ đặt lên bàn tất cả những lợi ích của công ty. Thực tế khi đại biểu quốc hội hoặc những người liên quan đến chính phủ tham gia vào tổ chức, công ty thì họ hiểu được lợi ích của họ và tuyên bố nó một cách minh bạch (các cuộc thảo luận liên quan đến công ty), đây là một hoạt động được chấp nhận.

Các nước phát triển đã thừa nhận lobby là một nghề, mà đã là nghề thì thường có những quy định hành nghề. Quy định về đăng ký và hoạt động lobby hiện mới chỉ tồn tại ở Mỹ và Canada. Tuy nhiên, ở châu Âu hoạt động nghề nghiệp này cũng đã được điều chỉnh bằng các quy định hành nghề từ hàng chục năm nay (được thông qua bởi Nghị viện châu Âu). Vấn đề là quy định hành nghề lobby ở đâu cũng phải dựa trên tính minh bạch cao và vì thế, những người lobby cần biết mình đang đại diện cho ai và vì lợi ích của ai. Có thể nói, bao trùm công việc lobby chính là phương pháp tiếp cận, cụ thể hơn đó là phương pháp tiếp cận một cách có hệ thống giữa hai hay nhiều bên. Theo đó, mục tiêu cuối cùng của lobby là quá trình xây dựng chính sách. Tuy nhiên, quá trình đưa ra quyết định ở các quốc gia khác nhau lại dựa trên những yếu tố văn hóa khác nhau. Yếu tố văn hóa trong lobby rất quan trọng, quyết định tạo nên một cách tiếp cận hiệu quả hay không.

Tính minh bạch trong lobby là yếu tố quan trọng bậc nhất khi xây dựng lòng tin và tạo ra một nhà lobby chân chính. Để có được một quan hệ có giá trị và bền vững, cả hai bên đều phải rõ ràng và cởi mở về mục tiêu và lợi ích của mỗi bên. Việc xây dựng một hành lang pháp lý đương nhiên phải dựa trên nhu cầu, phải có sự chuẩn bị và nghiên cứu hết sức nghiêm túc, như thế mới đáp ứng được nhu cầu của các đối tượng liên quan.



Tại Việt Nam, lobby hoạt động theo những cách rất riêng, chưa có những quy định hành nghề nên không tránh khỏi những cách hiểu và cách tiếp cận vấn đề sai. Vì vậy, trước hết cần phải có những quy định hành nghề, còn việc tạo ra những văn bản pháp lý hay bộ luật sẽ được thực hiện khi lobby được công nhận là một nghề.

Ở Anh, việc các nhà lobby chuyên nghiệp phải đăng ký hoạt động đã có những bước tiến, tuy nhiên, trong thực tế họ chỉ tuân thủ một số bộ luật tự nguyện và không chia sẻ thông tin về những công việc kinh doanh của mình.

Ở Mỹ, tồn tại hàng loạt các văn bản luật về lobby (trong phạm vi của từng bang và liên bang), quy định: những chuyên gia có thu nhập 5 nghìn đô-la trong thời gian sáu tháng khi hoạt động trong lĩnh vực lobby thì phải đăng ký theo Luật liên bang về cải tổ vận động hành lang (Federal Lobby Reform Act) ra đời năm 1996 và những công ty trong khoảng thời gian sáu tháng, nếu chi trả hơn 20 nghìn đô-la cho hoạt động này cũng phải đăng ký, báo cáo những chi tiết liên quan đến hoạt động này. Các chuyên gia lobby phải báo cáo về công việc như thu nhập và chi phí, làm cho ai, các vấn đề mà họ nghiên cứu là gì. Chỉ tính riêng ở Thủ đô Washington đã có 100 nghìn người làm nghề lobby.

4.4.3 Hoạt động lobby

Có hai trường phái đối lập nhau khi bàn về vấn đề lobby. Một quan điểm cho rằng: Trong xã hội đa nguyên, khi các quyền lợi đối kháng tương đương nhau và cùng tạo ra một số điểm chung cân bằng, lobby là một phần trong cả quá trình để đảm bảo năng lực hoạt động của dân chủ và thiết chế cơ cấu xã hội. Mỗi người tham gia công tác xã hội đó đều có vấn đề để phát biểu. Quan điểm trái ngược là: Chỉ có người giàu và người có quyền lực mới được phép sử dụng những công ty lobby uy tín và đắt đỏ cho nên quyền lợi đặc biệt của họ sẽ gây ảnh hưởng không cân bằng nữa (có nghĩa là sẽ không trung thực) đến việc thông qua các quyết định của chính phủ. Trong trường hợp xấu nhất, các quyền lợi này sẽ có thể trở thành đối tượng, hiện tượng thủ đoạn của các nhà chính trị, nguồn gốc tạo ra tham nhũng.

Các hình thức hoạt động của lobby: công việc theo hệ thống và gây áp lực.

Trong trường hợp thứ nhất (công việc theo hệ thống): các nhà lobby sử dụng mối quen biết của mình liên lạc với chính phủ (hoặc các chính trị gia, các nhà chức trách của chính phủ) để đưa được thông tin có lợi và cần thiết cho khách hàng của họ tới những người có trách nhiệm sẽ thông qua các quyết định. Một kinh nghiệm làm lobby cho thấy: không nên trông chờ ở các nhà làm luật là họ sẽ kiểm tra lại tất cả các lĩnh vực hoạt động có thể gây ảnh hưởng tới việc thông qua các quyết định. Cho nên, các nhà làm luật thường đánh giá cao các chuyên gia lobby vì đã cung cấp cho họ những thông tin đáng tin cậy và giúp họ có cơ sở để quyết định quan điểm của mình.

Trong một số hoàn cảnh, các chuyên gia lobby có thể đối thoại trực tiếp với tổng thư ký hay bộ trưởng đang làm luật đó, hoặc họ có thể thông qua trung gian là các quan chức của bộ đó, các nhân viên của chính phủ – những người có nhiệm vụ tư vấn cho các nhà chính trị quan tâm tới các vấn đề đó.



Trường hợp thứ hai (gây áp lực): các chuyên gia lobby tập trung dư luận xã hội kết hợp thông tin đại chúng để tạo áp lực. Các chuyên gia lobby có hai cách, đó là sử dụng các công ty truyền thông đại chúng và lobby cấp cơ sở. Mục đích là để thông tin cho xã hội biết về một vấn đề nào đó, hướng dư luận xã hội vào phía có lợi, cần thiết cho lobby, làm sôi động các hoạt động xã hội và truyền thông đại chúng. Hình thức cụ thể: soạn thư của các cử tri gửi tới các vị đại diện nghị viện, quốc hội của mình (ở châu Âu) hoặc đại biểu quốc hội, nghị viện, nghị sĩ (ở Mỹ). Một hình thức nữa là điều hành đình công ngòi hoặc tổ chức “Những ngày hành động”. Các công ty truyền thông tổ chức các hoạt động này nhằm mục đích khẳng định người làm ra tin tức mới này rất chú ý đến vấn đề mà các chuyên gia lobby thông tin cho họ. Họ có thể dùng hình thức thư gửi biên tập để đưa các thông tin tư liệu có lợi cho các chuyên gia lobby. Họ đưa lên các phương tiện truyền thông đại chúng các tư liệu quảng cáo để thể hiện quan điểm của mình.

Ngày nay, một số nhà lobby hiện đại đã đưa ra các hình thức lobby bao gồm: mối quan hệ cá nhân với đại diện của chính quyền; tham gia vào các phiên họp của nghị viện và các bộ; tham gia các hoạt động của các nhóm soạn thảo, đánh giá các đề án văn bản của chính phủ và nghị viện; tham gia vào các buổi họp bàn về các văn bản luật của nghị viện; các hoạt động thông qua dư luận xã hội và phương tiện truyền thông đại chúng; các kiến nghị, nhận xét từ phía công ty gửi cho các cơ quan chính quyền; gặp gỡ các nhà lãnh đạo cao cấp của nhà nước và chính phủ.

Các nhà khoa học chia lobby thành hai loại: lobby công ty, liên quan tới các tổ chức lớn và quyền lợi của những tổ chức này; lobby “chiếm giữ” liên quan tới việc khám phá những lĩnh vực mới, sự thay đổi các vị thế và các quy định. Một cách phân loại lobby khác là: chia theo chiều dọc (có khuynh hướng lên cao, tức là hướng tới lãnh đạo cao nhất và cộng sự), chia theo chiều ngang (có khuynh hướng sang ngang, tức là hướng tới các thủ lĩnh của dư luận công chúng).

Hình thức tổ chức các nhóm lobby có thể là các nhóm công chúng mang tính chất xã hội, ngành hoặc chuyên nghiệp.



5. Kỹ năng PR

5.1 Kỹ năng viết cho PR

Viết là một trong những kỹ năng quan trọng của người thực hành PR. Công việc của người làm PR có thể phải viết ít hoặc nhiều, tuy nhiên khó có thể né tránh kỹ năng này. Hơn nữa, PR thực chất là truyền thông mà trong đó truyền thông dưới dạng viết lại được sử dụng nhiều. Bất chấp sự phát triển mạnh mẽ của các kênh truyền hình và phát thanh miễn phí, truyền hình trả tiền bao gồm cáp và truyền hình vệ tinh, báo in vẫn có sức nặng của nó.

Trong các tiêu chí tuyển chọn nhân viên PR, kỹ năng viết là một yêu cầu cơ bản. Người tuyển dụng không chỉ muốn lựa chọn người có thể viết mà còn có khả năng truyền đạt các ý tưởng, tức là có khả năng thu nhận và lý giải những vấn đề phức tạp hoặc rời rạc để tạo thành một thông điệp rõ ràng, mạch lạc. Người làm PR cần phải có một nền tảng kiến thức, sự hiểu biết sâu rộng mới có thể viết. Đồng thời, người viết PR tốt là người biết tư duy, hiểu và nhận thức được những diễn biến xung quanh và ảnh hưởng của thông điệp do mình đưa ra.

5.1.1 Thế nào là viết cho PR?

Tất cả các dạng viết PR đều nhằm mục đích tạo dựng mối quan hệ tích cực giữa một tổ chức và những nhóm công chúng thông qua các thủ pháp xây dựng hình ảnh. Theo Thomas H. Bivins, phần lớn các công việc viết PR đều nằm trong hai nhóm: “thông tin kiểm duyệt được” và “thông tin không kiểm duyệt được”.

– Thông tin kiểm duyệt được tức là thông tin được công bố có nội dung, hình thức, vị trí và thời gian theo ý nguyện và chủ định của chính bản thân một tổ chức hay cá nhân nào đó. Ví dụ, các bài báo quảng bá được viết theo nội dung, được đăng ở một vị trí và thời gian đã hợp đồng với một tờ báo theo yêu cầu của khách hàng. Hoặc thông tin đó được in ấn trong các tờ rơi, các ấn phẩm phát hành nội bộ;

– Thông tin không kiểm duyệt được là các thông tin do báo chí công bố theo nội dung, hình thức, vị trí và thời gian của chính cơ quan báo chí đưa ra. Ví dụ, một tổ chức nào đó gửi thông cáo báo chí đến một tờ báo. Tờ báo đó sẽ xem xét và xử lý lại thông tin theo cách nhìn nhận của mình. Khi gửi đi thông cáo báo chí, tổ chức đó có thể nghĩ rằng nội dung văn bản đã được viết một cách ấn tượng và đầy đủ. Tuy nhiên khi được đăng tải trên tờ báo, nó có thể bị cắt xén một số chi tiết nên thông điệp được đưa ra công chúng không theo đúng ý của tổ chức. Đây chính là loại thông tin mà các tổ chức không kiểm duyệt được, quyền kiểm duyệt thuộc về các biên tập viên của tờ báo.

Muốn PR đạt được hiệu quả tối đa thì cần phải dùng cả hai hình thức thông tin kiểm duyệt được và thông tin không kiểm duyệt được bởi mỗi loại có những ưu thế riêng. Loại thông tin không kiểm duyệt được do báo chí tự lựa chọn và đăng tải, tổ chức phải trả tiền cho vị trí đăng trên báo nên sẽ có uy tín đối với công chúng và mang tính cân bằng hơn. Tuy nhiên,



để thông điệp đến được với công chúng rộng rãi thì các tổ chức nên sử dụng cả hai loại vì một số người thích đọc loại này, một số khác lại thích đọc loại kia.

Tác giả Fraser Seitel cho rằng, các nhà hoạt động công chúng cần phải hiểu rõ sự khác nhau giữa “viết cho mắt” và “viết cho tai”, có nghĩa là viết cho người đọc và viết cho người nghe. Người đọc có một số lợi thế mà người nghe không có, ví dụ họ có thể đọc lướt tài liệu rồi đọc lại phần mà mình quan tâm. Người đọc cũng có thể kiểm tra xem liệu người viết đưa ra các dữ kiện chính xác hay không hoặc bài viết mắc phải những sai sót gì. Để có được hiệu quả, “viết cho mắt” cần phải chuẩn xác để có thể chịu đựng được sự soi mói của độc giả.

Ngược lại, người nghe chỉ có cơ hội nghe một lần toàn bộ thông điệp. Nếu họ bỏ qua một phần nào đó thì khó có cơ hội nghe lại lần hai. Điều này đặt ra thách thức cho người viết là phải làm thế nào để thu hút người nghe nhanh chóng.

5.1.2 Các dạng thức viết của PR

Các bài viết của PR rất đa dạng, tuy nhiên dưới đây là những hình thức thường dùng nhất, bao gồm :

- Thông cáo báo chí: loại bài viết được sử dụng nhiều nhất trong PR, được dùng nhằm mục đích truyền đạt thông tin tới công chúng. Nó được gửi đi tất cả các loại hình báo chí, từ báo in, phát thanh, truyền hình cho đến báo mạng.

- Thông tin nền: những thông tin cơ bản nhằm cung cấp thêm kiến thức nền cho các phóng viên, biên tập viên của tòa báo hoặc giám đốc, nhân viên, người phát ngôn của tổ chức. Thông tin này thường được sử dụng khiến cho bài viết của họ phong phú hơn.

- Thông báo phục vụ công chúng: các thông tin không tính lợi nhuận, thường được phát trên các phương tiện phát thanh. Mặc dù việc sử dụng hình thức này có giới hạn nhất định, đôi khi cũng có thể đăng nó ở vị trí quảng cáo trả tiền để thu hút sự quan tâm của một số người.

- Quảng cáo: được dùng trên tất cả các loại hình báo chí. Việc sử dụng vị trí trả tiền trên truyền thông đại chúng là nhằm bảo đảm chắc chắn rằng thông điệp đưa ra sẽ đến được công chúng theo đúng hình thức và thời gian mong muốn.

- Bài viết (bài quảng bá, ý kiến chủ quan): thường sử dụng trong các bản tin hoặc ấn phẩm phát hành trong nội bộ cơ quan, ấn phẩm thương mại, ấn phẩm cho người tiêu dùng. Loại bài này viết theo phong cách báo chí cũng dùng để đăng trên các loại hình truyền thông đại chúng nhưng phải trả tiền.

- Các loại ấn phẩm tiếp thị trực tiếp như tờ rơi, tờ giới thiệu: có đầy đủ nội dung nhưng ngắn gọn, hình thức trình bày hấp dẫn. Loại thông tin này có thể được coi như một ấn phẩm hoàn chỉnh, nhưng cũng có thể dùng như là thông tin hỗ trợ trong túi thông tin dành cho báo chí.



- Báo cáo hàng năm: loại tài liệu mà tất cả các tổ chức đều phải có hàng năm. Nó không chỉ cung cấp thông tin về tình hình tài chính của tổ chức, mà còn là một đòn bẩy tăng cường hình ảnh của tổ chức trong nội bộ nhân viên.

- Các bài diễn văn và phát biểu: là phương pháp giao tiếp cá nhân để củng cố vị trí hoặc hình ảnh. Bài diễn văn tốt có thể thông tin, thuyết phục được mọi người và giành được sự ủng hộ của công chúng.

- Viết cho Internet: Internet hiện nay là một công cụ truyền thông hữu hiệu của PR. Viết cho trang web có thể đạt được kết quả nhanh chóng.

5.1.3 Văn phong viết cho PR

Các dạng bài viết cho PR có thể khác nhau về mục đích, chiến lược, phương tiện truyền thông, văn phong và hình thức. Bất cứ bài viết cho hình thức nào thì điều quan trọng nhất là phải viết tốt. Tuy nhiên, trong một bài viết, các yếu tố về mục đích, chiến lược, phương tiện truyền thông, văn phong và hình thức liên kết chặt chẽ với nhau.

Các bài viết của PR đều có hai mục đích chính là thông tin và thuyết phục công chúng. Bài viết có thông tin (có nội dung) phải có các dữ kiện chính xác với văn phong rõ ràng, thông điệp đưa ra không bị thiên vị, nội dung và bố cục cân bằng, hoàn chỉnh nhằm thông tin cho công chúng biết những điều mà họ chưa biết hoặc biết rất ít, chưa có một cái nhìn toàn cảnh. Loại bài viết PR thông tin này thường dùng để công bố một sản phẩm hoặc một dịch vụ mới nào đó nhằm cho công chúng biết đến công ty, doanh nghiệp. Chính vì thế, bài viết phải luôn giữ mục tiêu là cung cấp, giới thiệu thông tin.

Người viết cần phải dùng cách viết thuyết phục để có thể đạt được mục đích, tức là nhằm thuyết phục công chúng mục tiêu của mình hành động. Để có được bài viết thuyết phục thì người viết cần phải hiểu quá trình thuyết phục. Thuyết phục là làm cho ai đó tin và hành động theo cách mình mong muốn. Đây không phải là điều dễ dàng bởi mỗi người thường có chính kiến riêng của mình và khó lắng nghe, tìm hiểu và tin những điều mà họ không đồng ý hoặc không thích. Vấn đề này đôi khi khiến những người làm PR cảm thấy chán nản vì phải luôn nỗ lực duy trì giao tiếp truyền thông với công chúng. Chính vì vậy, nhiều chiến dịch truyền thông chỉ nhằm đạt được sự hiểu biết trong công chúng là đã thành công, chứ không đặt mục tiêu là thuyết phục được họ.

Khi quyết định lựa chọn phương tiện truyền thông để truyền tải thông điệp, người viết phải làm cho bài viết phù hợp với văn phong và hình thức của loại hình truyền thông đó. Ví dụ, khi viết bài cho tạp chí thì bài viết phải được thể hiện với văn phong và hình thức của một bài viết tạp chí chuẩn mực. Nếu là bản tin thì bài viết phải ngắn gọn, đi thẳng vào vấn đề. Đối với tờ giới thiệu, bài viết cần ngắn gọn và có nhấn mạnh từng điểm. Các tờ rơi và sách giới thiệu có văn phong tương đối thoải mái, dung lượng dài hay ngắn tùy thuộc vào mục đích của từng sự kiện. Bài viết cho Internet có thể sử dụng tất cả các loại văn phong với các hình thức thể hiện khác nhau.

5.1.4 Lập kế hoạch nghiên cứu và viết cho PR



Lập kế hoạch là bước quan trọng đầu tiên trong quá trình viết cho PR. Lập kế hoạch viết cũng có nghĩa là bạn cần phải nắm vững tất cả những thông tin như chủ đề là gì, công chúng là ai. Quá trình lập kế hoạch bao gồm: xây dựng vấn đề (hay mục đích) của bài viết; tìm ra những chiến lược thích hợp với mục đích; lựa chọn loại hình báo chí thích hợp nhất để truyền tải thông điệp đó và sử dụng văn phong viết đúng với loại hình báo chí để đưa thông điệp. Sau khi đã có kế hoạch, người viết cần phải nghiên cứu để xem cần liên hệ với ai và bằng cách nào một cách hiệu quả nhất.

Quy trình lập kế hoạch xây dựng bài viết bao gồm những bước sau:

Xây dựng vấn đề của bài viết

Một vấn đề được xác định cần phải trả lời các câu hỏi sau (các câu trả lời chuẩn bị càng kỹ lưỡng càng tốt):

- Vấn đề hoặc cơ hội gì cần phải đề cập tới?
- Các bên bị ảnh hưởng là ai?
- Thời gian của vấn đề này thế nào?
- Vấn đề cấp bách cần phải giải quyết ngay?
- Vấn đề trong tương lai sẽ cần phải giải quyết ngay?
- Vấn đề có thể xảy ra và cần phải được giải quyết trong tương lai?
- Điểm yếu và điểm mạnh của công ty liên quan đến những vấn đề này?

Sau khi người viết hiểu và trả lời được các câu hỏi trên thì mới có thể xây dựng vấn đề nội dung của bài. Đối với bất cứ nhà thực hành PR nào, trước khi viết đều phải làm công tác tìm hiểu, nghiên cứu về công chúng, thông điệp và loại hình truyền thông. Chính vì vậy, những chỉ dẫn dưới đây của Thomas Bivins sẽ giúp người làm PR có thể định hướng tốt trước khi viết:

- Chủ đề của bài viết: Đây sẽ là một bài quảng bá có những nét mới? Sẽ là một thông báo về việc một nhân viên được thăng chức, hay tin tức về một sự kiện đặc biệt như ủng hộ quỹ từ thiện hoặc khai mạc một chương trình?
- Hình thức: Hình thức thể hiện thông tin sẽ là thông cáo báo chí, một bài viết cho tạp chí, một tuyên bố cho công chúng qua truyền hình hay một tờ thông tin (tờ rơi)?
- Mục tiêu: Chúng ta hy vọng sẽ đạt được điều gì với bài viết này? Ví dụ: Chúng ta mong muốn giáo dục công chúng về một chính sách mới? Chúng ta mong các giáo viên biết rằng toàn bộ các phòng học đã trang bị thiết bị hiện đại để phục vụ việc giảng dạy của họ? Chúng ta muốn quảng bá Hội nghị Thượng đỉnh APEC vì công ty của chúng ta tham gia vào sự kiện này?



- Công chúng mục tiêu: Ai sẽ là công chúng mục tiêu mà chúng ta sẽ hướng tới? Đó là những nhà kinh doanh, trẻ em hay nhân viên? Việc xác định được công chúng mục tiêu sẽ quyết định hình thức thông điệp và loại hình báo chí mà chúng ta sẽ sử dụng.

- Quan điểm, góc độ của bài viết: Quan điểm sẽ gắn kết công chúng và tạo dựng bối cảnh của thông điệp. Tạo dựng quan điểm, góc độ của bài viết là nhiệm vụ rất quan trọng. Góc độ của bài viết phải mới và hấp dẫn.

- Ý tưởng chính: Có những ý tưởng chính mà bạn muốn truyền tải qua thông điệp. Tạo dựng những ý tưởng chính rất quan trọng bởi vì nó phục vụ cho dàn ý của bài viết và là tiền đề tạo ra một thông điệp thành công.

- Dung lượng: Nó phụ thuộc vào việc lựa chọn loại hình nào và cần phải được đồng ý bởi bên yêu cầu viết bài. Ví dụ như thông cáo báo chí có thể có độ dài từ 1-5 trang. Độ dài của bài viết tùy theo quyết định của nhà xuất bản hoặc tòa soạn, còn trang giới thiệu, tờ rơi thì tùy thuộc vào thiết kế.

Khi được giao công việc, người viết cần phải tìm hiểu thông tin, chuẩn bị nhiều câu hỏi để phỏng vấn khách hàng. Hãy nhớ rằng khách hàng rất khó có thể hẹn gặp lại.

Nghiên cứu chủ đề

Đối với tất cả các hình thức viết cho PR, người viết phải tìm hiểu rõ về chủ đề trước khi viết. Kỹ năng nghiên cứu cho mục đích viết có thể bao gồm nhiều công đoạn, từ nghiên cứu, khảo sát tài liệu đến việc sử dụng các bộ câu hỏi điều tra, hay chỉ đơn giản là tìm kiếm thông tin ở thư viện hoặc trên Internet. Thực tế, có rất nhiều tài liệu có thể tìm kiếm trên mạng Internet mà không phải trả tiền.

Phương pháp phỏng vấn

Đối với các bài viết, sự xuất hiện của nhân tố con người (nhân chứng) trong nội dung là quan trọng. Chính vì thế, các bài viết cần phải có phỏng vấn. Tốt nhất người viết nên phỏng vấn trực tiếp những người tham gia vào đề tài, sử dụng thông tin của họ để viết bài. Phỏng vấn là một kỹ năng đặc biệt và cần nhiều thời gian thực hành. Người tham gia phỏng vấn sẽ quyết định cuộc phỏng vấn có nhiều thông tin và thú vị hay không cho đề tài của người viết. Chính vì vậy, người viết cần phải chuẩn bị chu đáo cho một cuộc phỏng vấn để có những thông tin hấp dẫn, giá trị và thu hút công chúng.

- Chuẩn bị trước việc thu thập tài liệu về người tham gia phỏng vấn và lĩnh vực nghiên cứu của họ;

- Liên lạc trước với người tham gia phỏng vấn, thảo luận với họ những vấn đề muốn phỏng vấn;

- Viết sẵn các câu hỏi và hỏi từ những câu khái quát cho đến những câu cụ thể;



- Nếu muốn ghi âm cuộc phỏng vấn thì phải đề nghị trước và cần tạo cho người phỏng vấn cảm giác thoải mái;
- “Phá vỡ tảng băng”: nên bắt đầu cuộc phỏng vấn bằng một vài câu hỏi han, nói chuyện về những chủ đề “vô thưởng vô phạt” như thời tiết, hoặc về những sở thích của người tham gia phỏng vấn;
- Hãy để cuộc phỏng vấn diễn ra một cách thoải mái, tuy nhiên nếu người tham gia phỏng vấn trả lời quá dài dòng hoặc lạc chủ đề, cần lái họ trở về câu hỏi;
- Nếu chưa sáng tỏ về câu trả lời của người tham gia phỏng vấn và muốn trích dẫn nó cho bài viết thì cần phải hỏi lại để họ có thể nhắc lại;
- Cuối cùng, hãy chú ý ghi lại những câu chuyện mà người tham gia phỏng vấn nói thêm sau khi người phỏng vấn đã tắt máy ghi âm. Họ phải biết những thông tin này cũng được sử dụng.

Sử dụng Internet trong nghiên cứu

Ngày nay Internet đã trở thành một công cụ nghiên cứu hiệu quả, dễ dàng tiếp cận, thuận tiện và nhanh chóng. Internet cung cấp một khối lượng thông tin khổng lồ. Tìm kiếm thông tin trên mạng có thể đi theo một số cách đơn giản như sau:

- Truy cập trực tiếp vào trang web đã có địa chỉ sẵn;
- Tìm kiếm thông tin qua các trang kết nối trên mạng;
- Tìm kiếm thông tin qua các trang web tìm kiếm bằng cách đánh các từ khóa. Một số trang web phổ biến là:

<http://www.google.com>

<http://www.teoma.com>

<http://www.ixquick.com>

- Tìm kiếm thông tin qua các thư mục trên trang web;
- Tham gia vào các nhóm thảo luận qua email hoặc các nhóm thông tin mạng.

Mạng trở thành địa chỉ để tìm kiếm thông tin phổ biến ở khắp nơi trên thế giới, vì vậy người viết không thể bỏ qua nguồn tìm kiếm thông tin quý giá này. Đánh giá nguồn tin trên mạng có thể theo một số chỉ dẫn sau:

Thứ nhất, cần nhắc mục đích của trang thông tin, chú ý tới độc giả của trang thông tin đó là đối tượng nào dựa trên nội dung, sắc thái và phong cách thể hiện... để xem nó có phù hợp với ý định của người viết hay không.



Thứ hai, cân nhắc nguồn tin: các trang tìm kiếm thông tin thường cho ra rất nhiều kết quả, từ các nguồn tài liệu mang tính nghiên cứu đến các thông báo nội bộ; nhiều tài liệu trong số đó không có ích lợi cho nghiên cứu của người viết. Việc xem xét nguồn tin dựa vào các yếu tố như nguồn tin có địa chỉ cụ thể, nguồn tin có kiến thức sâu rộng về chủ đề đã được chỉ rõ trong trang thông tin có thẩm quyền, như các trang web có địa chỉ của các cơ quan chính phủ, vụ, viện, các trường đại học, v.v...

Thứ ba, cân nhắc nội dung: cần chú ý và kiểm tra tính chính xác của thông tin trên mạng. Nhiều bài viết đăng trên mạng không được thẩm duyệt như các bài đăng trên các tờ báo, tạp chí hoặc sách. Xem xét tính toàn diện của bài báo, thông tin có chiều sâu, nội dung phản ánh một thời điểm hoặc một lĩnh vực nào đó hay mang tính toàn diện. Chú ý xem xét trang thông tin có cập nhật thường xuyên, nội dung các bài viết có thời sự hay không.

Thứ tư, phong cách và chức năng: xem xét trang thông tin có trình bày sáng sủa, logic với các tiểu mục trong trang, phong cách viết có phù hợp với công chúng mục tiêu mà người viết định hướng tới hay không. Nên sử dụng các trang tìm kiếm thông tin thuận lợi, dễ dàng.

5.1.5 Kỹ năng viết cho PR

Mô hình tháp ngược

Các bài PR được truyền tải đến công chúng mục tiêu thường thông qua các phương tiện thông tin đại chúng hoặc các bản tin nội bộ. Kỹ năng viết các bài PR, đặc biệt là thể loại thông cáo báo chí, phải viết như tin tức báo chí. Mỗi câu chữ trong bài viết phải cân nhắc để thu hút được sự quan tâm của công chúng, nếu không hấp dẫn thì công chúng sẽ thờ ơ với thông tin của bạn. Chính vì vậy, một kỹ năng viết tin truyền thống thường được sử dụng trong viết thông báo cáo chí và các thể loại khác của hoạt động PR là mô thức hình tháp ngược. Trong mô thức này, những thông tin, dữ kiện quan trọng được đưa lên trước. Bắt đầu với điểm chính, mở rộng với nhiều thông tin và chi tiết hơn theo thứ tự giảm dần mức độ quan trọng. Khi chỉ mới xem một phần thông tin, độc giả đã nắm được các nội dung, ý tưởng cơ bản.



Mô hình kỹ năng viết cơ bản cho PR

Trong phần mở đầu, các yếu tố quan trọng thường trả lời các câu hỏi liên quan đến ai, cái gì, khi nào, ở đâu, tại sao và như thế nào (yếu tố “như thế nào” đôi khi được đề cập ngay từ đầu). Ví dụ, câu mở đầu: “Victoria Beckham cùng với chồng là ngôi sao bóng đá Anh David Beckham dọn đến Los Angeles tuần này, hôm nay đã tiết lộ rằng cô muốn bắt đầu sự nghiệp điện ảnh ở Hollywood” hoặc “Hãng phim Columbia hôm nay tuyên bố đã ký kết hợp đồng



làm ba bộ phim với Britney Spear trị giá 60 triệu đô-la”. Với những phần mở đầu như thế này, chỉ cần một câu là người đọc đã có thể nắm được các thông tin chủ chốt.

Sau phần mở đầu, người viết cần phải lựa chọn các thông tin và dữ kiện quan trọng tiếp theo để nối tiếp bài viết. Viết tin theo mô thức hình tháp ngược chủ yếu là kỹ năng lựa chọn và sắp xếp các thông tin trong bài viết theo mức độ quan trọng nhất rồi giảm dần. Cách viết này được sử dụng triệt để trong PR để viết thông cáo báo chí.

Viết thông cáo báo chí

- Thế nào là một thông cáo báo chí?

Thông cáo báo chí là một trong những công cụ thiết yếu để thu hút báo chí đưa tin nhằm thông tin chính sách, sáng kiến hay hoạt động của ngành đến với công chúng. Thông cáo báo chí thường được gắn với các sự kiện hoặc vấn đề hiện tại. Tác giả Marken cho rằng để thông báo về một tổ chức, sản phẩm và cách ứng dụng, không có cách nào tốt hơn, rõ ràng hơn và thuyết phục hơn việc sử dụng thông cáo báo chí. Mục đích của thể loại này là thu hút sự quan tâm của truyền thông, dù là truyền thông in ấn hay điện tử hoặc cả hai.

Do sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ giữa các báo, đài, yêu cầu khắt khe của các nhà báo và mỗi ngày các thông cáo báo chí được gửi đến các phương tiện này với số lượng nhiều nên thông cáo báo chí của mỗi tổ chức cũng phải cạnh tranh mới được đăng tải trên truyền thông. Có nghĩa là, một thông cáo báo chí cần phải ngắn gọn, súc tích và trình bày hấp dẫn.

- Những thông tin nào cần đưa vào một thông cáo báo chí?

Cũng giống như tin tức báo chí, một thông cáo báo chí hiệu quả phải trả lời được năm câu hỏi về ai, cái gì, ở đâu, khi nào và tại sao. Thông cáo báo chí cũng phải có giá trị tin tức như báo chí.

Ai: Ai là chủ thể của bản tin? Đó có thể là một người, một nhóm người, một sự kiện hoặc hoạt động nào đó. Cần phải xác định và mô tả chủ thể.

Cái gì: Cái gì xảy ra mà phương tiện truyền thông nên biết? Mục đích là thu hút sự chú ý của độc giả để họ đọc thông cáo báo chí và vấn đề của bạn sẽ được đưa tin.

Ở đâu: Sự kiện diễn ra ở đâu? Cần nêu cụ thể địa chỉ của nơi diễn ra sự kiện và kèm một bản đồ chỉ dẫn, có thể thông tin về nơi để xe hoặc phương tiện giao thông công cộng. Cần tạo điều kiện để các phóng viên cảm thấy thuận tiện, thoải mái khi đưa tin về sự kiện của bạn.

Khi nào: Sự kiện diễn ra khi nào? Thời gian phải thật cụ thể và rõ ràng.

Tại sao: Tại sao sự kiện này lại quan trọng đến vậy? Lý do ra thông cáo báo chí phải thuyết phục và cụ thể. Nên nhớ rằng, điểm chính hoặc tiêu đề của bản thông cáo phải được viết làm sao để lôi kéo độc giả đọc tiếp những phần còn lại.

- Cách viết phù hợp nhất với các thông cáo báo chí là gì?



Đó là sử dụng các trích dẫn. Các câu và đoạn phải thật ngắn gọn để độc giả có thể đọc lướt dễ dàng. Một thông cáo báo chí có giá trị tin tức và có tiềm năng thu hút sự quan tâm của biên tập viên, tức là thông cáo báo chí phải được viết rõ ràng, mạch lạc, chuẩn xác với văn phong của báo chí theo mô hình tháp ngược.

Ví dụ, câu mở đầu: “Hà Nội – Hỗ trợ tài chính từ Mỹ đã giúp Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam tổ chức các hội thảo phòng chống cúm gia cầm tại 198 quận, huyện thuộc 24 tỉnh thành trong ba tháng qua”.

Câu mở đầu này trả lời được tất cả các câu hỏi:

Ai: hỗ trợ tài chính từ Mỹ;

Cái gì: giúp Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam tổ chức các hội thảo;

Ở đâu: 198 quận, huyện thuộc 24 tỉnh thành;

Khi nào: trong ba tháng qua;

Tại sao: phòng chống cúm gia cầm.

Trong trường hợp này, câu hỏi “như thế nào” không quan trọng. Cái chính là người đọc có quan tâm tới thông cáo báo chí đó hay không, và khi họ đọc thì những thông tin chúng ta muốn họ biết đã có đầy đủ trong câu mở đầu.

Ví dụ, câu mở đầu: “Một phần sáng kiến của học bổng Australia là 150 suất học bổng Phát triển Australia (ADS) dành cho các công dân Việt Nam đủ tiêu chuẩn có thể bắt đầu khóa học vào năm 2009”.

Câu mở đầu trong ví dụ này không trả lời đầy đủ các câu hỏi như ví dụ trên. Các câu trả lời cho “ai”, “ở đâu”, “tại sao” đều không rõ. Câu mở đầu này chỉ cho thấy “cái gì”: “150 suất học bổng Phát triển Australia (ADS)” và “khi nào”: “khóa học 2009”. Tuy nhiên, ở đây chúng ta thấy câu hỏi “như thế nào” đã được trả lời – dành cho các công dân Việt Nam đủ tiêu chuẩn – và chính đây lại là nhân tố kích thích người đọc quan tâm. Thông cáo báo chí này mang tính chất tuyên bố cho công chúng là các công dân Việt Nam, những người có nguyện vọng và có tiềm năng là ứng viên của 150 suất học bổng Australia.

Chúng ta hãy cùng xem toàn bộ nội dung và cách trình bày của hai thông cáo báo chí dưới đây:

Ví dụ 1

Thông cáo báo chí mời nộp đơn xin học bổng phát triển australia niên học 2009

Một phần sáng kiến của học bổng Australia là 150 suất học bổng Phát triển Australia (ADS) dành cho các công dân Việt Nam đủ tiêu chuẩn có thể bắt đầu khóa học vào năm 2009.



Học bổng Australia là một sáng kiến của Chính phủ Australia nhằm thúc đẩy tiến trình phát triển bền vững và xây dựng một hệ thống giáo dục tiên tiến ở khu vực châu Á – Thái Bình Dương. Hơn 240 người Việt Nam đã nhận học bổng Australia trong năm 2007, đạt tổng trị giá đầu tư trên 20 triệu đô-la (tương ứng với 260 tỷ đồng).

Chính phủ Australia đã thiết lập mối quan hệ đối tác với Chính phủ Việt Nam trong chương trình hợp tác phát triển để giúp đỡ Việt Nam giảm nghèo và phát triển bền vững qua nhiều năm. Chương trình học bổng ADS là một phần quan trọng trong chương trình hợp tác phát triển, chiếm trên 20% tổng ngân sách viện trợ hàng năm. Kể từ năm 1992, đã có trên hai nghìn sinh viên Việt Nam sang học tập tại Australia thông qua nguồn hỗ trợ này của Chính phủ Australia.

Chương trình học bổng ADS nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển dài hạn của Việt Nam thông qua việc tăng cường quản lý quốc gia có hiệu quả, đẩy mạnh phát triển kinh tế và nguồn nhân lực; tăng cường kết nối các mối quan hệ giữa con người với con người và giữa các tổ chức của hai đất nước. Học bổng ADS là một học bổng có uy tín cao với mạng lưới cựu sinh viên hoạt động mạnh mẽ ở nhiều nơi trên đất nước Việt Nam.

Học bổng ADS tạo cơ hội cho các nhân tài được nhận bằng sau đại học tại Australia. Các ngành học hợp lệ liên quan đến lĩnh vực ưu tiên chiến lược của mối quan hệ song phương Việt Nam – Australia.

Chương trình học bổng ADS có hai khối: Khối các cơ quan nhà nước ưu tiên dành cho các bộ nhà nước hiện đang công tác tại một số các cơ quan ưu tiên chính ở Việt Nam, những người sẽ đảm đương cương vị lãnh đạo công cuộc cải cách khu vực công trong tương lai; và Khối mở sẽ tạo cơ hội cho các ứng viên hiện đang làm việc cho khu vực tư nhân, các tổ chức dân sự cũng như các tổ chức công cộng khác, những người có cam kết mạnh mẽ đối với công cuộc phát triển của Việt Nam.

Để biết thêm thông tin, ứng viên quan tâm có thể tham dự các buổi phổ biến thông tin về học bổng ADS sẽ tổ chức tại bốn thành phố lớn:

Hà Nội: Khách sạn Horison Hà Nội, 40 Cát Linh, Hà Nội

Thứ Bảy, 07/07/2007, Sáng: 9:00-12:00 hoặc

Chiều: 14:00-17:00

Đà Nẵng: Khách sạn Phương Đông, 97 Phan Châu Trinh, TP. Đà Nẵng

Thứ Bảy, 14/07/2007, Chiều: 14:00-17:00

TP. Hồ Chí Minh: Khách sạn Duxton, 63 Nguyễn Huệ, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh

Thứ Bảy, 21/07/2007, Sáng: 9:00-12:00 hoặc Chiều: 14:00-17:00

Cần Thơ: Khách sạn Sài Gòn Cần Thơ, 55 Phan Đình Phùng, Quận Ninh Kiều, TP. Cần Thơ



Chủ Nhật, 22/07/2007, Chiều: 14:00-17:00

Hoặc liên lạc với đường dây nóng của chương trình ADS (04) 762 3707 vào các buổi chiều: 13:00-17:00, từ thứ hai đến thứ sáu trong thời gian nhận đơn từ ngày 02/07/2007 đến 10/08/2007.

Bộ Hồ sơ xin học bổng và thông tin về danh sách các cơ quan ưu tiên hiện tại cũng như ngành học thích hợp có thể tải xuống từ trang web của Chương trình ADS tại Việt Nam <http://www.ads.edu.vn>

Để biết thêm thông tin về học bổng Australia xin mời truy cập thông tin tại trang web www.australianscholarships.gov.au

Ví dụ 2

Thông cáo báo chí

USAID tài trợ các hoạt động phòng chống cúm gia cầm tại Việt Nam

Ngày 11/7/2007

Hà Nội – Hỗ trợ tài chính từ Hoa Kỳ đã giúp Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam tổ chức các hội thảo phòng chống cúm gia cầm tại 198 quận, huyện thuộc 24 tỉnh thành trong ba tháng qua.

Đây là dự án do Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (USAID) tài trợ và được Viện Phát triển Giáo dục triển khai. Từ tháng 5/2007, dự án đã đào tạo cho 3.800 thành viên của Hội Liên hiệp Phụ nữ.

Học viên sau khi tham dự hội thảo đã trả lời đúng trung bình 92% các câu hỏi liên quan, so với kết quả 55% trước khi tham dự chương trình.

Bà Brett Jones, Giám đốc Chương trình Hỗ trợ nhân đạo của USAID nói: "Hội Liên hiệp Phụ nữ đóng vai trò cốt yếu trong việc phòng chống cúm gia cầm. Chương trình này giúp đào tạo các chuyên gia về cúm gia cầm tại cấp quận, huyện. Họ sẽ là nguồn lực và động lực trong công tác phòng chống cúm gia cầm tại cộng đồng của mình".

Sau khóa đào tạo, các học viên đã thành lập ít nhất một câu lạc bộ phòng chống cúm gia cầm cấp làng, xã tại mỗi nơi trong số 24 tỉnh, thành và tổ chức họp hàng tháng về các vấn đề khác nhau liên quan đến cúm gia cầm. Mỗi địa phương trong số 198 quận, huyện thuộc chương trình cũng đã tổ chức hai cuộc họp cấp làng, xã về cúm gia cầm, qua đó phân phát tờ rơi và thảo luận chiến lược phòng chống bệnh dịch với sự tham gia của chín nghìn người.

Các hội thảo trên là một phần của nỗ lực phòng chống cúm gia cầm tại Việt Nam trị giá 12 triệu đô-la của Hoa Kỳ.

Song song với các hoạt động nêu trên, USAID hiện cũng tài trợ các buổi biểu diễn lưu động đang được tổ chức tại 28 tỉnh, thành của Việt Nam nhằm giúp người dân tại các làng, xã



hiểu biết về sự nguy hiểm của cúm gia cầm và các phương pháp phát hiện, phòng tránh dịch bệnh.

Các vở kịch có thời lượng 20 phút, nội dung là các câu chuyện vui trong gia đình với các thông tin cơ bản nhất về cúm gia cầm. Chương trình do Viện Phát triển Giáo dục triển khai. Sau mỗi buổi biểu diễn, khán giả, hầu hết là nông dân, được nhận các tờ thông tin. Họ cũng được khuyến khích trao đổi và đặt câu hỏi với các bác sĩ và cán bộ thú y tham gia chương trình.

Bà Brett Jones, giám đốc chương trình hỗ trợ nhân đạo của USAID nói: "Sân khấu giúp phá bỏ rào cản và truyền tải các thông điệp quan trọng về sức khỏe đến cộng đồng dưới hình thức giải trí nhẹ nhàng. Kịch là loại hình ngôn ngữ mà ai cũng có thể hiểu. Nó khơi mào cho các cuộc thảo luận trong cộng đồng, đồng thời là một cách thức truyền tải đầy hấp dẫn các chiến lược quan trọng nhằm giúp bảo vệ dân làng và đàn gia cầm của họ".

78 buổi biểu diễn sẽ được tổ chức trong tháng 7 tại các tỉnh thành do Cục Thú y lựa chọn.

Cách trình bày thông cáo báo chí

Một thông cáo báo chí cung cấp thông tin về tổ chức của bạn được chuẩn bị và trình bày theo một khuôn mẫu đã được chuẩn hóa. Thông cáo báo chí thường dài một trang và không quá hai trang. Các quy tắc trình bày:

- Đánh máy trên giấy một mặt;
- Đánh máy cách dòng đôi, để lề rộng, trình bày dễ đọc;
- Nên dùng giấy có logo của cơ quan, nếu không thì phải đánh máy tên đầy đủ của cơ quan trên đầu trang (Tuy nhiên, logo không nên quá to hay quá ấn tượng so với phần nội dung. Hết sức tránh tình trạng tờ thông cáo báo chí trông giống như trang quảng cáo);
- Đề rõ "thông cáo báo chí" trên đầu trang;
- Nêu rõ ngày tháng ra thông cáo báo chí;
- Trừ thông cáo chỉ dài một trang, cuối mỗi trang phải nêu rõ nội dung còn nữa hay không: "còn tiếp", "xem tiếp trang sau". Cuối thông cáo báo chí nêu rõ: "Hết" hay dùng các biểu tượng chấm hết (./.);
- Ghim các tờ vào với nhau;
- Cuối thông cáo báo chí thường có tên, chức vụ và địa chỉ liên lạc của người cung cấp thêm thông tin cho những ai muốn quan tâm (như trong ví dụ 1).

Tài liệu gửi kèm



Tùy thuộc vào những sự kiện hay câu chuyện muốn kể mà quyết định có nên gửi kèm thông tin bổ sung không. Thông tin bổ sung có thể bao gồm sách giới thiệu, tờ rơi về cơ quan, số liệu thống kê, những thông tin chi tiết hơn về sự kiện. Ảnh cũng là một nguồn thông tin bổ sung quan trọng gửi cùng với thông cáo báo chí. Khi gửi ảnh, cần chú ý một số vấn đề sau:

- Báo chí luôn đánh giá cao các thông cáo báo chí, bài gửi đăng có kèm ảnh. Một bức ảnh tốt được coi là nói nhiều hơn một nghìn từ;
- Phải chọn ảnh chất lượng kỹ thuật cao, hấp dẫn, phù hợp với nội dung thông cáo;
- Ảnh phải có chú thích rõ ràng. Chú thích phải bổ sung thông tin cho ảnh chứ không phải giải thích ảnh;
- Không nên viết chú thích ảnh vào mặt sau của ảnh do ảnh có thể bị cắt cúp. Nên đánh máy ra giấy rời, cắt và dính vào mép góc nhỏ mặt sau của ảnh sao cho một phần giấy ló ra ngoài gờ ảnh;
- Phần cuối thông cáo báo chí nên đánh máy chú thích ảnh và miêu tả bức ảnh (do ảnh và bài rất hay bị rời nhau).

Tóm lại, để phát triển một thông điệp có ảnh hưởng tới công chúng cần phải tuân theo các mục tiêu của thông điệp đó. Cần phải có các chiến lược thông điệp cho từng nhóm công chúng mục tiêu dựa trên những nghiên cứu, tìm hiểu điều tra đã tiến hành. Nhưng cũng nhớ rằng, chiến lược sử dụng phần lớn được quyết định bởi việc tạo ra các nhóm công chúng, những dự đoán và các điều cần thiết đã chuẩn bị sẵn.

Viết các thông điệp có nội dung thông tin tốt là một trong những nhiệm vụ nòng cốt của công việc viết cho PR. Thông điệp có nội dung cần phải cân bằng, không mang tính thiên vị, những dữ kiện phải chính xác. Công chúng sẽ phát hiện ra những thông tin sai lệch. Tệ hại hơn, nó sẽ làm mất sự tin cậy của công chúng đối với tổ chức. Hãy ghi nhớ mục tiêu quan trọng của thông điệp là làm tăng kiến thức và sự hiểu biết về tổ chức của bạn cho các nhóm công chúng.

5.2 Kỹ năng thuyết trình

5.2.1 Giai đoạn chuẩn bị thuyết trình

Để có một buổi thuyết trình thành công là điều không dễ, nó đòi hỏi người thuyết trình phải chuẩn bị chu đáo, khoa học thì mới có thể đạt được kết quả mong muốn. Khác với trước đây, khi nói về thuyết trình, người ta chỉ quan tâm nói sao cho to, rõ, trôi chảy, hùng hồn là được. Giờ đây, thuyết trình thành công đòi hỏi phải cuốn hút người nghe, đưa người nghe vào cuộc, có nghĩa là cả người nói và người nghe cùng tham gia vào việc tạo ra các thông điệp nhằm giải quyết những vấn đề cụ thể. Để có thể thuyết trình một cách đàng hoàng, tự tin, người thuyết trình cần phải biết mình, biết người, biết chọn chủ đề phù hợp, xây dựng đề cương bài thuyết trình một cách khoa học, rèn luyện nghệ thuật thuyết trình, biết sử



dụng công cụ hỗ trợ hiệu quả để làm cho người nghe phải tập trung theo dõi bài thuyết trình của mình.

Phân tích khán thính giả

Trong thuyết trình, bài thuyết trình phải được xây dựng xung quanh người nghe, lấy người nghe làm trung tâm. Hay nói cách khác, khán thính giả quy định việc xác định nội dung, lựa chọn phương pháp, phương tiện tác động đến họ. Cùng một vấn đề nhưng nói cho những đối tượng khác nhau thì cách xây dựng bài thuyết trình cũng phải khác nhau. Vì vậy, phân tích nghiên cứu khán thính giả là công việc đầu tiên mà người thuyết trình phải tiến hành. Sẽ là lý tưởng nếu trước khi thực hiện các giai đoạn tiếp theo của quá trình thuyết trình, bạn có được bản danh sách khán thính giả với những thông tin chi tiết: họ tên, tuổi tác, giới tính, dân tộc, tôn giáo, trình độ văn hóa, chuyên môn, mục đích, kỳ vọng đối với buổi thuyết trình. Dựa vào cơ sở những thông tin có được, bạn sẽ phân tích khán thính giả trên các khía cạnh: nhân chủng học, văn hóa và tâm lý, từ đó lựa chọn những giải pháp thích hợp giúp buổi thuyết trình thành công. Với số lượng người nghe đã được xác định, nếu bạn được lựa chọn địa điểm thuyết trình và các phương tiện kỹ thuật hỗ trợ thích hợp thì khả năng thành công sẽ cao hơn.

Để phân tích khán thính giả, bạn có thể dựa vào bảng câu hỏi xoay quanh những nội dung sau:

- Khán thính giả của buổi thuyết trình gồm những ai? Tuổi tác, trình độ văn hóa, chuyên môn nghiệp vụ, địa vị xã hội... của họ ra sao?
- Mục đích của họ khi đến nghe bài thuyết trình?
- Họ đến với buổi thuyết trình do tự nguyện hay bị ép buộc?
- Tình trạng tâm lý của họ khi đến nghe bài thuyết trình?
- Họ có được lợi ích gì khi nghe bạn nói?
- Bạn muốn nói gì với họ?
- Mức độ hiểu biết của khán thính giả về chủ đề bạn sẽ thuyết trình? Mức độ quan tâm của họ về vấn đề này?
- Trong khoảng thời gian cho phép, người nghe có khả năng thu nhận được một lượng thông tin là bao nhiêu?
- Bạn muốn họ nhớ gì về bài thuyết trình của bạn?

Đánh giá bản thân



Trước khi đi vào chọn chủ đề và nội dung thuyết trình, bạn cần trả lời câu hỏi khá quan trọng: Bạn là ai? Cổ nhân đã dạy “Biết mình biết người, trăm trận trăm thắng”. Vì vậy, trước khi nhận lời thuyết trình về một chủ đề nào đó, bạn hãy cân nhắc các vấn đề sau:

- Bạn có am hiểu vấn đề, có đủ thông tin để trình bày hay không? Vốn kiến thức lý luận và thực tiễn có liên quan đến vấn đề dự kiến trình bày của bạn ra sao?
- Bạn có những ưu thế đặc biệt gì?
- Uy tín của bạn đối với khán giả như thế nào?
- Con người, cương vị của bạn có được người nghe chấp nhận hay không?

Bạn cần lưu ý không nên nhận lời thuyết trình về một chủ đề mà bạn không nắm vững hoặc những vấn đề mà tầm quan trọng của nó không ngang tầm với bản thân. Bạn hãy chọn những chủ đề phù hợp với thế mạnh, kiến thức và kinh nghiệm của bạn.

Xác định mục đích, chủ đề, nội dung thuyết trình

Trước khi chuẩn bị nội dung bài thuyết trình, bạn cần xác định rõ mục đích. Bạn nói chuyện với mục đích cung cấp thông tin cho người nghe, thuyết phục người nghe hay chỉ để góp vui? Mục đích là cơ sở để đề ra mục tiêu. Mục tiêu cần phải cụ thể để có thể đánh giá được mức độ thành công của bài thuyết trình. Xác định mục đích có ý nghĩa định hướng đối với nội dung của bài thuyết trình.

Xác định được đề tài phù hợp, tiếp theo bạn hãy vận dụng quy tắc sau để xác định chính xác chủ đề và nội dung thuyết trình:

Phân tích

Phân tích, so sánh những đề tài có liên quan đến chủ đề cần thuyết trình, trên cơ sở đó lựa chọn đề tài phù hợp. Xác định thật rõ mục đích của bài thuyết trình, từ đó xác định cần tập trung vào những khía cạnh nào để bài thuyết trình đạt được hiệu quả cao. Nếu đề tài nghiên cứu quá rộng thì bạn cần xác định rõ phạm vi nghiên cứu cả về mặt không gian lẫn thời gian, nhờ đó nội dung thuyết trình sẽ tập trung hơn, sâu hơn và hiệu quả hơn.

Động não

Bạn càng động não suy nghĩ nhiều, suy nghĩ sâu, chín chắn, kỹ càng thì bài thuyết trình càng có giá trị và hay. Để quá trình suy nghĩ đạt hiệu quả cao, bạn cần thu thập, tập hợp thông tin có liên quan đến bài thuyết trình thông qua việc:

- Xem lại các nghiên cứu, các ấn phẩm, kinh nghiệm và kiến thức của bạn;
- Phỏng vấn, trao đổi, học hỏi kinh nghiệm từ những chuyên gia am tường lĩnh vực bạn sẽ trình bày;



- Nghiên cứu những ấn phẩm đã xuất bản và lưu trữ trong thư viện;
- Tìm hiểu thông tin từ các công ty tư vấn, công ty nghiên cứu thị trường;
- Tìm kiếm trên mạng những thông tin có liên quan đến chủ đề bạn sắp trình bày, nhưng cần cẩn trọng vì trên mạng có nhiều thông tin không chính xác.

Lựa chọn

Trên cơ sở những số liệu, tài liệu có được, bạn hãy tích cực suy nghĩ để lựa chọn những thông tin tốt nhất và thích hợp nhất với bài thuyết trình của mình. Khi lựa chọn nội dung bài thuyết trình, bạn cần chọn những vấn đề mang tính đặc trưng như phải đáp ứng nhu cầu thông tin của đối tượng, phải mang tính thời sự, tính cấp thiết, phản ánh những vấn đề của cuộc sống.

Lập đề cương và xác định phương pháp thuyết trình

Đề cương bài thuyết trình giúp người nói dựa vào đó để tiến hành buổi thuyết trình trước công chúng. Đề cương phải thể hiện được mục đích bài thuyết trình, là sự cụ thể hóa mục đích bài thuyết trình bằng các phần, mục, các luận điểm, luận cứ, luận chứng, ý chính, ý phụ... Đề cương cũng phải khái quát nội dung bài thuyết trình một cách logic.

Cần xây dựng một số phương pháp trình bày của đề cương, từ đó chọn phương án tối ưu, phù hợp với đối tượng công chúng cụ thể. Quá trình xây dựng đề cương có thể thay đổi, bổ sung, điều chỉnh cho phù hợp, có thể làm đề cương từ sơ bộ đến chi tiết. Đối với những bài thuyết trình quan trọng, trước những khán thính giả có trình độ cao, đề cương cần phải được chuẩn bị càng chi tiết càng tốt.

Để có một bài thuyết trình hiệu quả, bạn có thể chọn một trong các cách hoặc kết hợp các cách trình bày sau:

- Chữ cái đầu tiên: Cách này sử dụng chữ cái đầu của mỗi câu để tạo ra một từ hay một cụm từ có nghĩa và dễ nhớ nhằm giúp người nghe tập trung theo dõi bài thuyết trình;
- Theo thứ tự tăng hay giảm dần: Bạn có thể bắt đầu từ vấn đề ít quan trọng nhất, theo tiến trình của bài thuyết trình mức độ quan trọng của bài thuyết trình dần tăng lên cho đến vấn đề quan trọng nhất. Bạn cũng có thể chọn theo trình tự ngược lại là giảm dần. Chọn cách nào hiệu quả hơn phụ thuộc vào vấn đề, đối tượng nghe và tâm lý của người nghe;
- So sánh và đối chiếu: Cách này sẽ phát huy tác dụng rất tốt khi bạn cần phải làm rõ sự giống nhau và khác nhau giữa các vấn đề, sự vật hoặc sự việc;
- Theo trình tự thời gian: Cách trình bày này có tên gọi là “ngày xưa, ngày xưa”. Bạn có thể dùng cách này để kể một câu chuyện, giới thiệu về lịch sử của một dân tộc, một vùng đất hay quá trình hình thành và phát triển của một công ty với những dấu mốc, chặng đường lịch sử;



- Nguyên nhân và kết quả: Cách này rất thích hợp cho việc trình bày các đề tài nghiên cứu khoa học thuộc nhóm ngành kinh tế-xã hội. Bạn sẽ bắt đầu từ việc phân tích thực trạng của vấn đề nghiên cứu, đánh giá những điểm mạnh, điểm yếu, tìm nguyên nhân, trên cơ sở đó đề xuất giải pháp hoàn thiện;
- Từ tổng quát đến cụ thể: Bạn có thể bắt đầu bài thuyết trình bằng bức tranh tổng thể của vấn đề rồi mới đi vào từng khía cạnh cụ thể. Phương pháp này rất thích hợp khi trình bày những vấn đề mới;
- Vấn đề, lựa chọn và đề nghị: Bạn sẽ đưa ra vấn đề và một số giải pháp lựa chọn, sau đó, phân tích, so sánh và đi đến lựa chọn một trong các giải pháp đã nêu;
- Vấn đề và giải pháp: Bạn đưa ra vấn đề, phân tích, đánh giá và đề xuất giải pháp hoàn thiện. Phương pháp này gần với phương pháp nguyên nhân và kết quả, nhưng nó thiên về khai thác tính logic chặt chẽ trong lập luận, chứ không đi sâu vào quan hệ nhân quả;
- Sắp xếp theo không gian: Khi trình bày vấn đề có liên quan đến không gian rộng lớn, để giúp người nghe có thể hiểu thấu đáo vấn đề, bạn nên chọn cách này.

Xây dựng bài thuyết trình

Sau khi đã xác định được phương pháp trình bày bài thuyết trình, bạn sẽ tiếp tục phác thảo nội dung bài thuyết trình. Cũng như một bài văn, bài thuyết trình gồm có ba phần: phần giới thiệu (mở đầu), phần nội dung và phần kết luận

- Phần mở đầu

Phần mở đầu là phần nhập đề, kích thích sự hứng thú của người nghe với nội dung bài phát biểu. Phần này tuy ngắn nhưng rất quan trọng. Chính vì vậy, phần mở đầu phải tự nhiên và gắn kết với các phần còn lại trong bố cục toàn bài cả về nội dung và phong cách ngôn ngữ. Đặc biệt, phần này cần ngắn gọn, độc đáo và tạo sự hấp dẫn đối với người nghe.

Để phần mở đầu hay, bạn nên chú ý đến các yếu tố sau:

- Gây ấn tượng: Trước hết, người thuyết trình phải biết cách gây ấn tượng, tập trung thu hút sự chú ý của khán thính giả, làm cho họ ngạc nhiên, thích thú và chú ý lắng nghe. Có nhiều cách gây ấn tượng, căn cứ vào lợi thế của bản thân người thuyết trình, đối tượng nghe và chủ đề thuyết trình để chọn cơ chế gây ấn tượng thích hợp, với hai mục đích: tạo ra bầu không khí gần gũi, ấm cúng, làm cầu nối để bạn liên hệ với khán giả; thu hút sự tập trung chú ý của khán giả vào bài thuyết trình của bạn.
- Hoan nghênh khán thính giả và giới thiệu đôi nét về bản thân hoặc nhóm thuyết trình: Bạn nên có lời hoan nghênh chào đón sự có mặt của khán thính giả và cảm ơn họ đã đến tham dự buổi thuyết trình. Bạn cũng nên có đôi lời giới thiệu về bản thân cùng khán thính giả. Biết được bạn là ai và những thành tích, kinh nghiệm, hiểu biết của bạn trong lĩnh vực bạn trình bày, khán thính giả thêm tin tưởng và chú ý lắng nghe;



- Giới thiệu đề tài: Bạn cần giới thiệu cho khán giả rõ tên đề tài thuyết trình, ý nghĩa, tầm quan trọng của đề tài, mục đích của buổi thuyết trình, phạm vi bạn dự định thuyết trình và lý do bạn giới hạn phạm vi như vậy;

- Giới thiệu dàn ý bài thuyết trình: Bạn nên giới thiệu cho khán giả biết bài thuyết trình của bạn gồm mấy phần, phần nào được trình bày trước, phần nào sau, mỗi phần gồm có những ý nào, đâu là trọng tâm... để khán giả chủ động theo dõi và lắng nghe có hiệu quả;

- Thỏa thuận cơ chế trình bày: Bạn hãy cho khán giả được biết trong buổi thuyết trình của bạn có phần giao lưu với khán giả không? Nếu có thì vào thời điểm nào? Cách khán giả có thể nêu câu hỏi?... Làm như vậy bạn sẽ lôi cuốn khán giả chủ động, tích cực tham gia thuyết trình cùng bạn, tạo bầu không khí cởi mở, đảm bảo cho buổi thuyết trình thành công;

- Chuyển ý: Hết phần mở đầu nên có câu chuyển ý sang phần chính của bài thuyết trình. Khi chuyển ý bạn nên đổi giọng để tăng thêm sự sinh động, hấp dẫn của bài thuyết trình.

- Phần nội dung chính

Phần nội dung chính là phần dài nhất, quan trọng nhất, quy định chất lượng của bài thuyết trình, là phần bao hàm, phát triển nội dung phát biểu một cách toàn diện, sâu sắc.

Chức năng đặc trưng của phần nội dung chính là lôi cuốn ý nghĩ, kích thích tư duy của người nghe bằng việc trình bày vấn đề một cách thuyết phục và logic.

Phần nội dung chính của bài thuyết trình cần phải được bố cục chặt chẽ, được trình bày và lập luận theo những quy tắc, phương pháp nhất định. Nội dung bài thuyết trình cần có tính xác thực và nhất quán, đặc biệt cần chú ý đến yếu tố tâm lý và sự phạm trong nội dung này.

Với một bài thuyết trình tốt thì phần nội dung chính thường có từ 3-5 vấn đề chính. Nếu quá ít vấn đề, bài thuyết trình sẽ sơ sài, nhàm chán, thiếu sức hấp dẫn; ngược lại, cũng đừng tham lam đưa quá nhiều vấn đề vào một bài thuyết trình vì khán giả sẽ khó theo dõi. Sau khi đã xác định được số lượng vấn đề sẽ trình bày, bạn cần sắp xếp bài thuyết trình theo một hoặc kết hợp một số cách trình bày đã nêu ở trên. Mỗi vấn đề nên được giới thiệu theo trình tự sau:

Vấn đề 1: nêu vấn đề, trình bày nội dung, nhấn mạnh những trọng tâm, nhận xét, kết luận, chuyển ý...;

Vấn đề 2: tương tự trên;

Vấn đề 3: tương tự trên...

Nếu bài thuyết trình ngắn thì mỗi vấn đề nên được trình bày thành một đoạn văn. Bài thuyết trình dài thì mỗi ý được trình bày thành một đoạn văn, mỗi vấn đề gồm nhiều ý. Giữa các phần, các vấn đề cần có câu chuyển ý để cả bài thuyết trình có sự kết nối chặt chẽ. Trong mỗi bài thuyết trình nên chọn những cách chuyển ý khác nhau, giúp bài thuyết trình thêm phần sinh động, hấp dẫn.



Trong phần nội dung, bạn phải đưa ra được các ý chính, phân tích chứng minh để làm rõ vấn đề mà bạn muốn trình bày, qua đó thể hiện được ý tưởng của bạn. Khi chuẩn bị phần này, bạn cần lưu ý một số vấn đề sau:

- Các ý phải được sắp xếp theo một trình tự hợp lý, đảm bảo tính logic của bài thuyết trình, nghĩa là các ý phải liên quan chặt chẽ đến nhau, ý trước là tiền đề của ý sau, không trùng lặp. Trong trường hợp ngược lại, bài thuyết trình của bạn sẽ rời rạc, dài dòng, có khi sau một hồi dài thuyết trình, bạn lại quay trở về ý xuất phát. Nghe những bài thuyết trình như vậy, người nghe rất khó chịu.

- Để bài thuyết trình có sức thuyết phục, bạn không nên nói chung chung theo kiểu hô khẩu hiệu, mà phải đưa ra được những ví dụ, những số liệu cụ thể minh họa cho mỗi ý, mỗi luận điểm. Tuy nhiên, bạn cũng không nên đưa ra quá nhiều ví dụ vì dễ làm bài thuyết trình trở nên tản mạn, với mỗi ý bạn chỉ nên đưa ra một ví dụ điển hình nhất để minh họa.

- Tùy theo tính chất của buổi thuyết trình, bạn có thể chuẩn bị thêm những câu chuyện vui, khôi hài để làm cho không khí đỡ căng thẳng và duy trì sự chú ý của người nghe. Tuy nhiên sự khôi hài cũng nên có giới hạn. Một buổi thuyết trình với quá nhiều tiếng cười thì nhiều khi sau khi kết thúc, trong người nghe chỉ đọng lại những lời nói dí dỏm của bạn mà thôi.

- Phần kết luận

Kết luận là phần cấu trúc không thể thiếu trong một bài thuyết trình. Nó làm cho bố cục bài thuyết trình trở nên cân đối, logic, có tác dụng khái quát và nhấn mạnh những điều đã nói. Chính vì vậy, đặc trưng của phần kết luận là tổng kết những vấn đề đã nói, củng cố và làm tăng trọng lượng của nội dung bài thuyết trình, đặt ra cho người nghe những nhiệm vụ nhất định và kêu gọi họ hành động. Phần kết luận cần ngắn gọn, giàu cảm xúc nhưng tự nhiên, không giả tạo, khách sáo. Để có được phần kết luận hay cho một bài thuyết trình, cần chú ý ba yếu tố sau:

- Cơ chế chuyển sang phần kết: Để tránh cho khán giả bị rơi vào trạng thái hụt hẫng, bất ngờ, bạn nên mở đầu phần kết bằng một câu chuyển ý. Tiếp đó, cảm ơn khán giả đã chú ý lắng nghe bài thuyết trình và đề nghị họ đặt câu hỏi (nếu có), cũng có thể đề nghị khán giả cho xin lại bảng câu hỏi (nếu có phát ra trước đó). Bạn cần trả lời các câu hỏi nếu có thể và có đủ thời gian.

- Tóm tắt những nội dung chủ yếu của bài thuyết trình: Đây là phần rất ngắn, nhưng quan trọng đối với một bài thuyết trình. Điều cốt yếu là phải nêu bật được những nội dung hoặc mục đích chính của bài thuyết trình. Tùy từng trường hợp cụ thể bạn có thể đặt phần tóm tắt trước hoặc sau phần hỏi – đáp. Mỗi cách đều có những ưu, nhược điểm riêng.

- Câu kết: Bạn cần biết căn cứ vào những bối cảnh cụ thể, đối tượng người nghe cụ thể để chọn những câu kết thích hợp.

Theo quy luật của sự chú ý thì ở những giây cuối cùng của buổi thuyết trình, người nghe lại một lần nữa dồn mọi sự chú ý vào bạn, kể cả những người suốt buổi không nghe gì cả. Bạn



cần biết lợi dụng sự chú ý này để chốt lại những vấn đề cốt lõi của bài thuyết trình và tùy theo tính chất, mục đích của buổi thuyết trình mà bạn đưa ra lời chúc mừng, lời kêu gọi hoặc đề ra nhiệm vụ cho tương lai... Và tất nhiên, bạn đừng quên cảm ơn người nghe vì đã chú ý lắng nghe.

Một bài thuyết trình được coi là có bố cục hợp lý, khoa học khi phần mở bài chiếm khoảng 10% bài thuyết trình, phần nội dung chính chiếm 85% và phần kết luận chiếm 5%. Nếu bạn chọn cách thuyết trình theo kiểu hỏi – đáp thì phần kết luận sẽ dài hơn và phần nội dung chính sẽ được rút ngắn tương ứng.

Hoàn chỉnh bài thuyết trình

Để có một bài thuyết trình thành công, thì sau khi hoàn tất việc phác thảo nội dung, dù đã rất công phu, cẩn thận, bạn cũng không được chủ quan, tự mãn dừng lại, mà phải tiếp tục hoàn chỉnh. Trong giai đoạn này, trước hết bạn hãy tập trung giải đáp những câu hỏi sau:

- Liệu khán giả có hiểu được các từ ngữ (đặc biệt là các từ chuyên môn) mà bạn sử dụng trong bài thuyết trình không?
- Nên dùng cách nào là tốt nhất để giúp khán giả dễ dàng hiểu được? (có thể thay bằng từ thông dụng hoặc giải thích...);
- Các số liệu minh họa cho bài thuyết trình của bạn đã được trình bày một cách sinh động chưa? Chỗ nào nên dùng bảng, chỗ nào nên dùng biểu đồ, đồ thị?
- Những vấn đề nào cần đưa lên sử dụng phần mềm Power Point? Dùng loại phương tiện, hình ảnh gì để minh họa là thích hợp nhất? Dự đoán những điểm khán giả có thể phản ứng và cách giải đáp của bạn?
- Chỗ nào nên hài hước, pha trò một chút để người nghe bớt căng thẳng và theo dõi bài thuyết trình một cách hiệu quả hơn?
- Chỗ nào nên nhấn mạnh, nói sâu thêm?

5.2.2 Giai đoạn thuyết trình thử

Giao tiếp gồm giao tiếp bằng ngôn ngữ và giao tiếp phi ngôn ngữ. Thuyết trình là sự kết hợp hài hòa cả hai hình thức này. Do vậy, muốn có một buổi thuyết trình hoàn hảo, cần chuẩn bị chu đáo cả hai phần ngôn ngữ và phi ngôn ngữ, đồng thời bạn cần thực hành luyện tập và diễn tập một cách kỹ lưỡng.

Chuẩn bị về mặt ngôn ngữ

Để chuẩn bị về mặt ngôn ngữ, trong giai đoạn thuyết trình thử, bạn cần làm những công việc sau:



- Hãy đọc to, truyền cảm bài thuyết trình đã được chuẩn bị như đang thuyết trình trước công chúng;
- Hãy sử dụng thêm những từ ngữ, câu chuyển ý, chuyển đoạn cho bài diễn văn thêm sinh động, thể hiện logic chặt chẽ và có sức thuyết phục cao;
- Sử dụng những tờ giấy nhỏ (thẻ nhớ) để ghi lại những điểm chính, cần nhấn mạnh trong bài thuyết trình (những người có trí nhớ tốt và thần kinh vững thì không cần làm việc này);
- Thuyết trình thử kết hợp với các thẻ gợi ý (nếu có) và những slide đã chuẩn bị sẵn. Cần chú ý rằng thuyết trình muốn có người nghe thì phải nói hay, lôi cuốn và thuyết phục, do đó bài thuyết trình phải có điểm nhấn, có trọng tâm, phải được trình bày bằng giọng truyền cảm, phải có hồn, chứ không phải là học “thuộc lòng” bằng giọng đều đều hoặc khô cứng, vô hồn và càng không phải đọc bài diễn văn do ai đó viết hộ.

Chuẩn bị về mặt ngôn ngữ cơ thể

Bên cạnh việc chuẩn bị về mặt ngôn ngữ, cần chuẩn bị về ngôn ngữ cơ thể (giao tiếp phi ngôn ngữ). Trong phần chuẩn bị này, bạn cần chú ý những điều nên làm:

- Nét mặt tươi tắn, ánh mắt ấm áp;
- Người đứng thẳng, phần trên hướng về phía khán giả, thể hiện sự tự tin, nhiệt tình;
- Cử động tay một cách chủ động để lôi cuốn khán giả chú ý lắng nghe;
- Luôn kiểm soát được mọi cử động của cơ thể.

Trong giai đoạn thuyết trình thử, bạn nên chuẩn bị thật kỹ sao cho khi thuyết trình có được hình thức bề ngoài đẹp:

- Một phong thái tự tin, đĩnh đạc, giọng nói rõ ràng, mạch lạc, truyền cảm;
- Trang phục chỉnh tề, lịch sự, phù hợp (Lưu ý người thuyết trình cần ăn mặc chỉnh tề hơn khán giả);
- Đầu tóc gọn gàng, phụ nữ nên trang điểm nhẹ;
- Trước khi khán giả đến, nên đến tận nơi quan sát hội trường, thử âm thanh, ánh sáng, công cụ hỗ trợ nghe nhìn để chọn chỗ đứng và thế đứng gây ấn tượng nhất;
- Sau khi được giới thiệu, hãy tiến đến vị trí đã chọn trước để thuyết trình, đi một cách tự nhiên, người thẳng, đầu ngẩng cao, miệng mỉm cười, giao tiếp bằng mắt với khán giả và bắt đầu nói một cách tự tin.

Lập kế hoạch về chương trình luyện tập và diễn tập



- Thực hành cá nhân: Bạn nên chọn một địa điểm riêng tư để tập nói, hãy thử dùng những từ nối khác nhau cho đến khi cảm thấy hài lòng. Khi thuyết trình thử nên đứng lên, di chuyển như đang thuyết trình thật, không nên thụ động ngồi một chỗ.

- Ghi âm và nghe lại: Khi trình bày toàn bộ bài thuyết trình, bạn vẫn sử dụng các ghi chú, đề cương của bài thuyết trình và ghi âm lại. Sau đó nghe lại và nghĩ xem có cần phải thay đổi gì không. Đặc biệt phải biết khống chế thời gian thuyết trình. Khi thuyết trình thử, nếu bị quá giờ thì phải cắt bớt nội dung, thao tác cho vừa với thời gian quy định. Hãy luôn nhớ rằng một bài thuyết trình có nội dung hay, nhưng nếu nói bị quá giờ, cũng sẽ không mang lại cho bạn kết quả mong muốn.

- Tổ chức buổi thuyết trình thử: Bạn nên đề nghị một đồng nghiệp, bạn bè hoặc người thân đóng vai khán thính giả và thuyết trình cho họ nghe. Sau đó, hỏi xem họ nghĩ gì, bài thuyết trình nghe có tự nhiên không, có quá nhanh, quá chậm, quá khó hiểu không...

- Diễn tập thật: Đến giai đoạn này, bạn đã giải quyết tất cả các vướng mắc trong bài thuyết trình của mình, hãy sử dụng những ghi chú của bạn thêm một lần nữa và diễn tập toàn bộ bài thuyết trình. Đừng quên sử dụng các phương tiện hỗ trợ trực quan để đảm bảo rằng các phần của bài thuyết trình ăn khớp nhau. Nếu bạn vẫn còn thời gian, hãy ghi âm lại phần diễn tập và nghe lại thêm một vài lần nữa.

5.2.3 Giai đoạn tiến hành thuyết trình

Tiến hành thuyết trình là giai đoạn cơ bản và cuối cùng, quyết định sự thành công của bài thuyết trình. Hiệu quả của bài thuyết trình cũng như tính nghệ thuật của người thuyết trình thể hiện rõ nhất, cao nhất ở giai đoạn này.

Trước khi thuyết trình

Trước khi tiến hành thuyết trình, bạn cần phải chuẩn bị tốt những vấn đề sau:

- Chuẩn bị thêm về nội dung: Cần hình dung lại toàn bộ bài thuyết trình, nắm chắc đề cương, suy nghĩ về nội dung và cách trình bày những nội dung quan trọng nhất.

- Chuẩn bị về thể chất và tinh thần, sức khỏe và tâm lý: Nên tĩnh tâm, không nghĩ đến những gì không liên quan đến bài thuyết trình. Nếu bài thuyết trình đã được chuẩn bị kỹ, có thời gian nên thả lỏng cơ thể, tạo cho tư tưởng thoải mái, tinh thần thư thái.

- Chuẩn bị thời gian và địa điểm: Cần thống nhất thời gian tổ chức buổi thuyết trình. Việc chọn địa điểm hợp lý cũng tạo hiệu quả cho buổi thuyết trình. Diện tích hội trường nên phù hợp với số lượng người nghe. Nếu người nghe không nhiều, hội trường rộng thì nên mời họ ngồi ở những hàng ghế đầu. Hội trường cần đủ ánh sáng, khuôn mặt của diễn giả phải được chiếu sáng vừa đủ. Trong hội trường không nên trang hoàng tranh ảnh hoặc một thứ gì đó có thể chi phối sự chú ý của người nghe.

Bắt đầu buổi thuyết trình



Bắt đầu buổi thuyết trình như thế nào cũng là một nghệ thuật. Bạn không nên vội vàng, cần tạo ra sự chú ý ban đầu. Trước tiên, bạn cần làm nhiệm vụ tổ chức người nghe, tập trung sự chú ý của họ, biến những cá nhân độc lập thành một khối thống nhất, có sự hưởng ứng chung đối với bài thuyết trình.

Để tạo ra sự chú ý ban đầu ở người nghe, cần một sự yên lặng trong khoảng 5-10 giây. Trong lúc này, người nói cần xác lập sự giao tiếp bằng mắt với người nghe, nhìn vào mắt của họ, chào tế nhị bằng ánh mắt thiện cảm. Đồng thời qua kênh giao tiếp này, bạn có thể cảm nhận về thái độ của họ để trên cơ sở ấy quyết định lựa chọn phương pháp vào đề và trình bày vấn đề phù hợp.

Ở giai đoạn này, có thể xảy ra một số tình huống như sau:

- Người nói bị hồi hộp: Hồi hộp là một trạng thái tâm lý biểu hiện một xúc cảm tiêu cực. Hồi hộp có thể dẫn đến việc kìm hãm sự vận động của người nói, bị ức chế về tâm lý và do đó thường không có khả năng tư duy định hướng, lúng túng, không làm chủ được lời nói. Sự hồi hộp có thể do nhiều nguyên nhân như: người nói thiếu tự tin, thiếu kinh nghiệm, chưa chuẩn bị kỹ, chưa nắm chắc đề cương bài thuyết trình hoặc do người nói là người dễ bị xúc cảm... Trạng thái này có thể khắc phục bằng cách hít thở sâu vài lần, thả lỏng cơ thể, tiến hành làm một việc gì đó, đưa mắt tìm kiếm sự đồng cảm. Tuy nhiên, cách tốt nhất là thực hành thật nhiều, chuẩn bị thật kỹ nội dung bài thuyết trình, rèn luyện tính tự tin, tự chủ.

- Người nghe ồn ào, không tập trung chú ý: Trong trường hợp này, tốt nhất là bạn cần nói to và rõ ràng khi bắt đầu thuyết trình. Cách khắc phục này dựa trên quy luật tâm sinh lý: con người chỉ tiếp thu những tác nhân kích thích âm thanh nào trội hơn, có khả năng tương phản với các kích thích âm thanh khác.

Trong khi thuyết trình

Trong quá trình nói, người thuyết trình tác động đến người nghe chủ yếu thông qua hai kênh: kênh ngôn ngữ và kênh phi ngôn ngữ. Mối quan hệ tác động qua lại giữa người nghe và người nói cũng được thực hiện thông qua hai kênh này.

- Kênh ngôn ngữ

Người thuyết trình có thể sử dụng các yếu tố như ngữ điệu, cường độ, âm lượng, nhịp độ lời nói và sự ngừng giọng để tạo ra sự hấp dẫn cho bài thuyết trình.

- Ngữ điệu của lời nói: phải phong phú, biến hóa, có sự vận động của âm thanh, không sử dụng cách nói đều đều, đơn điệu;

- Cường độ lời nói (âm thanh to hay nhỏ): cần phù hợp với khuôn khổ, không gian địa điểm thuyết trình, số lượng và đặc điểm người nghe. Bạn cần điều chỉnh lời nói đủ để người ngồi xa nhất có thể nghe được;



- Nhịp độ lời nói (tốc độ nhanh hay chậm): do nội dung bài thuyết trình, tình huống và không gian giao tiếp, khả năng hoạt động của tư duy và sự chú ý của người nghe quy định. Việc tăng nhịp độ lời nói làm cho quá trình tiếp thu thông tin diễn ra nhanh, nhưng nếu nhanh quá sẽ làm cho người nghe bị quá tải, không kịp thu nhận thông tin. Vì vậy, nhịp độ lời nói cần vừa phải;

- Sự ngừng giọng: là kỹ năng ngôn ngữ dùng để nhấn mạnh tầm quan trọng, tạo ra sự tập trung chú ý của người nghe đối với một vấn đề. Chính vì vậy, thời điểm ngừng giọng thường là ở những chỗ có ý quan trọng, còn mức độ ngừng giọng phụ thuộc vào cảm xúc của người nói cũng như dụng ý muốn tạo ra sự chú ý ở người nghe.

- Kênh phi ngôn ngữ

Người thuyết trình có thể sử dụng các yếu tố trong kênh này như tư thế, cử chỉ và diện mạo, ánh mắt, nét mặt, nụ cười. Những yếu tố này được quy định bởi phong cách và thói quen cá nhân của mỗi người.

- Tư thế: khi đứng trước khán thính giả, tư thế của người nói phải tự nhiên, linh hoạt. Trong suốt buổi thuyết trình phải có vài lần thay đổi tư thế để người nghe không cảm thấy mệt mỏi, nhưng cũng không nên thay đổi tư thế quá nhiều;

- Cử chỉ và diện mạo: phải phù hợp với ngữ điệu của lời nói và cảm xúc, với sự vận động của tư duy và tình cảm;

- Nét mặt, nụ cười, ánh mắt: có thể truyền đạt hàng loạt các cảm xúc khác nhau như niềm vui hay nỗi buồn, sự kiên quyết hay nhân nhượng, sự khẳng định hay nghi vấn... mà nhờ đó người nói có thể gieo được niềm tin, sự hào hứng vào tâm hồn, nhận thức của người nghe.

Các yếu tố phi ngôn ngữ tác động lên thị giác của người nghe và có tác dụng nâng cao hiệu quả tri giác thông tin của họ. Chúng được kết hợp phù hợp với tính chất nội dung thông tin và các yếu tố ngôn ngữ để nâng cao chất lượng bài thuyết trình.

Kết thúc bài thuyết trình

Giai đoạn kết thúc bài thuyết trình là giai đoạn người nghe đã có cảm giác mệt và sự chú ý bị sao nhãng. Vì vậy, người nói cần kết thúc bài thuyết trình đúng giờ quy định, không nên kéo dài dù chỉ một vài phút.

Phần kết thúc bài thuyết trình có chức năng củng cố và gây ấn tượng về những điều đã nói trong ý thức người nghe, tăng thêm tác dụng giáo dục và động viên, cổ vũ họ. Vì vậy bạn phải dành tư liệu hay và thời gian hợp lý cho phần kết luận. Nếu cảm thấy không đảm bảo đủ thời gian thì nên lược bỏ một phần nào đó trong phần nội dung chính của bài thuyết trình, không được bỏ phần kết luận. Đồng thời, cần kết thúc bài thuyết trình sau khi kết luận.



Trong một vài trường hợp cần thiết, bạn có thể trả lời câu hỏi (nếu có), đánh giá sơ qua chất lượng buổi thuyết trình, chuẩn bị cho buổi gặp gỡ tiếp theo nếu chương trình còn tiếp tục bằng cách giới thiệu chủ đề, tài liệu cần đọc... và cuối cùng, không quên cảm ơn khán thính giả.

Phần kết thúc bài thuyết trình tuy ngắn nhưng có thể để lại trong người nghe những ấn tượng sâu sắc về buổi thuyết trình. Bạn cần kết thúc bài thuyết trình vào thời điểm mà người nghe cảm thấy luyến tiếc khi ra về và nếu có điều kiện thì nên duy trì quan hệ với người nghe.

5.3 Kỹ năng đàm phán, thương lượng

Đàm phán, thương lượng là một quá trình thỏa thuận và trao đổi của các bên liên quan nhằm đi đến một thống nhất sao cho các bên đều đạt được mục đích, hay nói cách khác là đều có lợi cho các bên. Đàm phán, thương lượng chỉ xảy ra khi hai bên cùng nhau trao đổi để đạt được điều mình mong muốn. Hoạt động này được sử dụng phổ biến trong công việc, trong môi trường kinh doanh của doanh nghiệp. Chính vì vậy, đây là một kỹ năng cần thiết cho những người làm công tác quan hệ công chúng trong các tổ chức, doanh nghiệp.

5.3.1 Giai đoạn chuẩn bị

Thương lượng là một hoạt động phức tạp, công phu. Muốn thương lượng có kết quả tốt thì phải chuẩn bị thật kỹ, chuẩn bị càng chu đáo và đầy đủ thì cơ hội nắm được thế chủ động trên bàn đàm phán càng cao. Bạn cần lên kế hoạch và chiến lược rõ ràng, cùng với sự quyết tâm đến cùng để đạt được mục tiêu đó. Đây là bước khởi đầu tạo điều kiện thuận lợi và là cơ sở bảo đảm cho cuộc thương lượng thành công theo đúng kế hoạch đã vạch ra. Thương lượng thành công chính là sự nỗ lực của các bên nhằm đạt được một giải pháp chung có thể chấp nhận được, chính vì vậy không nên dẫn đến việc tranh đua người thắng, kẻ thua. Nghệ thuật thương lượng là dựa trên sự cố gắng dung hòa quyền lợi giữa các bên. Để đạt được một kết quả mà cả hai bên đều bằng lòng, bạn cần phải có sự chuẩn bị tốt, tinh táo và linh hoạt trong mỗi công đoạn.

Bước đầu tiên trong việc lập kế hoạch cho bất kỳ hình thức thương lượng nào là xác định tất cả các mục tiêu mong muốn. Sau đó, bạn cần tìm hiểu và phân tích cụ thể về hoàn cảnh của bản thân cũng như của đối phương, từ đó xác định phương pháp thương lượng phù hợp. Bạn cũng cần phải lường trước những tình huống có thể xảy ra để chủ động trong đàm phán, khiến phần lớn các mâu thuẫn và xung đột được hòa giải ngay trong quá trình chuẩn bị.

Xác định mục tiêu

Đây là nhiệm vụ đầu tiên trong việc chuẩn bị thương lượng. Chỉ khi xác định được mục tiêu, bạn mới có thể lên kế hoạch để thực hiện chúng. Có nhiều mục tiêu cần đạt được trong một cuộc thương lượng. Ví dụ, khi các công đoàn thương lượng tăng lương cho công nhân, họ thường hướng tới mục tiêu cắt giảm thời gian làm việc ngoài giờ hoặc cải thiện mức tiền công lao động trả cho công nhân vào các ngày làm việc cuối tuần. Khác với mục đích, mục



tiêu mang tính cụ thể hơn. Chẳng hạn, mục đích của bạn là tìm người góp vốn để thành lập công ty, còn mục tiêu của cuộc thương lượng là thuyết phục đối tác góp ít nhất là 25% tổng số vốn cần thiết.

Xác định mục tiêu một cách hợp lý là việc không đơn giản. Bạn không thể chỉ căn cứ vào cái bạn muốn và đối phương cần mà trước hết, bạn cần thấy rõ điểm mạnh, điểm yếu của mình và đối phương, hoàn cảnh cụ thể, tương lai mỗi quan hệ... Trong nhiều trường hợp, mục tiêu chưa thể xác định một cách cụ thể ngay từ đầu. Chẳng hạn, khi đàm phán về những vấn đề mới, bạn chưa có kinh nghiệm, thông thường bạn giữ thái độ thận trọng, thăm dò, tìm hiểu rồi mới quyết định mục tiêu. Mục tiêu có sự phân rõ thì càng có lợi, giúp bạn giữ được tính linh hoạt. Trước khi đi vào thương lượng, bạn phải lập danh sách các mục tiêu, sắp xếp chúng theo thứ tự ưu tiên và xác định những mục tiêu không cần thiết. Và khi có sự thỏa hiệp, bạn cần phải biết những mục tiêu nào nên nhượng bộ trước. Bạn có thể chia các ưu tiên thành ba nhóm: (1) nhóm ưu tiên mang tính lý tưởng; (2) nhóm ưu tiên đại diện cho những chỉ tiêu mang tính thực tế; (3) nhóm những mục tiêu tối thiểu bạn phải đạt được để cảm thấy rằng cuộc thương lượng không thất bại. Tất nhiên, trước khi thương lượng bạn phải tỉnh táo từ bỏ những mục tiêu hoàn toàn không thực tế để nó không làm ảnh hưởng đến tâm trí bạn. Đặt thứ tự ưu tiên giúp bạn bảo đảm không kết thúc thương lượng bằng sự thỏa hiệp không đúng với yêu cầu. Tìm kiếm những thông tin hữu ích sẽ hỗ trợ cho các mục tiêu mà bạn đã xác định.

Đánh giá bản thân

Muốn tiến hành thương lượng hiệu quả, bạn phải đánh giá đúng bản thân về các mặt như những điểm mạnh, điểm yếu, hoàn cảnh và đặc điểm tâm lý để khắc phục trong cuộc đàm phán. Nếu bạn là người dễ bị kích động, bạn có thể bị đối thủ đẩy vào một tình thế khó khăn. Những người ở trạng thái bị kích động thường mất khả năng suy xét và dễ bị một đối thủ khôn khéo làm lung lay quan điểm. Nếu bạn là người nóng giận, bạn sẽ không dễ dàng thay đổi ý kiến theo một chiều hướng khác, dù cho lúc đó bạn đã nhận ra sai lầm của mình... Chính vì vậy, giai đoạn chuẩn bị cho cuộc đàm phán phải được bắt đầu bằng việc tự đánh giá bản thân. Nó bao gồm việc xem xét một cách nghiêm túc năng khiếu phán đoán, triết lý sống của bạn. Bạn cần kiểm tra lại vốn tri thức và trạng thái cảm xúc của mình. Kết quả của việc đánh giá bản thân là bạn phải trả lời được những câu hỏi cơ bản sau: Bạn có am hiểu về vấn đề sẽ được đưa ra trao đổi, bàn bạc không? Điểm mạnh, điểm yếu của bạn là gì? Làm thế nào để hạn chế, khắc phục điểm yếu?

Ngoài ra, bạn cần tập luyện một số kỹ năng cần thiết để đảm bảo một cuộc thương lượng thành công, bao gồm: khả năng xác định mục tiêu, khả năng khai thác tính khả thi của hàng loạt các lựa chọn có sẵn, khả năng tương tác (có thể lắng nghe và đặt câu hỏi cho các bên đối phương), khả năng nhận biết và đặt ưu tiên một cách rõ ràng. Đồng thời, bạn cần có sự kiên nhẫn và cẩn trọng trong việc tìm kiếm dữ liệu. Cần kết hợp tính khoa học với óc nhạy bén trong việc tìm hiểu những thông tin về đối phương. Bạn cần luyện tập cách kiềm chế cảm xúc và trực giác nhạy cảm để có thể tiên đoán những gì đối phương sẽ làm.

Đánh giá đối phương



Để có được lợi thế khi thương lượng, cần nghiên cứu những điểm mạnh và điểm yếu có thể có trong lập trường của đối phương, đồng thời tìm hiểu trình độ và thói quen của từng cá nhân tham gia đoàn thương lượng.

- Khả năng của đối phương

Cần tìm hiểu đúng thực lực của đối phương, bao gồm lịch sử hình thành và phát triển, ảnh hưởng xã hội, khả năng tài chính, năng lực sản xuất, kinh doanh, mức độ trang bị kỹ thuật, sản phẩm... Đối phương chắc chắn có những điểm mạnh và điểm yếu. Làm cho đối phương bộc lộ những điểm yếu chính là để hạn chế những điểm mạnh của họ. Đầu tiên, về điểm mạnh của họ, cần xem xét họ đang ở tình thế thương lượng mạnh mẽ không? Có hợp lý không? Họ có một trường đoàn thương lượng giỏi không? Một khi đã nhận biết được những điểm mạnh của đối phương, bạn hãy đánh giá theo hướng mà họ có thể tiến hành khi cuộc thương lượng bắt đầu: Khả năng thương lượng của họ đến đâu? Song song với việc nghiên cứu điểm mạnh của đối phương, bạn cũng cần tìm hiểu những điểm yếu của họ và phân tích liệu có khả năng chia rẽ và khống chế họ hay không, nghĩa là khi nhượng bộ một điểm nào đó, bạn biết sẽ làm vừa lòng ai trong số họ nhưng sẽ gây phản ứng cho những người khác.

- Mục tiêu của đối phương

Cũng giống như việc phải xác định mục tiêu cho bản thân, bạn phải cố gắng nhận biết mục tiêu của đối phương. Có thể lập danh sách những mục tiêu giả định, phân loại ưu tiên chúng theo các mức độ cao, trung bình và thấp. Mức độ ưu tiên cao là những mục tiêu mà bạn nghĩ đối phương cho là rất quan trọng và cần phải đạt được, mức độ ưu tiên trung bình là những mục tiêu mà bạn cho là đối phương muốn đạt được, còn mức độ ưu tiên thấp là những mục tiêu mà bạn nghĩ đối phương chỉ xem như một phần thưởng nếu đạt được. Tuy nhiên, bạn nên chú ý là việc phân loại chỉ mang tính chất phỏng đoán và cần phải được kiểm chứng thông qua quan sát khi tiến hành thương lượng. Cần tìm hiểu nhu cầu và ý định của đối phương, như: Tại sao họ muốn thương lượng với bạn? Mục đích hợp tác của họ là gì? Nguyên vọng hợp tác có chân thành và nghiêm túc không? Tính cấp thiết của sự hợp tác này đối với họ như thế nào? Ngoài bạn, đối phương còn đàm phán với ai khác nữa không? Họ có lựa chọn nhiều bạn hàng hợp tác không? Hãy xem xét cẩn thận những thông tin về đối phương, chẳng hạn như phân tích các bài viết đăng trên báo chí và các ấn phẩm khác có những chi tiết liệt kê về đối phương. Những thông tin này có thể cho bạn biết những vấn đề cơ bản về hiện trạng, quá trình hoạt động và các mục tiêu chiến lược của đối phương. Bạn cũng có thể xem xét tất cả những tài liệu đã được công bố về cơ sở pháp lý và tình hình tài chính của đối phương...

- Đối phương trực tiếp thương lượng với bạn

Cần tìm hiểu đoàn đàm phán của đối phương gồm những ai? Địa vị, quyền hạn, tính cách, sở thích của mỗi người? Ai là người có tính chất quyết định trong số họ? Năng lực, sự từng trải và những nhược điểm của người đó? Họ có phải là những chuyên gia dày dặn kinh nghiệm hay không? Đối với những cuộc thương lượng phức tạp, bạn thậm chí phải dùng tình báo để tìm hiểu đối phương như cách nghĩ và tính toán của mỗi người đàm phán, quan hệ giữa các thành viên trong đoàn ra sao? Họ có mâu thuẫn hay không? Có người thao túng ở phía sau



không? Giữa những người tham gia đoàn thương lượng có sự khác biệt hay không? Họ có đủ năng lực và quyền hạn để đạt được mục tiêu không?

Tổ chức và phân công vai trò đoàn thương lượng

Trong trường hợp thương lượng diễn ra giữa hai phái đoàn, việc tổ chức đoàn thương lượng có ý nghĩa quan trọng. Một chiến lược tốt đòi hỏi phải có cách bố trí nhân sự cho đoàn đàm phán hợp lý. Nó phụ thuộc vào nội dung thương lượng. Chính vì vậy, việc lựa chọn thành viên cho đoàn thương lượng, kể cả phiên dịch viên, đều phải hết sức thận trọng. Họ không chỉ đáp ứng yêu cầu về những phẩm chất nhất định, mà còn phải hình thành được kết cấu bổ sung cho nhau về các mặt. Bạn phải phân định cụ thể về vai trò và trách nhiệm mà các thành viên trong đoàn phải đảm nhận. Bạn cần quan tâm đến các vấn đề như: Họ có biết cách quan sát và lắng nghe không? Họ đã từng gặp mặt thành viên của đối phương chưa? Họ có quan tâm đến môi trường xung quanh không? Hãy phân công vai trò một cách cẩn thận vì đoàn của bạn phải có đủ khả năng để giải quyết bất cứ tình huống nào do đối phương đặt ra.

Để mỗi thành viên trong đoàn hoàn thành tốt vai trò của mình, trong quá trình phân công nhiệm vụ, bạn cần tránh đưa ra những nội dung mâu thuẫn trong khi thương lượng bằng cách không để những người vắng mặt trong cuộc họp trước tham gia thương lượng. Bạn phải nhắc nhở các thành viên chuẩn bị, bảo đảm toàn đoàn có mặt đầy đủ trong lần diễn tập thương lượng. Thông thường, đoàn thương lượng được tổ chức theo ba chức năng: chức năng thương lượng, chức năng phân tích và chức năng quan sát. Các thành viên sẽ được phân công theo những chức năng tùy vào sở trường của họ. Cơ cấu của đoàn thương lượng thường bao gồm:

- Trưởng đoàn

Mỗi đoàn thương lượng đều cần một trưởng đoàn, là người đóng vai trò chủ đạo trong việc quyết định một số vấn đề nào đó để kết thúc thành công một cuộc thương lượng. Đó là người giữ vai trò quan trọng nhất trong đoàn. Trưởng đoàn trình bày ý kiến, yêu cầu của đoàn về từng điểm, từng khía cạnh; phân tích, xem xét ý kiến của đối phương; xét đoán tại chỗ các vấn đề như: đưa ra thông tin, tài liệu mới vào thời điểm nào, phản hồi ý kiến của đối phương ra sao... Những quyết định này sẽ trực tiếp chi phối tiến trình và không khí của cuộc thương lượng.

Trưởng đoàn phải có tinh thần trách nhiệm cao, có ý thức và lập trường kiên định, tri thức uyên bác, tinh thông các nghiệp vụ liên quan, kinh nghiệm phong phú, có kỹ năng đưa ra sách lược, tư duy nhạy bén, giỏi tùy cơ ứng biến, biết đoàn kết sức mạnh của tập thể.

- Chuyên viên thương lượng

Họ là những người không có vai trò quyết định toàn bộ vấn đề, nhưng có chức năng phân tích và xử lý từng điểm, khía cạnh riêng biệt của vấn đề thuộc lĩnh vực mà họ am hiểu. Chẳng hạn, khi thương lượng về vấn đề lương bổng, chuyên viên về tiền lương sẽ đứng ra giải thích, phân tích những vấn đề liên quan. Những cuộc thương lượng phức tạp thường có



nhiều chuyên viên thương lượng, mỗi chuyên viên đảm nhận một khía cạnh hay một công đoạn nào đó của cuộc thương lượng.

Chuyên viên thương lượng cần có kiến thức và khả năng hiểu biết sâu rộng về lĩnh vực đàm phán. Về phẩm chất tâm lý, chuyên viên thương lượng cần có tư duy nhạy bén trong suy nghĩ lẫn hành động; phải có nghị lực và sự nhẫn nại, không nóng vội, hấp tấp; biết kiềm chế cảm xúc; không tự ti, không kiêu căng; có khả năng sáng tạo dồi dào. Về kỹ năng thương lượng, chuyên viên thương lượng cần có khả năng sử dụng ngôn ngữ tốt: diễn đạt ý kiến, trình bày vấn đề sáng tỏ, dùng từ chuẩn xác; có khả năng thuyết phục đối phương tiếp thu quan điểm, biết dùng lý lẽ để bác bỏ lập trường của đối phương và bảo vệ lợi ích của mình. Thêm vào đó, kỹ năng quan sát rất cần thiết, phải quan sát đối phương từ diện mạo, hành vi, cử chỉ, lời nói cho đến việc nắm bắt được những thay đổi về mặt tâm lý, những thông tin tiềm ẩn nhưng hết sức quan trọng để kịp thời điều chỉnh sách lược.

- Quan sát viên

Đoàn thương lượng cần có các quan sát viên. Họ có nhiệm vụ quan sát và phát hiện vấn đề. Những người này thường có ưu thế hơn so với các thành viên khác vì họ không phải tham gia vào các cuộc tranh cãi nên không bị tác động về mặt tinh thần. Hơn nữa, họ không phải đối phó với công việc chuẩn bị phát biểu và đi vào đối thoại nên có thời gian quan sát các đối tượng. Chính họ là người có cơ hội phát hiện ra những vấn đề mà nhiều khi trưởng đoàn hay các chuyên viên không nhận ra; là người khởi xướng để tìm ra những chiến lược và xem xét các chiến thuật mới. Quan sát viên thường là những người có tư duy tổng hợp và khả năng phân tích tốt, có tầm quan sát sâu rộng, nhạy bén trong việc phát hiện vấn đề.

- Phiên dịch viên

Nếu thương lượng với đối tác nước ngoài, bạn cần quan tâm đến việc lựa chọn phiên dịch viên – đó là cầu nối ngôn ngữ giữa hai bên. Người phiên dịch cần có vốn từ rất đa dạng, không những am hiểu về từ chuyên môn mà còn các lĩnh vực khác. Khi phiên dịch, cần phải lấy tính trung thực làm tiêu chuẩn hàng đầu, phiên dịch nguyên văn và đúng ý của người thương lượng, không được tự ý thêm bớt hay bình luận. Ngoài ra, phiên dịch viên cần có cử chỉ văn hóa, lời lẽ lịch sự, giỏi xã giao, am hiểu phong tục tập quán và đặc điểm văn hóa của đối phương, cần có sức khỏe để đáp ứng những cuộc thương lượng căng thẳng kéo dài.

Đoàn thương lượng lý tưởng nên gồm từ ba đến năm người, tất cả đều có những vai trò then chốt. Tuy nhiên, không phải mỗi người chỉ đóng một vai trò cố định, có thể một người đóng nhiều vai trò để bổ sung lẫn nhau và phản ánh tính cách riêng của họ.

Xây dựng chiến lược, sách lược, kế hoạch và chương trình thương lượng

Khi đã xác định được rõ mục tiêu của mình và phân tích được những mục tiêu cụ thể của đối phương, bạn cần nhanh chóng xây dựng một chiến lược bằng cách sử dụng thế mạnh từng thành viên trong đoàn thương lượng để nhanh chóng đạt được mục tiêu. Đó là một kế hoạch cụ thể nhằm giải quyết các vấn đề như: Có bao nhiêu giai đoạn và thời gian cho mỗi giai đoạn là bao nhiêu? Mục tiêu tổng thể chia ra làm bao nhiêu mục tiêu nhỏ và giai đoạn



nào phải đạt được mục tiêu nào? Chiến lược phụ thuộc vào nhiều yếu tố như nhân sự, hoàn cảnh và những vấn đề cần thương lượng... Vì vậy, bạn phải xem xét cẩn thận động lực của các thành viên trong đoàn liên quan đến những lý do và vấn đề thương lượng, để từ đó lựa chọn những người có thể kết hợp được thế mạnh và kỹ năng của họ giúp cho đoàn thương lượng đạt được mục tiêu tốt nhất. Tiếp theo, bạn hãy đưa ra sách lược cho mỗi giai đoạn, đánh giá đầy đủ các phản ứng của đối phương, lường trước những tình huống có thể xảy ra và cách giải quyết.

Trước khi thương lượng, bạn cần xây dựng nội dung chương trình. Đó là bảng liệt kê những vấn đề cần thảo luận. Chương trình này được các bên tham gia thương lượng thảo luận và thống nhất những nội dung cần thiết, loại bỏ những nội dung không cần thiết trước khi cuộc thương lượng chính thức bắt đầu.

Thương lượng thử

Dù bạn đã lập kế hoạch một cách chi tiết, nhưng điều đó cũng chưa chắc cuộc thương lượng được đảm bảo thành công. Kế hoạch dù được lập kỹ lưỡng thế nào cũng khó có thể hoàn hảo, có nhiều vấn đề ẩn chứa đằng sau mà bạn chưa thể lường trước. Để dự đoán được những tình huống có thể xảy ra trong thương lượng, đặc biệt là những cuộc đàm phán lớn và phức tạp, bạn cần tiến hành thương lượng thử.

Thương lượng thử là tổ chức hai nhóm thương lượng để diễn thử, trong đó có một bên đóng vai đối phương, mang lập trường, quan điểm, lợi ích của đối phương. Sự tập dượt này giúp bạn phát hiện những trục trặc, sai sót mà trước đó chưa lường được. Hơn nữa, nó cũng tạo cơ hội cho bạn đứng trên quan điểm của đối phương để suy xét vấn đề.

Ý nghĩa của việc thương lượng thử phụ thuộc vào sự nghiêm túc, sự nhập vai của các thành viên trong hai nhóm thương lượng, đặc biệt là nhóm đóng vai trò đối phương. Chính vì vậy, muốn thử nghiệm có kết quả thì các thành viên phải nhập tâm vào vai mình đóng, bàn bạc, tranh luận như trong cuộc thương lượng thật sự. Có như vậy, sự chuẩn bị mới có giá trị.

5.3.2 Giai đoạn gặp gỡ, tiếp xúc với đối phương

Sau khi hoàn thành việc lập kế hoạch cho cuộc thương lượng, hai bên chính thức bắt đầu cuộc đàm phán bằng các cuộc gặp gỡ, tiếp xúc. Ở giai đoạn này, cả hai bên cần phải tạo điều kiện để xây dựng mối quan hệ tốt đẹp, đồng thời nhằm tìm hiểu ý đồ và thái độ của nhau để sửa đổi sách lược thương lượng cho hợp lý.

Tạo không khí tiếp xúc

Mỗi cuộc thương lượng diễn ra trong một không khí riêng: sôi nổi, tích cực, vui vẻ, thoải mái, hữu nghị hoặc căng thẳng, nặng nề, xung đột... Không khí của cuộc thương lượng có thể tùy theo từng giai đoạn mà chuyển đổi, tuy nhiên, thông thường mỗi cuộc thương lượng đều có một bầu không khí chủ đạo.



Để thương lượng có kết quả thì việc tạo bầu không khí cởi mở, tin cậy lẫn nhau, thành thật hợp tác giữa hai bên là rất cần thiết. Trước khi bước vào đàm phán, đôi bên cần dành một khoảng thời gian ngắn để nói về những vấn đề nằm ngoài nội dung thương lượng như thời tiết, sự kiện thể thao, phim ảnh, tin thời sự hay một câu chuyện hài hước để tạo không khí nhẹ nhàng, vui vẻ. Tiếp đó, hãy bắt đầu với mọi cuộc thương lượng bằng những điểm chung, không tranh chấp.

Để xây dựng mối quan hệ tin cậy giữa hai bên, cần chú ý tới những vấn đề:

- Cần làm cho đối phương tin cậy mình, nhất là đối tác có quan hệ lần đầu, bằng thái độ chu đáo, tận tình đối với những công việc của đối phương và cả những quan hệ cá nhân. Nhiều khi chỉ vì một câu nói không đúng chỗ, một động tác không hợp lễ nghi hoặc một vấn đề không suy tính chu đáo đều ảnh hưởng đến niềm tin của đối phương.

- Cần tìm cách thể hiện những thành ý của mình, đây là việc làm rất cần thiết khi đàm phán với các đối tác. Bạn có thể lợi dụng những trường hợp không chính thức nào đó trong những cuộc giao dịch trước đây. Hoặc có thể trước khi đàm phán bắt đầu, bạn nên tổ chức một số hoạt động có lợi cho việc xây dựng tình cảm tin cậy giữa đôi bên, khiến đối tác nhận thấy mình có thành ý.

- Cần làm cho đối phương tin cậy vào hành động của bạn, chứ không đơn thuần chỉ ở lời nói. Bạn cần đến đúng giờ, không tùy tiện đến trễ; cần thực hiện những việc đã hứa vì nhiều khi chỉ một lần thất hứa cũng làm giảm sút lòng tin của đối phương đối với bạn. Khi đối phương đặt câu hỏi, bạn phải kịp thời trả lời, dù câu trả lời đó khẳng định hay phủ định. Đối với những việc không thể thực hiện được, bạn nên thành tâm giải thích để đối tác thông cảm và chấp nhận.

Thăm dò và đánh giá tình hình chung

Ở giai đoạn chuẩn bị, bạn chỉ tìm hiểu đối phương một cách gián tiếp. Khi trực tiếp tiếp xúc với họ, bạn cần phải thăm dò lại xem họ có đáng tin cậy hay không, có tuân thủ lời hứa hay không, có thành ý hợp tác đến mức nào. Bạn cần đánh giá thêm về kinh nghiệm thương lượng, tác phong, điểm yếu, điểm mạnh, thăm dò nguyên tắc mà đối phương phải tuân theo và vấn đề nào có thể nhượng bộ. Tuy nhiên, bạn phải thực hiện việc đó một cách thận trọng và tế nhị. Kết quả của việc thăm dò có thể dẫn đến những sự điều chỉnh nhất định trong kế hoạch và chiến thuật thương lượng. Trong khi thương lượng, hãy cố gắng xem xét sự đánh giá của bạn có đúng không bằng cách quan sát hành vi, cử chỉ, lời nói của đối phương, đặc biệt là những biểu hiện trên nét mặt, tư thế ngồi... Giao tiếp qua ánh mắt là một kênh thông tin tốt giúp các thành viên trong đoàn có thể trao đổi khi thương lượng một điểm quan trọng nào đó.

Sửa đổi kế hoạch, sách lược thương lượng

Sau khi đã thăm dò đối phương, bạn sẽ có những thông tin chính xác hơn về họ. Bạn nên tiến hành phân tích kỹ lưỡng về những thông tin đó, so sánh với những nhận định ban đầu, thẩm tra lại những vấn đề mà trước đây chưa rõ. Từ đó, bạn có thể phải thay đổi kế hoạch



và sách lược thương lượng sao cho phù hợp với tình hình mới, mục đích không chỉ tranh thủ quyền chủ động trong thương lượng, bảo đảm lợi ích của mình mà còn nhằm thúc đẩy tiến trình hợp tác giữa hai bên. Tuy nhiên, không nên vội vàng hình thành cách nhìn cố định về ý đồ của đối phương ngay từ đầu, trong suốt quá trình thương lượng bạn cần phải tiếp tục tìm hiểu, phân tích kỹ lưỡng những thông tin về đối phương để có thể điều chỉnh kịp thời sách lược thương lượng.

5.3.3 Giai đoạn tiến hành thương lượng

Sau khi các bên thương lượng đã trải qua giai đoạn chuẩn bị kỹ lưỡng, đã tạo ra bầu không khí tiếp xúc với nhau và hình thành phương án thương lượng, quá trình đàm phán đi vào giai đoạn thực chất, tức là các bên tiến hành thương lượng thông qua trao đổi, bàn bạc vấn đề. Quá trình chuyển đổi từ giai đoạn tiếp xúc sang giai đoạn thực chất phụ thuộc vào tính chất của vấn đề thương lượng, mối quan hệ giữa các bên cũng như đặc điểm riêng của mỗi bên. Khi thương lượng, bạn cần phải biết lắng nghe và quan sát cẩn thận, phải tỉnh táo trước diễn biến của cuộc thương lượng vì nó có thể thay đổi một cách nhanh chóng, đặc biệt cần tập trung tất cả các giác quan để nắm bắt những dấu hiệu phát ra từ phía đối phương.

Đưa ra đề nghị

Bắt đầu cuộc thương lượng, các bên đưa ra đề nghị của mình. Nó là nền tảng cho tất cả các cuộc thương lượng. Việc đưa ra đề nghị hợp lý là hết sức quan trọng. Trong quá trình lập kế hoạch cho cuộc thương lượng, điều quan trọng là bạn cần quyết định sớm việc bạn muốn đưa ra đề nghị trước hay trả lời đề nghị do đối phương đưa ra trước. Quyết định này là một phần chủ yếu của chiến lược thương lượng.

Vấn đề là đưa ra đề nghị trước hay sau đối phương thì có lợi hơn? Nói chung điều đó không quan trọng lắm, tuy nhiên phụ thuộc vào từng tình huống mà nó cũng có ý nghĩa nhất định. Ví dụ, bạn nên báo giá trước hay để cho đối tác đưa ra giá trước? Điều quan trọng là bạn phải trình bày đề nghị của mình một cách rõ ràng và tự tin vì lúc này đối phương sẽ quan sát bạn rất cẩn thận. Trong khi nói, cần nhấn mạnh đến nhu cầu cần đạt được thỏa thuận. Khi đưa ra đề nghị, bạn hãy giải thích những điều kiện kèm theo. Bạn cần tóm tắt đề nghị một cách ngắn gọn. Khi trình bày xong, bạn cần dành một khoảng thời gian nhất định để đối phương suy nghĩ về nó.

Điều chỉnh đề nghị

Sau khi hai bên đưa ra đề nghị, giữa chúng chắc chắn sẽ có sự khác nhau ít nhiều. Thông thường ai cũng muốn bảo vệ yêu cầu của mình. Tuy nhiên, mỗi bên chỉ đạt được lợi ích khi cùng nhau đi đến một ý kiến thống nhất. Vì vậy, hai bên phải bàn bạc, trao đổi để điều chỉnh yêu cầu cho hợp lý.

Trong thương lượng, muốn duy trì lợi ích của mình một cách hữu hiệu, trước tiên cần phải tìm hiểu đề nghị của đối phương căn cứ vào đâu, yêu cầu họ nói rõ kết cấu của đề nghị và tính hợp lý của mỗi bộ phận cấu thành, sau đó đối chiếu với đề nghị của mình để xem giữa mình và đối phương có khoảng cách ở đâu và tại sao lại có khoảng cách đó.



Ở đây có thể xảy ra các tình huống sau:

1. Đề nghị của cả hai bên đều hợp lý và vì thế sự khác nhau hiện hữu cũng hợp lý. Trong trường hợp này, bạn nên phân tích, làm rõ tình huống thực tế này và vận động mỗi bên cần có sự nhượng bộ tương ứng để đạt đến sự nhất trí;

2. Yêu cầu của đối phương là hợp lý nhưng yêu cầu của bạn lại hơi cao. Trong trường hợp này, bạn nên cân nhắc lại lập trường của mình, xem có nên giữ nguyên lập trường hay không, đặc biệt là khi đối phương cũng phát hiện thấy điểm bất hợp lý đó và đề ra câu hỏi thì bạn nên chủ động nhượng bộ. Khi phải nhượng bộ, bạn cần để đối phương cảm thấy sự nhượng bộ của bạn là một bước quan trọng, biểu thị thành ý muốn hợp tác. Nếu đối phương hiểu được điều đó thì họ có thể sẽ có một sự nhượng bộ tương ứng. Nếu đối phương không có sự nhượng bộ đáp lại thì thông thường bạn không thể lại nhượng bộ tiếp, bởi vì thương lượng là sự hợp tác giữa đôi bên;

3. Yêu cầu của đối phương có chỗ bất hợp lý hơn so với yêu cầu của bạn. Trong trường hợp này, bạn cần chỉ ra cho đối phương thấy sự bất hợp lý của họ với những chứng cứ, lý lẽ xác đáng để thuyết phục họ điều chỉnh. Cần làm điều này một cách khéo léo, mềm mỏng, không làm họ mất thể diện.

Để thuyết phục đối phương nhìn nhận đúng yêu cầu của mình, bạn cần giữ bầu không khí thân thiện, gạt bỏ những cảm xúc tiêu cực, chú ý lắng nghe ý kiến của họ, không được vội vàng đưa ra ý kiến nhận xét và đánh giá. Đồng thời, bạn cần diễn đạt chính xác ý kiến của mình và sử dụng lời nói có sức thuyết phục. Đàm phán nhằm mục đích làm cho đối phương nhượng bộ từng bước song bạn phải bảo đảm thể diện cho họ. Cần chuẩn bị những nấc thang quyền lợi để họ nhượng bộ trong danh dự và thoải mái tinh thần;

4. Tồn tại sự cách biệt trong yêu cầu của cả hai bên Trong trường hợp này, khi cả hai bên không chịu nhượng bộ thì thương lượng sẽ đi vào bế tắc.

Khi đã nghe đề nghị của đối phương, bạn không bắt buộc phải đưa ra ngay những đề nghị phản hồi. Khi tóm tắt đề nghị của đối phương, bạn có thể tỏ ra khó hiểu. Bằng cách này bạn sẽ có nhiều thời gian hơn để suy nghĩ về những gì đối phương đã nói, đồng thời cũng tạo cơ hội xác nhận bạn đã hiểu đúng đề nghị. Đây chính là lúc để tập trung vào những vấn đề mà bạn cảm thấy còn mơ hồ và yêu cầu đối phương chỉnh sửa lại những điều bạn đã tóm tắt. Điều quan trọng là bạn phải hiểu rõ lập trường của đối phương.

Đạt được thỏa thuận, kết thúc thương lượng

- Đạt được thỏa thuận

Sau khi hai bên đã có sự nhượng bộ và đi đến ý kiến thống nhất, nghĩa là khi bạn và đối phương đang tiến gần đến một thỏa thuận, hãy kiểm tra lại một lần nữa về những vấn đề đã thương lượng và xác nhận những gì đã được nhất trí. Trước khi hai bên khởi thảo văn bản hợp đồng cho toàn bộ quá trình thương lượng, các bên cần tiến hành kiểm tra lại nội dung đàm phán để xác nhận đôi bên đạt được thỏa thuận ở những phương diện nào. Đối với vấn



đề chưa được thống nhất, hãy xem xét nó có cần thiết phải tiến hành bàn bạc và có sự thỏa hiệp cuối cùng hay không. Sau khi kiểm tra kỹ càng mọi vấn đề, hai bên có thể phát tín hiệu kết thúc thương lượng.

- Sử dụng và ký kết biên bản thỏa thuận

Sau khi đã thỏa thuận xong mọi vấn đề, hai bên tiến hành ký kết văn bản hoặc hợp đồng. Lúc này, bạn cần xem xét các thuật ngữ định sử dụng trong bản thỏa thuận cuối cùng. Những thuật ngữ đó phải thật rõ ràng, chính xác và cần định nghĩa các thuật ngữ chủ chốt, vì cả hai bên đều đồng ý tuân thủ những điều kiện này trong trường hợp xảy ra tranh chấp. Kiểm tra lại sự hiểu biết của hai bên về những thuật ngữ được sử dụng trong bản thỏa thuận đó để làm rõ những hiểu lầm có thể xảy ra. Tuy nhiên, nếu đối tác là nước ngoài, đặc biệt là trong kinh doanh, bạn nên giành quyền khởi thảo hợp đồng. Khi trình bày những điều khoản có quan hệ với nhau hoặc những quy định được nhắc đến nhiều lần, chúng cần phải bảo đảm tính thống nhất. Những quy định trong biên bản hay hợp đồng cần phải cụ thể, chi tiết, không nên viết chung chung. Văn bản, hợp đồng càng cụ thể, chặt chẽ thì càng dễ hạn chế được những tổn thất khi có tranh chấp, khiếu kiện. Khi văn bản được soạn thảo xong, hai bên kiểm tra lại các chi tiết, sửa đổi, bổ sung về trách nhiệm, quyền lợi... và đại diện đứng đầu hai bên có thể ký văn bản, hợp đồng.

5.4 TRẢ LỜI PHỎNG VẤN

5.4.1 Tầm quan trọng của trả lời phỏng vấn báo chí

Trên thực tế, người làm PR là nhân vật trung gian giữa báo chí và công chúng. Người làm PR cần phải có những kỹ năng và kinh nghiệm lựa chọn kênh truyền thông phù hợp để đưa thông điệp thích hợp tới công chúng mục tiêu. Các kênh thông tin rất đa dạng, có thể là truyền thông đại chúng, các cuộc gặp gỡ công chúng, các trang web hoặc các bản tin nội bộ. Do đó, họ cần xây dựng và duy trì các mối quan hệ với báo chí, tức là với các nhà báo, biên tập viên và đạo diễn chương trình – những người đóng góp và quản lý những gì sẽ được đưa tin trên các phương tiện truyền thông. Một mối quan hệ báo chí tốt đòi hỏi người làm PR phải tạo ra được các chương trình nghị sự cho báo chí, tức là tạo ra được những câu chuyện, hình ảnh cho các nhà báo và biên tập viên.

Nguồn tin mà các nhà báo thường sử dụng là các thông cáo báo chí hoặc thông báo. Chính vì vậy, chúng phải chứa đựng các thông tin rõ ràng và độ tin cậy, có kết cấu hợp lý và các lời trích dẫn của các quan chức hoặc người có thẩm quyền. Thêm vào đó, để các đài phát thanh và truyền hình có thể sử dụng thông tin truyền thông có hiệu quả thì người làm PR phải tổ chức các cuộc phỏng vấn với giới báo chí.

Trong bất kỳ trường hợp nào, từ trả lời một cuộc phỏng vấn ngắn, một cuộc họp báo chính thức, quảng bá một sản phẩm hay bảo vệ một quan điểm, bạn đều phải tự tin và đủ năng lực để xử lý những áp lực của báo chí. Việc bạn phát biểu gì và phát biểu như thế nào sẽ quyết định đến kết quả cuối cùng: hoặc bạn trải qua cuộc phỏng vấn một cách an toàn, uy tín được củng cố hoặc danh tiếng của bạn sẽ bị tổn hại trong một thời gian dài.



Để đảm bảo hiệu quả khi trả lời phỏng vấn trên các phương tiện truyền thông đại chúng, bất kỳ người phát ngôn nào cũng cần phải hiểu phương thức hoạt động của báo chí và những nguyên tắc cơ bản của kỹ thuật phỏng vấn. Điều đó sẽ giúp bạn cảm thấy tự tin và tạo dựng được hình ảnh đúng đắn về bản thân và tổ chức, tận dụng tối đa sức mạnh truyền thông của báo chí.

Phần lớn các phóng viên đều có mục đích là thu thập thông tin. Họ quan tâm đến những thông tin trung thực, chính xác và thời sự. Trong các cuộc phỏng vấn, họ có thể sử dụng các thủ thuật phỏng vấn khiến bạn lúng túng, mất bình tĩnh và không làm chủ được tình huống, dẫn đến việc phát biểu những vấn đề bất lợi. Chính vì vậy, các phát ngôn viên cần có khả năng ứng phó với những cuộc phỏng vấn có tính công kích của phóng viên. Bạn cần hiểu cách tiếp cận của phóng viên và cách làm thế nào để có được những câu trả lời hiệu quả, tận dụng tối đa thời lượng phát sóng trên các phương tiện truyền thông. Việc nắm vững những kỹ năng trả lời phỏng vấn sẽ giúp bạn đối phó với những tình huống khó khăn, dự đoán những rắc rối có thể xảy ra trong mỗi cuộc phỏng vấn, và quan trọng hơn là biến chúng thành cơ hội cho mình.

5.4.2 Chuẩn bị trả lời phỏng vấn

Một nguyên tắc cơ bản trong phỏng vấn là bạn phải kiểm soát trong mọi tình huống. Trước khi tiến hành cuộc phỏng vấn, hãy thu thập mọi thông tin, tài liệu cần thiết liên quan đến chủ đề sẽ thảo luận. Hãy xác định mục đích mà bạn sẽ đạt được trong cuộc phỏng vấn và với các đối tượng công chúng.

Người chuẩn bị phát ngôn thường có tâm lý hồi hộp, lo lắng. Cách tốt nhất để khắc phục tình trạng này là bạn phải dành thời gian chuẩn bị chu đáo. Hãy luyện cách nói hấp dẫn như sử dụng ngôn ngữ sinh động, dùng lối so sánh hoặc các ví dụ minh họa. Trước khi buổi phỏng vấn bắt đầu, bạn cần biết giới hạn phát ngôn. Bạn cần tránh bị cuốn vào việc phát biểu những vấn đề nằm ngoài phạm vi quyền hạn của mình (trừ khi bạn được ủy quyền làm việc này). Trong mỗi cuộc phỏng vấn, bạn cần nhớ kỹ những điểm chính cần truyền đạt. Đừng ngại lặp đi lặp lại những điểm đó trong suốt cuộc phỏng vấn. Hãy truyền đạt rõ ràng những điểm này và không chú ý vào bất kỳ điều gì khác.

Các cuộc phỏng vấn tay truyền hình hoặc đài phát thanh có thể được tiến hành trực tiếp hoặc thu phát lại. Người phát ngôn thường cảm thấy hồi hộp, lo lắng khi được mời tới trường quay truyền hình. Tuy nhiên, việc chuẩn bị kỹ lưỡng trước khi phỏng vấn sẽ giúp bạn bình tĩnh và thích nghi với ánh sáng, khung cảnh trong trường quay. Hãy luôn nhìn thẳng vào mắt người hỏi phỏng vấn và đừng chú ý đến máy quay. Trong trường hợp trả lời phóng viên qua cầu truyền hình (tức là phóng viên không có mặt tại trường quay) thì bạn phải luôn nhìn thẳng vào máy quay.

Sau đây là một số điểm bạn cần chú ý khi nhận lời phỏng vấn:

- Chủ đề của cuộc phỏng vấn là gì?
- Ai là người tiến hành phỏng vấn?



- Phóng viên có vị trí như thế nào trong cuộc đối thoại?
- Phỏng vấn trên phương tiện truyền thông nào?
- Kiểu phỏng vấn nào?
- Ai là khán giả trực tiếp mà bạn đang đối thoại? (chú ý: phóng viên không phải là khán giả mà bạn muốn chuyển tới thông điệp).
- Có những người khác sẽ được phỏng vấn về chủ đề này hay không?
- Bạn có thể dự đoán được khía cạnh nào của chủ đề mà họ quan tâm và liệu có ảnh hưởng tới nội dung của bạn hay không?
- Bạn có thể làm tốt hơn họ hay không?
- Nội dung chủ đề đầu tiên của bạn là gì?
- Một câu trả lời ngắn gọn, súc tích, truyền tải được trọng tâm của thông điệp của bạn – đó là lý do của cuộc phỏng vấn.
- Những điểm chính trong cuộc phỏng vấn của bạn là gì? Việc bạn nói quá nhiều sẽ làm loãng thông điệp.
- Ba câu hỏi khó nhất là gì? Bạn có thể sẽ được đặt câu hỏi hay là sẽ có sự phản đối luận điểm của bạn? Và phản ứng của bạn đối với mỗi trường hợp như thế nào?
- Quan trọng là nghĩ ra câu trả lời, chứ không chỉ đoán trước các câu hỏi.
- Bạn cần đưa ra các ví dụ, suy luận để tăng sức biểu cảm cho luận điểm của mình.
- Bạn sẽ sử dụng các phương tiện hỗ trợ gì để giúp cuộc phỏng vấn và khán giả hiểu rõ hơn các ý kiến của mình?

5.4.3 Trả lời phỏng vấn

Trong hầu hết các trường hợp, trước khi bước vào phỏng vấn bạn đều có thời gian để trò chuyện với phóng viên. Hãy bắt đầu với những điểm chính mà bạn muốn nói để bảo đảm rằng các vấn đề quan trọng nhất được trả lời trong câu hỏi đầu tiên.

Hãy coi cuộc phỏng vấn như cuộc trò chuyện với một người bạn. Hãy nói một cách rõ ràng, khúc chiết và trên hết hãy tỏ ra mình là người thân thiện, tự tin và luôn sẵn sàng hợp tác. Chủ động cung cấp thêm thông tin mà công chúng muốn biết khi phóng viên không hỏi. Hãy trả lời ngắn gọn, mỗi câu trả lời trung bình kéo dài khoảng 20-25 giây, đối với phát thanh, truyền hình thì có thể ngắn hơn và báo in có thể dài hơn.



Hãy cố gắng sử dụng càng ít con số thống kê càng tốt. Thay vào đó, hãy sử dụng lối nói hình tượng, sinh động nhằm gây ấn tượng mạnh mẽ với người nghe. Khi dùng thuật ngữ chuyên môn, hãy giải thích càng đơn giản càng tốt, đồng thời sử dụng các ngôn từ thông dụng để mọi đối tượng công chúng đều hiểu.

Bài phỏng vấn ông Rick Howarth, Tổng Giám đốc Intel Products Việt Nam được báo Tuổi trẻ thực hiện dưới đây là ví dụ về cách trả lời ngắn gọn, súc tích, không dài dòng và nêu bật được các thông điệp chủ chốt.

Thông điệp mà ông Rick Howarth đưa ra ở đây là: (1) Intel là nhà đầu tư lớn ở Việt Nam đã ký biên bản ghi nhớ phòng chống tham nhũng với Khu công nghệ cao (KCNC) TP. HCM; (2) Cam kết của lãnh đạo KCNC TP. HCM phù hợp với hành động của Chính phủ; (3) Intel cùng sát cánh với KCNC TP. HCM và giám sát việc thực hiện biên bản này.

Thứ Hai, 13/08/2007, 09:35 (GMT+7) (TUỔI TRẺ)

Intel: chống tham nhũng để dự án thành công

TT – Theo dự kiến, ngày 14/8, giữa Intel và Khu công nghệ cao (KCNC) TP. HCM cùng ký biên bản ghi nhớ về chống tham nhũng. Tuổi Trẻ đã trao đổi với những người trong cuộc...

Ông Rick Howarth (Tổng Giám đốc Intel Products VN):

Dự án tại VN là kiểu mẫu trên thế giới

* Có mặt ở nhiều nước nhưng vì sao Intel lại chỉ ký biên bản ghi nhớ phòng chống tham nhũng với VN?

– Đây là lần đầu tiên chúng tôi ký một biên bản ghi nhớ (MOU) về đạo đức kinh doanh và quy tắc ứng xử, trong đó đề cao việc chống tham nhũng với một cơ quan nhà nước. Chúng tôi triển khai một dự án lớn cả tỷ USD ở đây. Ở VN, Thủ tướng Chính phủ đã tuyên bố một cuộc chiến chống tham nhũng. Bằng uy tín của mình, Intel có thể giúp Chính phủ VN trong cuộc chiến này. Và chúng tôi đã tìm thấy một đối tác sẵn sàng làm việc, đó là KCNC TP. HCM.

* Có thể hiểu vì Intel lo ngại cho sự thành công của dự án mà ký MOU này?

– Chính xác là như vậy. Intel muốn xây dựng dự án của mình tại VN như một dự án điển hình, kiểu mẫu trên thế giới. Tham nhũng không chỉ ở VN mà xảy ra khắp nơi trên thế giới. Intel muốn đấu tranh bằng cách riêng của mình. Nếu chúng tôi phát hiện nhà cung cấp của mình và một cơ quan nhà nước nào đó tham nhũng, chúng tôi sẽ tiến hành điều tra, xác minh ngay, và cùng với KCNC giúp cơ quan chức năng điều tra.

* Intel có khó khăn trong việc thuyết phục KCNC ký MOU? Phản ứng đầu tiên của họ ra sao?

– Khi tôi chia sẻ ý tưởng này, họ nói với tôi rằng: “Vâng, chúng tôi cũng muốn làm như vậy!” Bởi họ hiểu rằng nếu làm tốt điều này họ cũng sẽ tiếp tục hấp dẫn được nhà đầu tư vào đây.



Họ muốn nói với thế giới rằng: ở đây chúng tôi chống được tham nhũng. Lãnh đạo của KCNC đã cho tôi thấy chương trình hành động chống tham nhũng của Chính phủ VN và nói rằng đây là một phần nhỏ mà họ có thể làm để giúp chương trình ấy hiệu quả.

* Vậy Intel có dự định ký một thỏa thuận tương tự như vậy với cơ quan nhà nước cấp cao hơn như UBND hay Chính phủ chẳng hạn?

- Hiện chúng tôi muốn thực hiện ở cấp độ địa phương. Sau khi chuẩn hóa mọi thứ chúng tôi sẽ nâng cấp lên, có thể đến cấp độ quốc gia. Chúng tôi nhìn thấy tham nhũng và biết nó xảy ra thế nào ở những nơi khác trên thế giới và chúng tôi muốn chia sẻ thông tin, cách giáo dục phòng chống với VN để chúng ta không mắc phải những sai lầm tương tự.

Những bài học đó chúng tôi đều đem giáo dục cho nhân viên mình để khi gặp tình huống tương tự chúng tôi sẽ biết cách ứng xử thế nào. Đó cũng là lời cảnh báo: nếu bạn làm như vậy thì hậu quả sẽ gánh cũng tương tự.

5.4.4 Những lỗi thường gặp trong phỏng vấn

- Phóng viên kiểm soát nội dung cuộc phỏng vấn, rơi vào thế bị động.
- Nói vòng vo vài phút trước khi đi vào luận điểm chính, diễn giải lan man ra ngoài chủ đề.
- Đưa ra thông điệp không nhất quán, sử dụng ngôn ngữ và phong cách diễn đạt không phù hợp với nội dung thông điệp.
- Sử dụng khẩu ngữ, từ địa phương khiến người phỏng vấn và công chúng không hiểu được.
- Không hiểu công chúng của bạn là ai và không làm thỏa mãn nhu cầu của họ.
- Thiếu sự chuẩn bị cho các câu hỏi và tình huống sẽ được đặt ra. Nếu bạn không đoán trước được vấn đề sẽ hỏi và cách trả lời chúng như thế nào, nguy cơ đến 80% bạn sẽ thất bại trong cuộc phỏng vấn.

5.4.5 Nghiên cứu một số tình huống khó trong phỏng vấn

- Câu hỏi mang tính chứng minh và quy kết: Các câu hỏi kiểu này thường xây dựng tình huống, đưa ra các con số thống kê rồi kết luận nhằm quy về khẳng định của bạn.

Câu hỏi: Chỉ có X% nhân viên của công ty ông (bà) là phụ nữ. Chỉ có Y% là người dân tộc thiểu số. Ông (bà) không nghĩ rằng điều này chỉ ra sự bất bình đẳng trong công tác sử dụng cán bộ của công ty?

Trả lời: Những con số anh (chị) đưa ra là đúng nhưng kết luận thì sai. Hãy nhìn vào các con số hiện tại. Năm nay, X% sử dụng là phụ nữ và dân tộc thiểu số. Chúng tôi luôn cam kết để đạt được sự đa dạng và công bằng trong việc sử dụng nhân sự.



Hãy nhớ: Các số liệu không thể tự chứng minh được sự việc. Hãy giải thích rõ ràng, súc tích. Không có phóng viên hay công chúng nào hiểu vấn đề hơn bạn.

- Câu hỏi cực đoan: Các câu hỏi cực đoan hoặc thế này hoặc thế kia đều không được chấp nhận.

Câu hỏi: Trong đề án nâng cao chất lượng giáo dục đẳng cấp quốc tế ở nước ta, ông (bà) không chú trọng đến các trường đại học nói chung mà chỉ chú ý vào phát triển một số trường để nâng lên tầm đẳng cấp quốc tế?

Trả lời: Cả hai thái cực đều không chấp nhận, chúng tôi chú ý đến cả việc tổ chức lại các trường đại học và xây dựng thêm các trường trọng điểm...

Hãy nhớ: Đưa ra các kết luận và dùng lập luận, dẫn chứng để bảo vệ luận điểm của mình.

- Câu hỏi giả thiết: Phóng viên tạo ra một tình huống mang tính giả thiết và lại hỏi một câu hỏi cụ thể. Trong trường hợp này, không trả lời các câu hỏi mang tính giả thiết. Hãy đưa ra thông điệp của mình.

Câu hỏi: Hãy tưởng tượng là có một nhà hảo tâm muốn đóng góp mười nghìn đô-la để xây dựng một bể bơi tại trường học của ông (bà), trong khi đó ông (bà) không có ý định làm việc đó vì khuôn viên của trường không cho phép. Liệu ông (bà) có nhận món quà đó và bắt đầu xây dựng bể bơi hay từ chối nhà hảo tâm đó?

Trả lời: Tôi không biết gì về tình huống giả thiết của anh (chị). Chính sách của chúng tôi là tích cực làm việc với các quỹ từ thiện để những quan tâm của họ được phục vụ trên cơ sở sự cần thiết của chúng tôi...

Câu hỏi: Nhưng điều gì sẽ xảy ra nếu như sự quan tâm không giống nhau? Liệu ông (bà) có nhận số tiền đó?

Trả lời: Vâng, anh (chị) lại đưa ra một tình huống giả thiết mà tôi không hay biết. Chúng tôi làm việc rất gần gũi với các nhà tài trợ của mình ở mức độ giữa cá nhân và cá nhân để đạt được sự thỏa thuận chung.

Hãy nhớ: Nếu phóng viên tiếp tục hỏi thì không nên nhắc lại và hãy trả lời làm cho họ hài lòng. Bạn có thể thay đổi cách trả lời nhưng vẫn giữ nguyên thông điệp của mình.

- Bình luận về ý kiến của người khác: Phóng viên đề nghị bạn đánh giá về phát biểu của một người nào đó về một vấn đề liên quan. Không nên bình luận nếu bạn không trực tiếp nghe người đó phát biểu. Rất có thể phát biểu đó bị trích dẫn sai.

- Phân chia và đánh bại: Phóng viên có thể muốn phân cách bạn và sếp (hoặc đồng nghiệp) của bạn với câu hỏi: "Làm sao bạn có thể làm được điều này?" khi nói về một lĩnh vực ngoài chuyên môn của bạn. Hãy nói: "Câu hỏi đó nằm ngoài lĩnh vực của tôi" và sau đó phát biểu thông điệp của mình.



Câu hỏi: Làm thế nào anh (chị) có thể nâng cao chất lượng của nhân viên?

Trả lời: Tôi không phải là người tuyển dụng. Nhưng tôi có thể nói với bạn rằng trách nhiệm của mọi người trong cơ quan là tạo ra môi trường làm việc...

- Đưa ra một cơ sở sai và kết luận: Khi phóng viên đưa ra một cơ sở sai, bạn cần phải cải chính ngay.

Câu hỏi: Khi nào thì ông (bà) cần phải nâng cao chất lượng đào tạo đại học?

Trả lời: Tôi tin là sinh viên đang nhận được chương trình giáo dục tốt, và một trong những việc chúng tôi làm để bảo đảm đó là...

Câu hỏi: Ông (bà) nói rằng trước đây sinh viên không được nhận chương trình đào tạo tốt?

Trả lời: Hãy để tôi nhắc lại câu trả lời của mình để tránh sự hiểu lầm. Tôi tin là...

Hãy nhớ: Phóng viên có thể nắm lấy ý trong câu trả lời của bạn và buộc bạn phải đồng ý với nó, từ đó họ đưa ra tuyên bố mới. Vì vậy, bạn cần trả lời mạnh mẽ. Đừng để giới truyền thông diễn dịch điều bạn nói. Họ có thể diễn dịch sai.

- Cài bẫy: Không bao giờ nhắc lại những tuyên bố có tính tiêu cực của phóng viên. Phóng viên đôi khi hỏi với thái độ không tích cực. Khi trả lời, hãy nhấn mạnh tính tích cực. Sử dụng từ ngữ của mình, không nhắc lại câu hỏi tiêu cực của phóng viên. Hãy nhớ là họ trích dẫn lời của bạn chứ không phải của họ.

Câu hỏi: Một số sinh viên đã nói với chúng tôi rằng họ nhận được sự đào tạo kém chất lượng ở trường của ông (bà)?

Không nên trả lời: Tôi không nghĩ là đào tạo kém.

Hãy trả lời: Tôi nghĩ là sinh viên đang nhận được sự đào tạo tốt ở trường đại học của chúng tôi.

- Các câu hỏi dồn dập: Phóng viên có thể đưa ra hàng loạt các câu hỏi một lúc. Hãy dùng ngôn ngữ cử chỉ để biểu thị thái độ muốn họ dừng lại. Sau đó, trả lời một câu hỏi mà bạn muốn trả lời nhất, phớt lờ các câu hỏi khác, tiếp đến bắc cầu sang thông điệp của mình.

- Ngắt lời: Phóng viên ngắt lời bạn trong khi bạn đang cố gắng trả lời câu hỏi. Đáp lại một cách lịch sự nhưng kiên quyết: “Hãy để tôi trả lời xong câu hỏi trước của bạn”.

- Sự im lặng bối rối: Hãy đề phòng phóng viên giữ sự im lặng, mục đích khuyến khích bạn nói liên miên. Khi bạn trả lời đã đầy đủ, hãy ngừng lại. Nếu cứ tiếp tục nói, bạn có thể đưa ra những điểm bất lợi cho mình. Bạn có thể lấp khoảng trống bằng cách hỏi: “Anh (chị) còn câu hỏi nào nữa không?” hoặc: “Tôi đã trả lời câu hỏi của anh (chị) chưa?”



- Sắp đặt trước: Nếu bạn cảm thấy phóng viên sắp đặt cuộc phỏng vấn và họ cho rằng đã biết trước câu trả lời của bạn, hãy chủ động và cải chính những phát ngôn sai trái trước khi bạn trả lời bất cứ câu hỏi nào. Hãy để họ biết rằng bạn là chuyên gia trong lĩnh vực này.

- Các câu hỏi chòng chẹo: Hãy trả lời chậm lại và trả lời một cách kiên nhẫn từng câu hỏi.

- Không thích câu hỏi: Nếu bạn nhạy cảm với câu hỏi, bạn có thể trả lời ngắn gọn hoặc im lặng khi phóng viên tiếp tục hỏi. Hãy giữ bình tĩnh.

- Những câu hỏi khó: Không bao giờ nói: “Miễn bình luận”. Bạn có thể nói: “Tôi thấy chưa phải lúc thích hợp để bàn chuyện đó”. Bạn có thể nhắc lại ý chính của câu hỏi để khán giả nghe lại câu hỏi đó theo ngôn ngữ của mình: “Nếu như tôi không nhầm thì bạn có hỏi...” Trong trường hợp bạn không đồng ý với điều phóng viên nói thì cần đối đáp lại ngay, nếu không khán giả sẽ cho rằng bạn đã đồng tình: “Tôi hoan nghênh câu hỏi của anh (chị). Người ta có thể hiểu nhầm như vậy, nhưng sự thật là...”

- Tránh không nói: “Vâng, như tôi đã nói trong bài phát biểu của mình”, hoặc “Tôi đã nói rồi”... Những câu trả lời kiểu này làm cho phóng viên cảm thấy bị hạ thấp.

- Không phát biểu thông tin mà mình không nắm vững. Có thể từ chối bằng cách trả lời: “Tôi không biết, tôi sẽ tìm hiểu sau...”

Thử thách đầu tiên của người làm PR nhằm tạo lập hình ảnh trước công chúng là khả năng tìm ra những điểm phù hợp nhất để giao tiếp với công chúng, xem xét từ mọi góc độ và truyền đạt chúng một cách hiệu quả từ nhóm đối tượng này sang nhóm đối tượng khác. Phân tích bất kỳ một chiến dịch PR thành công nào chúng ta đều nhận thấy người làm PR đã thực hiện truyền thông một cách rõ ràng, súc tích, khơi gợi những mong muốn và nhu cầu chung của công chúng. Một khi bạn đã nghiên cứu kỹ lưỡng mục tiêu của mình và tìm ra con đường để truyền tải nó một cách hiệu quả, bạn sẽ muốn phát triển nó trên nhiều phương diện để truyền bá thông điệp của mình. Cho dù mục tiêu của bạn là tăng cường khả năng kinh doanh, truyền bá niềm tin, tác động tới một hình ảnh tích cực hay những nỗ lực cộng đồng hoặc hoạt động từ thiện khác, các kỹ năng cơ bản trong giao tiếp như thuyết trình, đàm phán, viết và trả lời phỏng vấn sẽ giúp bạn thành công trong công việc PR.



6. Ngành PR và những vấn đề pháp luật

6.1 Sự cần thiết của việc người làm pr phải hiểu pháp luật

Trong những lĩnh vực cụ thể, công việc của các nhân viên PR chịu sự ảnh hưởng và chi phối của pháp luật. Ví dụ, những người làm PR trong lĩnh vực tài chính chịu tác động bởi các quy định về hoạt động tài chính, còn người làm PR trong chính phủ luôn phải cân nhắc những quy định về phát ngôn, lập pháp, quan hệ ngoại giao... Trong thực tiễn hoạt động PR, người làm PR sẽ gặp nhiều vấn đề về pháp luật như: Liệu những tài liệu họ sử dụng cho công việc quảng bá có vi phạm bản quyền không? Bài viết của họ có phù hợp với các quy định của Luật Báo chí không?

PR hoạt động trong môi trường pháp luật ngày càng trở nên phức tạp. Những mối quan ngại về chất lượng sản phẩm và bảo vệ môi trường đã làm cho giới truyền thông theo dõi sát sao hơn và đòi hỏi các công ty phải giải trình kỹ hơn về hoạt động sản xuất và sản phẩm. Sự phát triển của các phương tiện truyền thông đại chúng, đặc biệt là khả năng cập nhật tin tức tối đa của hệ thống báo điện tử đã khiến các tổ chức, công ty dễ dàng trở thành mục tiêu của hoạt động truyền thông không được kiểm soát trong một thế giới mạng không thể quản lý. Điều này có nghĩa là đối với các nhà hoạt động PR chuyên nghiệp, họ cần có kiến thức về luật pháp và hiểu được tầm ảnh hưởng của pháp luật đối với hoạt động PR.

Một nghiên cứu của các nhà khoa học Mỹ đã cho thấy hầu hết những người làm PR chỉ biết ít hoặc không biết gì về các vấn đề pháp luật quan trọng. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, hầu hết công việc của họ không được hoặc ít được sự xem xét của các nhà tư vấn pháp luật. Điều này cho thấy nhiều người làm PR có thể tự đặt chính họ và khách hàng của họ vào nguy cơ vi phạm pháp luật.

Mặc dù người làm PR không phải là các chuyên gia về pháp luật, song ít nhất họ cũng phải nắm được một số kiến thức cơ bản về pháp luật, đặc biệt là những vấn đề liên quan đến hoạt động chuyên môn, nhằm trang bị cho bản thân khả năng nhận biết và xác định các vấn đề pháp luật có thể nảy sinh trong quá trình tác nghiệp, từ đó tránh rơi vào những sai lầm không nên có.

Một lý do nữa khiến người làm PR phải hiểu biết pháp luật là người làm PR có thể phải chịu trách nhiệm về mặt pháp lý vì những hành động của họ và cấp dưới, hoặc khi họ bỏ qua những hành động sai trái của khách hàng hay những người thuê dịch vụ tư vấn của họ.

Những người hoạt động trong lĩnh vực PR đều bị ràng buộc bởi một số bộ luật nhất định, trong đó quan trọng nhất là quy định bắt buộc người làm PR không được gây hại đến người khác thông qua các hoạt động thông tin của mình, như các hành vi vu khống (nói xấu) hoặc xúc phạm danh dự, xâm phạm đời tư, vi phạm bản quyền hoặc nhãn hiệu.

Trong nhiều trường hợp, tốt nhất những người làm PR nên tìm đến những nhà tư vấn luật pháp nhằm giúp họ giảm thiểu các tổn thất về chi phí hoặc tránh được những lỗi do sơ suất, thiếu hiểu biết.



6.2 Quyền sở hữu trí tuệ và vấn đề bảo vệ các ý tưởng

Trong quá trình hoạt động thực tiễn, bạn có thể có những ý tưởng giá trị và chúng được chuyển biến thành những tài sản vô hình. Giá trị tự thân và các độc quyền liên quan của những ý tưởng này phải được bảo vệ để tránh các đối thủ cạnh tranh thương mại, hoặc phải được khai thác để đem lại lợi ích thương mại tối đa.

Các bộ luật liên quan đến quyền sở hữu và bảo vệ các ý tưởng được gọi là luật sở hữu trí tuệ, bao gồm: bản quyền; nhãn hiệu, mẫu mã thiết kế, bằng sáng chế; các ý tưởng không đăng ký, ví dụ danh tiếng hoặc các thông tin bí mật; bí quyết công nghệ.

Bản quyền

Người làm PR thường sử dụng lời nói, hình ảnh, diễn văn, trích đoạn của người khác trong các tờ rơi, thông cáo báo chí, bản báo cáo hay các cuốn sách... Đôi khi người làm PR thuê người viết hoặc chụp ảnh. Việc xuất bản và bán các tác phẩm sáng tạo của người khác, bảo vệ quyền tài sản trong các tác phẩm của mình là những vấn đề thuộc lĩnh vực Luật Bản quyền và Luật Nhãn hiệu. Theo nguyên tắc, trích dẫn sách phải có dẫn nguồn, in lại tranh ảnh... phải có sự cho phép. Hầu hết các dạng thông tin được xuất bản đều được bảo vệ bằng Luật Bản quyền, để bảo vệ quyền lợi hợp pháp cho tác giả.

Người làm PR cần ý thức kiểm tra vấn đề bản quyền đối với bất kỳ tài liệu nào định sử dụng dù là dưới hình thức nào như viết lại hoặc tóm tắt... Đừng nghĩ rằng bạn không chép lại nguyên bản gốc là có thể tránh được việc vi phạm bản quyền. Sự thật không phải như vậy. Bạn chỉ có thể sử dụng một phần thông tin có bản quyền với những điều kiện sau:

- Nó không bị lấy ra khỏi ngữ cảnh;
- Có dẫn nguồn;
- Việc sử dụng không gây ảnh hưởng đến thị trường của tài liệu;
- Sử dụng thông tin cho mục đích học thuật hoặc nghiên cứu;
- Tài liệu sử dụng không vượt quá một tỷ lệ nhất định trong toàn bộ tác phẩm.

Tại các quốc gia như Mỹ, Anh, Australia, việc sử dụng một tỷ lệ nhất định những tác phẩm có bản quyền không vi phạm bản quyền. Các nhà phê bình, các học giả, phóng viên hay người làm PR có thể trích dẫn ngắn gọn tác phẩm có bản quyền trong quá trình đánh giá hoặc bình luận về chúng. Tuy nhiên, việc sử dụng một phần lớn tác phẩm của người khác có thể vi phạm bản quyền, đặc biệt là khi việc sử dụng đó làm giảm thị trường tiềm năng của người chủ sở hữu bản quyền. Ví dụ, tòa án liên bang Mỹ phán quyết việc photo và bán tài liệu đọc cho sinh viên không phải là sử dụng tài liệu bản quyền hợp pháp. Việc một số dịch vụ ghi lại chương trình thời sự và chuyên đề có liên quan đến khách hàng của họ trên các đài phát thanh truyền hình bị cho là vi phạm bản quyền.



Luật Bản quyền của Mỹ quy định người chủ sở hữu bản quyền “có quyền tuyệt đối” được tái bản, phân phát và sử dụng các tác phẩm gốc trên một phương tiện cụ thể. Khi một tác phẩm được sáng tạo ra thì nó cũng bao hàm cả bản quyền, không cần phải đăng ký hoặc xuất bản. Bạn có thể giữ bản quyền tác phẩm văn học, âm nhạc, kịch, tranh ảnh, điêu khắc. Bạn không thể giữ bản quyền ý tưởng, phương pháp hoạt động, quan điểm hoặc các vật dụng, ví dụ như kiểu chữ. Bạn có thể giữ bản quyền bức ảnh bạn chụp một tòa nhà nổi tiếng, nhưng bản quyền đó không quy định những người khác không được chụp ảnh tòa nhà đó. Bản quyền chỉ bảo vệ bức ảnh do bạn chụp không bị sử dụng mà không có sự đồng ý của bạn.

Nhân viên PR viết tin bài, chụp ảnh trong quá trình làm việc là sản phẩm của việc “làm công ăn lương”, những sản phẩm này thuộc về người chủ của bạn. Tuy nhiên, phải có những hợp đồng soạn thảo để xác định quyền của người chủ với các tác phẩm được tạo ra ngoài giờ hoặc bởi những người làm hợp đồng bên ngoài hoặc bởi những người làm nghề tự do.

Theo quy định của luật pháp Mỹ, việc tuyên bố bản quyền chính thức yêu cầu bạn phải có tờ thông báo bản quyền đính liền với sản phẩm và đăng ký với Văn phòng Bản quyền của Thư viện Quốc hội. Việc đăng ký phải được thực hiện trong vòng ba tháng kể từ khi xuất bản, bao gồm việc nộp đơn, bản sao chép của tác phẩm và lệ phí. Mặc dù không nhất thiết phải đăng ký để bản quyền có giá trị, song nó sẽ có ích trong trường hợp người chủ bản quyền khởi kiện việc vi phạm bản quyền. Luật pháp Mỹ quy định bản quyền cho một người kéo dài suốt đời người đó cộng với 50 năm sau khi người đó đã mất. Với tác phẩm cho thuê, bản quyền kéo dài 75 năm từ ngày xuất bản hoặc 100 năm kể từ ngày nó được sáng tạo.

Tại Australia, Luật Bản quyền, một đạo luật cấp liên bang được đưa ra năm 1968, quy định không có bản quyền cho các ý tưởng, ý kiến, thông tin hay các sự kiện. Bản quyền tồn tại trong các tác phẩm có bao hàm các ý tưởng, ý kiến, thông tin, các dữ kiện và dưới hình thức mà chúng được thể hiện. Vì vậy, luật pháp Australia quy định bạn có thể có một ý tưởng rất hay, nhưng khi ý tưởng đó vẫn còn ở trong tâm trí thì bạn không có bản quyền cho ý tưởng đó. Cần lưu ý là bạn không thể tìm trong sổ đăng ký để xem liệu bạn là người đầu tiên hay có ai đó đã diễn đạt, bày tỏ hoặc thể hiện ý tưởng đó trước bạn. Một nhận thức sai lầm liên quan đến chữ © (Copyright) là một số người thường sử dụng nó để công bố một tác phẩm đã có chứng nhận bản quyền. Biểu tượng này tự thân nó không có hiệu lực pháp lý hay thẩm quyền. Mặc dù vậy, nó đã được chấp nhận rộng rãi ở đất nước này để mang tính cảnh báo đối với những người có ý định đánh cắp ý tưởng.

Việc xác định ngày tháng bản quyền được tạo ra là rất quan trọng, liên quan đến bằng chứng của bản quyền. Một số tác giả sắp xếp để tác phẩm được chứng kiến và ghi ngày tháng; một số người khác tự gửi bản gốc của tác phẩm đến địa chỉ của chính họ thông qua thư bảo đảm và không bao giờ mở bao thư đã được phong kín. Ngày gửi được sử dụng như là bằng chứng của ngày tháng mà tác phẩm được tạo ra, từ đó có thể suy ra bản quyền.

Phần 10 của Luật Bản quyền của Australia định nghĩa một tác phẩm bao gồm một tác phẩm văn học, kịch, âm nhạc, nghệ thuật. Theo Luật Bản quyền này, một chương trình phát thanh hay truyền hình có nhiều bản quyền. Bản quyền không tồn tại trong chính chương trình. Tuy nhiên, bản quyền tồn tại trong kịch bản, nhạc nền và câu chuyện... Vì vậy, khi xem xét



một lĩnh vực cụ thể, người làm PR phải xem xét những yếu tố khác nhau tạo nên lĩnh vực đó và đặt câu hỏi liệu có vấn đề vi phạm bản quyền toàn bộ hay là vi phạm từng phần hay không. Chính vì vậy, để sử dụng một đề án, bạn phải tiếp cận với nhiều người để xin phép. Ví dụ, để sử dụng một bản nhạc nền bạn cần được sự cho phép của người viết lời hoặc người soạn nhạc hoặc người được cấp giấy phép.

Hội đồng Bản quyền Australia có thể hỗ trợ những người làm PR trong vấn đề bản quyền, xử lý các thư khiếu kiện và các vụ vi phạm bản quyền. Phần lớn các cuộc tranh chấp đều được giải quyết bằng con đường thỏa thuận. Australia cũng tham gia Công ước Berne, công ước quốc tế về bảo vệ các tác phẩm văn học và nghệ thuật nên phạm vi bảo vệ bản quyền được mở rộng từ trong nước ra các nước thành viên của Công ước.

Trong quá trình thực hiện các dự án PR, người làm PR sẽ tạo ra các tác phẩm, và chính trong các tác phẩm này sẽ tồn tại vấn đề bản quyền. Tuy nhiên, thường thì những gì được tạo ra có thể bị tòa án coi là quá nhỏ nhặt để cấp bản quyền. Ví dụ, một số khẩu hiệu có thể bị rơi vào trường hợp này. Người ta chỉ coi chúng như sự ghép nhặt của các từ ngữ thông thường và chúng không có bản quyền.

Luật pháp Australia cũng quy định bản quyền chỉ kéo dài trong một thời gian nhất định. Đối với các bộ phim điện ảnh hoặc các chương trình phát thanh và truyền hình, bản quyền tồn tại trong 50 năm sau khi kết thúc năm mà phim được phát hành hoặc chương trình được phát sóng. Trong các tác phẩm văn chương, kịch, âm nhạc, bản quyền tiếp tục tồn tại 50 năm sau khi kết thúc năm mà tác giả qua đời.

Khi công nghệ mới phát triển, luật bản quyền cũng được cải cách để đáp ứng kịp thời với những thay đổi của thời cuộc. Ví dụ, cần có các quy định mới áp dụng cho các chương trình máy tính, cần bảo vệ bản quyền của thông tin kỹ thuật số, bao gồm cả mạng Internet. Các hình phạt đối với việc vi phạm bản quyền rất nghiêm khắc. Người bị hại được quyền yêu cầu bồi thường. Ngoài ra, tác giả bị vi phạm có thể xin tòa được điều tra, kiểm tra đối tượng vi phạm.

Vấn đề tác phẩm văn thơ bị nhái hoặc bị cắt xén cũng cần chú ý. Mặc dù không có luật ngăn chặn những hình thức vi phạm bản quyền này, các khó khăn có thể nảy sinh xung quanh việc liệu có phải một tác phẩm mới đã được tạo ra. Tuy nhiên, trong hầu hết các trường hợp, người chủ bản quyền gốc thường thành công trong việc xin lệnh của tòa án để ngăn chặn việc bên bị đơn nhái lại tác phẩm.

Một tác phẩm có thể có nhiều tác giả và nó dễ nảy sinh nhiều vấn đề liên quan đến bản quyền. Một người chỉ đưa ra một ý tưởng hoặc đề tài thì không phải là đồng tác giả. Tương tự, một người chỉ tạo ra những thay đổi nhỏ hoặc đưa ra những lời phê bình, lời khuyên về mặt cấu trúc tác phẩm cũng không phải là đồng tác giả. Tuy nhiên, những đóng góp thông qua việc sửa đổi, biên tập và biên soạn có thể được coi là đủ điều kiện để tạo nên quyền đồng tác giả.



Bản quyền là một tài sản và quyền sở hữu có thể được chuyển đổi hoặc quyền sử dụng nó có thể được chuyển nhượng. Ở đây cần chú ý phân biệt việc chuyển nhượng bản quyền và giấy phép sử dụng một bản quyền, giữa chúng có hai kết quả hoàn toàn khác nhau.

Nhãn hiệu

Tại Australia, lĩnh vực nhãn hiệu thuộc sự quản lý của Bộ luật Nhãn hiệu – bộ luật cấp liên bang, ra đời năm 1995. Luật pháp Australia quy định nhãn hiệu là một từ ngữ, hình ảnh, dấu hiệu hay là sự kết hợp của tất cả những yếu tố này – được sử dụng để phân biệt một mặt hàng hoặc dịch vụ với những mặt hàng hoặc dịch vụ khác trên thị trường. Để được hưởng đầy đủ quyền lợi từ nhãn hiệu, bạn phải đăng ký nhãn hiệu. Hồ sơ xin đăng ký nhãn hiệu phải được đính kèm với bản mô tả chi tiết kỹ thuật với sự hỗ trợ của họa sĩ quảng cáo, kỹ sư hoặc luật sư về nhãn hiệu. Đạo luật này mở rộng định nghĩa về nhãn hiệu bao gồm hình dáng, màu sắc và mùi vị. Hiện nay màu sắc và hình dáng của bao bì sản phẩm cũng có thể được đăng ký.

Tại Mỹ, Đạo luật Lanham năm 1946 và bộ luật sửa đổi sau đó là những tài liệu pháp luật nhằm bảo vệ nhãn hiệu. Theo quy định của luật pháp Mỹ, nhãn hiệu tức là những từ ngữ, tên, dấu hiệu được công ty sử dụng để xác định và phân biệt hàng hóa, dịch vụ của họ với các công ty khác.

Một trong những lý do chính của việc bảo vệ nhãn hiệu là nhằm ngăn chặn những người không liên quan đến sản phẩm, hình ảnh, khẩu hiệu sử dụng nó để kiếm tiền mà không trả tiền cho người sở hữu. Thêm vào đó, các sản phẩm, hình ảnh, khẩu hiệu... đã có nhãn hiệu phải được sử dụng đúng dưới sự chỉ đạo của chủ sở hữu. Một số nhãn hiệu như Xerox, Kleenex, Honda... trong những năm qua có nguy cơ bị chuyển sang sử dụng như những từ thông dụng cho loại sản phẩm mà trong đó sản phẩm của họ là một phần. Ví dụ, người ta gọi khăn giấy là Kleenex, xe máy là xe Honda. Nếu trong văn bản viết, ta dùng từ Honda để chỉ tất cả các loại xe máy, đây có thể là sự vi phạm nhãn hiệu. Cách tốt nhất là đó là kiểm tra với chủ sở hữu gốc trước khi sử dụng bất kỳ tài liệu nào có nhãn hiệu. Thường thì yêu cầu mà bạn nhận được sẽ là: hoặc sử dụng từ chung phổ biến để chỉ sản phẩm thay vì dùng tên nhãn hiệu riêng của hãng đó, hoặc là công bố rằng hình ảnh, khẩu hiệu hoặc tên sản phẩm là một yếu tố đã có tên nhãn hiệu và đưa ra nguồn của tên đó.

Tại Mỹ, chủ sở hữu của nhãn hiệu thường đăng tải các quảng cáo nhắc nhở các nhà báo và người làm PR sử dụng nhãn hiệu như là tính từ chứ không phải như danh từ hoặc động từ. Bạn có thể sử dụng máy photocopy hiệu Xerox, nhưng bạn không dùng nhãn hiệu này để chỉ “Xerox” một tài liệu. Những nỗ lực này nhằm tránh việc mất đặc quyền sử dụng một nhãn hiệu khi cho phép nó được sử dụng thông thường như là một từ chung.

Pháp luật Mỹ quy định quyền nhãn hiệu được tạo ra thông qua việc chấp nhận và sử dụng dấu hiệu trên hàng hóa trong quá trình thương mại. Quyền về nhãn hiệu được pháp luật bảo vệ, nhưng việc đăng ký nhãn hiệu tại Phòng Nhãn hiệu và Bằng sáng chế Mỹ sẽ giúp khẳng định quyền sở hữu – một điều kiện quan trọng nếu xảy ra kiện tụng về vi phạm nhãn hiệu.



Các tổ chức sở hữu những nhãn hiệu giá trị thường có đội ngũ chuyên về luật để kiểm tra, giám sát việc sử dụng nhãn hiệu. Vi phạm có thể dẫn đến những vấn đề rắc rối về mặt PR. Ví dụ, Công ty nước giải khát Coca-Cola đã đưa tin rầm rộ khi kiện một cửa hiệu pizza ở California vì họ đã đưa thông tin không đúng về loại nước giải khát này. Một trường hợp khác, Công ty Pizzeria Uno đã kiện một chủ nhà hàng vì vi phạm nhãn hiệu khi sử dụng nhãn hiệu “Taco Uno” để mở hai cửa hàng.

Những biểu tượng bảo hộ sản phẩm áp dụng tại Mỹ

C (Copyright): Được sử dụng để bảo vệ các văn bản với bất kỳ độ dài nào, mục đích lưu ý, đánh dấu bản quyền – nó có thể không đăng ký (hạn chế sự bảo vệ dưới luật) hoặc có đăng ký (mở rộng mức độ bảo vệ của luật pháp) về bản quyền. Việc lưu ý chỉ đơn giản tuyên bố rằng một cái gì đó đã được bảo vệ bản quyền, ví dụ: “Copyright Thomas H. Bivins, 2004”. Biểu tượng này có thể được kèm với một biểu tượng bản quyền khác. Nhập bảng dưới vào

R (Registered trademark): Nhãn hiệu đã đăng ký, mục đích bảo vệ bất kỳ tên, từ, dấu hiệu hoặc thiết bị được sử dụng bởi nhà sản xuất hoặc người bán hàng để xác định và phân biệt hàng của người đó với hàng của người khác. Dấu hiệu này chỉ ra rằng người sử dụng đã đăng ký sản phẩm với chính quyền, cho phép sản phẩm được sự bảo vệ tối đa của pháp luật.

TM (Trademark): Nhãn hiệu, được sử dụng tương tự biểu tượng R, nhưng mang một thông báo pháp luật phổ biến. Nói cách khác, các sản phẩm được đánh dấu theo kiểu này không nhất thiết phải đăng ký với chính phủ, và như vậy chỉ được bảo vệ hạn chế, không được nhận sự bảo vệ pháp luật toàn vẹn của chính phủ.

Mẫu mã

Mẫu mã thiết kế cũng là lĩnh vực bản quyền đáng lưu ý. Tại Australia, mẫu mã được quản lý bởi Luật Mẫu mã, ban hành năm 1906. Ví dụ, một chai rượu hoặc lọ nước hoa có mẫu mã thiết kế độc đáo có thể đăng ký bản quyền mẫu mã. Cần chú ý là việc đăng ký một mẫu mã không có tác dụng bảo vệ phương tiện tạo nên mẫu mã và nếu cần có một kiểu tạo mẫu đặc biệt, thì kiểu đó cần được đăng ký như là một bằng sáng chế.

Những ý tưởng không đăng ký

Đây là một loại tài sản vô hình. Tại Australia, Đạo luật Hoạt động thương mại, ban hành năm 1974 và các luật tương đương ở mỗi bang là những quy định pháp luật bảo vệ những ý tưởng không đăng ký, có tác dụng giải quyết triệt để các trường hợp hành xử sai hoặc có tính chất lừa gạt.

Một nguyên tắc cơ bản của luật là nếu bạn đã thiết lập đầy đủ danh tiếng, bạn có thể khởi kiện người nào đó vì tội “giả mạo” nếu họ lạm dụng danh tiếng của bạn hoặc có hành động khiến công chúng nhầm tưởng rằng hàng hóa hoặc doanh nghiệp đó là của chính họ.

Các thông tin bí mật và các bí quyết



Thông thường, trong quá trình làm việc, bạn có thể nảy sinh một ý tưởng mới và lo ngại ý tưởng đó sẽ bị người khác đánh cắp. Câu hỏi đặt ra là: Làm thế nào để bảo vệ quyền lợi của một ý tưởng hoặc quan niệm mới?

Tại Australia, pháp luật bảo vệ thông tin bí mật được Lord Denning tóm tắt trong vụ kiện của Seagar chống lại Công ty Copydex Limited. Ông nói như sau: “Luật pháp trong vấn đề này không phụ thuộc vào bất cứ hợp đồng nào. Nó phụ thuộc vào nguyên tắc về sự công bằng, trong đó những người được tin cậy giao nhận những thông tin bí mật không được lợi dụng điều đó để dẫn đến việc làm tổn hại quyền lợi cho người đã trao thông tin, khi không được sự đồng ý của người kia.” Như vậy, nếu thông tin mang tính chất bí mật không phổ biến cho quảng đại công chúng thì việc được giữ bí mật là quyền. Trong tình huống này, bí mật không có nghĩa là lén lút, gian lận và người khác sẽ không dễ dàng được thu nhận thông tin này nếu sử dụng những phương tiện không chính đáng. Quyền giữ thông tin bí mật không bị mất đi bằng việc chuyển thông tin sang người khác nếu tình huống chuyển thông tin là bí mật và người nhận hiểu rằng thông tin chỉ có thể được sử dụng một cách hạn chế.

Bạn không cần thiết phải tuyên bố về tính bảo mật của thông tin, cũng không cần ký kết hợp đồng phải bảo mật. Bạn phải nhớ rằng mỗi một mối quan hệ người lãnh đạo – nhân viên đều hàm ý bắt buộc phải có tính bảo mật.

Một vấn đề nữa là các tài liệu mật cần phải được đánh dấu. Các tài liệu tuyệt mật cần có tờ bìa làm trang đầu và được giữ trong các kẹp tài liệu. Một số người có khả năng đoán được ý nghĩa của toàn văn bản bằng cách chỉ liếc qua một vài từ chủ chốt trong tập tài liệu bạn để trên bàn làm việc.

Vụ kiện của Talbot, bên nguyên và là một nhà sản xuất phim, với Công ty General Television Corporation là một ví dụ. Trong một chương trình tin tức truyền hình, Talbot đã nghĩ ra ý tưởng cho một đoạn phim. Các cuộc thương lượng với đài truyền hình không mang lại kết quả. Ý tưởng của ông được quảng cáo trên đài truyền hình đó như một phân đoạn của một chương trình tin tức thông thường. Cuối cùng bên nguyên thắng kiện và bên bị buộc phải bồi thường thiệt hại cho ông.

6.3 Vấn đề xúc phạm danh dự và quyền riêng tư

Xúc phạm danh dự

Đây là lĩnh vực mà những người làm công việc viết cho PR vi phạm phổ biến nhất. Trong trường hợp này, một người có thể bị xúc phạm danh dự, bị khinh ghét, coi thường thông qua bất cứ hình thức, hoạt động truyền thông nào đó. Tại Mỹ, các quy định luật pháp liên quan đã được đề ra để bảo vệ danh tiếng của các cá nhân và tổ chức. Một vấn đề nảy sinh trong việc bảo vệ một người trước những lời cáo buộc phạm tội xúc phạm người khác là đối với những đối tượng khác nhau thì có những quy định khác nhau. Thường thì những người bình thường dễ dàng trong việc chứng minh mình bị xúc phạm danh dự hơn là những người của công chúng. Các nhà chính trị, những người nổi tiếng thường cởi mở hơn với công chúng, do đó họ cũng dễ bị phê phán hơn. Cá nhân khởi kiện bị xúc phạm danh dự chỉ cần chứng minh hành vi cấu tạo gây hậu quả, trong khi một nhân vật nổi tiếng phải chứng



tỏ có sự cố tình, ác ý. Để kết luận thông tin đưa ra có đúng là mang tính xúc phạm danh dự hay không, nó phải thỏa mãn bốn hoặc năm điều kiện sau:

- Làm tổn thương đến danh tiếng của người khác;
- Xác định nạn nhân bằng tên hoặc các hình thức khác một cách rõ ràng mà mọi người có thể nhận thấy;
- Được xuất bản, đăng tải hoặc phát sóng đến các cá nhân khác;
- Hàm chứa yếu tố sai – được phát tán có ác ý (với nhân vật nổi tiếng) hoặc do sơ suất (với cá nhân);
- Nếu thiếu điều kiện thứ tư, cần chứng minh được thiệt hại hoặc tổn thương do hành vi đó gây ra.

Có những biện pháp để phản bác lời buộc tội xúc phạm danh dự người khác. Cách công khai nhất là chứng minh thông tin đó nói lên sự thật, bất kể nó ảnh hưởng đến danh dự của cá nhân nào. Cách thứ hai là sử dụng đặc quyền. Đặc quyền áp dụng đối với những phát ngôn được đưa ra trong các cuộc họp công cộng, chính thức và thuộc về luật pháp. Ví dụ, nếu một vấn đề mang tính xúc phạm danh dự được đưa tin một cách chính xác dựa trên cơ sở một cuộc họp công khai thì phóng viên không phải chịu trách nhiệm. Đặc quyền là một khái niệm phức tạp, phải đảm bảo rằng thông tin đặc quyền chỉ được trao cho những ai có quyền đó. Một cuộc họp công khai có nghĩa là thông tin công khai. Chỉ có những người liên quan mới có quyền tiếp cận thông tin đặc quyền tại các cuộc họp cá nhân. Cách phản bác thứ ba là đưa ra lời bình luận công bằng, áp dụng chủ yếu đối với quyền được phê phán, ví dụ như quyền được bình luận sách, phê bình sân khấu. Nó phải được hạn chế trong phạm vi những khía cạnh quan tâm của công chúng đang trong quá trình thảo luận. Tuy nhiên, nó cũng có thể được áp dụng với những hoạt động thông tin như quảng cáo so sánh.

Luật pháp Mỹ có những bảo vệ dành cho người làm PR như sau:

- Sự thật: Phương pháp bảo vệ vững chắc nhất. Việc chứng minh sự sai lầm thuộc về trách nhiệm của người khiếu kiện. Anh ta phải chứng minh phát ngôn đó là sai, có ác ý hoặc do cấu thả.
- Đặc quyền: Bảo vệ những phát ngôn có tính xúc phạm nhưng nó công bằng và mô tả đúng những gì xảy ra trong tài liệu, biên bản của chính phủ.
- Những lời bình luận công bằng: Bao gồm các ý kiến về sự thể hiện của những người được công chúng quan tâm như diễn viên, chính trị gia, ngôi sao thể thao, nhạc sĩ và những người nổi tiếng khác.

Theo luật pháp Mỹ, bất kỳ cá nhân hoặc công ty nào cũng có quyền khiếu kiện về vấn đề xúc phạm danh dự. Tại một số bang, các tổ chức phi lợi nhuận và các nhóm nhỏ khác cũng có quyền khiếu kiện. Chính phủ không được kiện, nhưng cá nhân trong chính phủ có thể kiện



nếu danh tiếng của họ bị bôi nhọ bởi các phát ngôn mang tính xúc phạm hoặc bản thân họ bị thiệt hại.

Các công ty và quan chức tính đến việc khởi kiện những người đã đưa ra các ý kiến phê bình xúc phạm danh dự phải xét đến hậu quả về mặt PR của vụ kiện trước tòa án công luận cũng như cơ hội thắng kiện tại tòa án pháp luật. Tại Mỹ, các nhân viên PR thường phải tư vấn các quan chức về quyền tự do ngôn luận của người dân được hiến pháp bảo vệ, ngay cả khi họ đưa ra những bình luận sai hoặc mang tính công kích. Các cơ quan giáo dục, nhà sản xuất, phòng trưng bày nghệ thuật, hãng quảng cáo, hãng PR và nhiều tổ chức với công việc mang tính phục vụ công chúng đều phải chịu những lời bình luận từ công chúng.

Tại Australia, các luật liên quan đến vấn đề xúc phạm danh dự và các quy định xác định thế nào là xúc phạm danh dự khác nhau tùy theo bang. Xúc phạm danh dự là một lĩnh vực nhạy cảm và khuyến cáo được đưa ra là cần phải có tư vấn pháp luật khi có khả năng sẽ xảy ra vấn đề xúc phạm danh dự. Các công ty có thể khởi kiện một hành động mang tính xúc phạm. Tuy nhiên, các nhóm người lại không có quyền được kiện.

Một nguyên nhân làm nảy sinh hành động xúc phạm danh dự là khi có những lời quy kết xúc phạm danh dự được xuất bản, dù là lời nói ám chỉ hay một bản báo cáo, bài báo, bức thư, tranh ảnh, lời phát ngôn bằng miệng hoặc các hiện vật. Xuất bản ở đây có nghĩa rộng bao gồm in ấn, phát ngôn, phát thanh và truyền hình.

Cũng tại Australia, việc biện hộ tự bảo vệ trước các vụ kiện xúc phạm danh dự công dân khác nhau tùy theo bang. Các lý lẽ biện hộ có thể bao gồm: khả năng không gây hại, sự thật, đặc quyền tuyệt đối, các đặc quyền được cấp phép, các bản báo cáo được bảo vệ, các thông báo chính thức, những lời bình luận công bằng và tính không quan trọng của vấn đề.

Theo luật pháp Australia, sự thật không nhất thiết là một phương tiện tự bảo vệ. Ví dụ, ở bang New South Wales, sự thật sẽ là phương tiện tự bảo vệ nếu nó liên quan đến quyền lợi của công chúng hoặc bên bị đã được trao tư cách có những đặc quyền riêng đặc biệt. Trong một số vụ án, động cơ của bên nguyên không chỉ đơn giản là để được bồi thường mà động cơ chính là để dọa không cho người xuất bản những tài liệu mang tính xúc phạm tiếp tục xuất bản các tin bài hoặc các tài liệu mang tính xúc phạm tương tự. Rất hiếm khi tòa án ra lệnh ngăn cấm việc xuất bản các tài liệu được cho là mang tính xúc phạm. Tòa án dường như có quan điểm cho rằng sự bồi thường thiệt hại nằm ở các tổn thất. Khi bị cáo buộc là xúc phạm danh dự một người nào đó, tốt nhất bạn nên công bố lời xin lỗi sớm nhất ngay khi có cơ hội để giảm nhẹ những thiệt hại gây ra. Bang New South Wales và bang Tasmania có thủ tục “xin lỗi chính thức”, nghĩa là công bố lời đính chính và xin lỗi người bị hại.

Tại Australia, luật về xúc phạm danh dự, đặc biệt là quy định về giới hạn đối với số lượng các thiệt hại được bồi thường, thường xuyên được xem xét sửa đổi.

Quyền tự do cá nhân

Đối với những người làm PR, việc vi phạm quyền tự do cá nhân hay quyền riêng tư là một mối lo ngại lớn. Điều này có thể dễ dàng xảy ra. Ví dụ, vị trí của bạn là biên tập viên tạp chí



nội bộ nhưng bạn không được quyền sử dụng ảnh của bất kỳ nhân viên nào bạn có trong hồ sơ hoặc tiết lộ thông tin cá nhân về một nhân viên mà không được phép bằng văn bản của người đó. xâm phạm tự do cá nhân có thể rơi vào những loại sau:

- Chiếm đoạt làm của riêng: Sử dụng tên hoặc ảnh của một người nào đó vào mục đích thương mại mà không được người đó cho phép. Ví dụ, bạn không thể nói rằng nhân viên của bạn ủng hộ quan điểm của công ty về vấn đề năng lượng hạt nhân nếu người đó không cho bạn quyền để làm như vậy, ngay cả khi nhân viên đó ủng hộ quan điểm đó.

- Các dữ kiện riêng tư về cá nhân: Thông tin về lối sống, tình trạng gia đình, sức khỏe cá nhân... được coi là hoàn toàn riêng tư và không được phép tiết lộ nếu không có sự cho phép.

- Bí mật theo dõi, do thám người khác: Thu thập thông tin bằng cách đặt máy ghi âm nghe trộm, quay phim lên những việc riêng tư của người khác có thể dẫn đến việc bạn phải ra hầu tòa vì bị kiện cáo.

Ngày nay, nhiều người ngày càng lo lắng về việc bảo vệ đời tư bởi sự phát triển của mạng máy tính đã tạo điều kiện dễ dàng cho việc khai thác thông tin của các cá nhân cụ thể. Ví dụ, bạn quyên góp tiền cho một tổ chức từ thiện, tên bạn và các thông tin cá nhân quan trọng khác có thể bị bán đổi cho các tổ chức cũng theo đuổi những hoạt động tương tự. Ngay sau khi tấm séc đầu tiên của bạn được chuyển thành tiền mặt, các tổ chức khác cũng bắt đầu vận động bạn quyên góp. Những cuộc điện thoại, thư kêu gọi được gửi đến cho thấy tổ chức đầu tiên đã chia sẻ thông tin về bạn với các tổ chức khác. Phản ứng của bạn có thể là cảm giác quyền riêng tư đã bị vi phạm và bạn muốn được buông tha. Những mối lo lắng như thế được phản ánh trong các đạo luật và các phiên tòa. Các quy định của pháp luật và phán xét của quan tòa giới hạn những thông tin có thể được thu thập về công dân và giới hạn ai có quyền tiếp cận thông tin. Nhiều bang của nước Mỹ đã thông qua các đạo luật hạn chế nghiêm khắc việc sử dụng các dụng cụ theo dõi điện tử, sử dụng kết quả kiểm tra y tế, kiểm tra lạm dụng hóa chất, cả hạn chế sử dụng các dữ liệu cá nhân. Chính vì vậy, những người làm PR ngày càng có trách nhiệm bảo vệ đời tư của các nhân viên.

Học giả về luật William L. Prosser chia luật về đời tư thành bốn dạng bị vi phạm khác nhau, bao gồm:

- Xâm phạm sự riêng tư, sự yên tĩnh, việc riêng của cá nhân;
- Tiết lộ công khai những chi tiết riêng tư khiến bị đơn cảm thấy xấu hổ;
- Đăng tải các thông tin khiến nguyên đơn bị nhìn nhận sai trong mắt công chúng;
- Lấy tên riêng của nguyên đơn để sử dụng vì lợi ích của bị đơn.

Mỗi mục này đều ảnh hưởng đến PR. Ví dụ, việc nhân viên PR tìm kiếm thông tin bất hợp pháp bằng cách nghe lén, thu âm lén cuộc nói chuyện, nhìn trộm, sử dụng ống nhòm từ xa... là những hành vi xâm phạm sự riêng tư của cá nhân, có thể dẫn đến bị kiện.



Sự tiết lộ công khai những thông tin riêng tư cũng tương tự như vấn đề xúc phạm danh dự là nó có thể xúc phạm nhân cách và gây ra những tổn thương về tinh thần cho cá nhân đó. Sự khác biệt ở chỗ thông tin bị tiết lộ là sự thật nhưng gây xấu hổ và danh tiếng không hẳn bị tổn hại. Ví dụ, đối với các cơ quan y tế, nơi các thông tin y tế về danh tính của nạn nhân các vụ tội phạm tình dục, các bức ảnh chụp bệnh nhân ở tư thế nhạy cảm... được lưu trữ thì những người làm PR ở các tổ chức này phải nắm vững các quy định của pháp luật về việc tiết lộ thông tin của khách hàng hoặc bệnh nhân. Hầu hết các tổ chức này đều có những hướng dẫn về việc tiết lộ thông tin. Theo quy định chung, các nhân viên PR phải nhận được sự cho phép bằng văn bản trước khi tiết lộ thông tin cá nhân.

Trường hợp chiếm dụng tên hoặc ảnh của người khác cho mục đích quảng cáo hoặc thương mại có thể xảy ra khi một nhà quảng cáo sử dụng ảnh của nhân vật nổi tiếng mà không được sự cho phép. Người làm PR phải có văn bản ký kết của chủ sở hữu cho phép sử dụng tên hoặc ảnh để quảng cáo hoặc xuất bản trong các ấn phẩm khác. Các nhân viên có thể ngầm chứng tỏ sự đồng ý khi họ sẵn lòng cung cấp thông tin và ảnh cho các ấn phẩm tin tức nội bộ. Tuy nhiên, nếu tên hoặc ảnh của họ được sử dụng vào mục đích khác thì họ có thể kiện chủ công ty với tội chiếm dụng tên, ảnh cá nhân.

Từ vấn đề chiếm dụng tên hoặc ảnh cá nhân dẫn đến nảy sinh vấn đề về vi phạm quyền khai thác tài năng của cá nhân. Tòa án Mỹ cho rằng các công ty vi phạm quyền khai thác tài năng cá nhân khi họ ghi âm lại toàn bộ phần biểu diễn của nghệ sĩ mà không được sự cho phép. Tại một số bang ở Mỹ, quyền khai thác tài năng cá nhân có thể được chuyển sang người thừa kế, biến nó thành quyền thừa kế hơn là quyền cá nhân, ví dụ như vụ bán các đồ kỷ niệm gắn với hình ảnh của Bela Lugosi, ngôi sao trong phim "Dracula". Tuy nhiên, trong trường hợp của ca sĩ Elvis Presley, tòa án phán quyết rằng quyền khai thác tài năng cá nhân của ca sĩ này chấm dứt sau khi ông mất và được chuyển sang quyền sở hữu chung của công chúng. Tại một số bang của Mỹ, quyền này áp dụng với cả tên và ảnh của các nhân vật nổi tiếng đã qua đời. Người làm PR phải được sự đồng ý trước khi sử dụng tên, giọng nói, ảnh của một người nào đó. Luật pháp quy định mọi người đều có quyền hợp pháp về sự riêng tư của cá nhân.

Bóp méo hình ảnh cá nhân

Vi phạm này bao gồm các phát ngôn hoặc miêu tả sai lạc, không chân thực khiến nguyên đơn bị nhìn nhận sai trong mắt công chúng, rơi vào tình trạng cảm thấy xấu hổ và đau khổ, nhưng danh tiếng không nhất thiết bị phá hủy. Ví dụ, những lời chú thích sai dưới một bức ảnh có thể bóp méo hình ảnh cá nhân, gây ấn tượng sai về cá nhân đó.

6.4 Vấn đề bóp méo sự thật

Bóp méo sự thật tức là đưa ra một tuyên bố hoặc thực hiện một hành vi truyền tải ấn tượng sai lạc hoặc không đúng. Tại Australia, việc giải quyết việc bóp méo sự thật có thể dựa vào quy định của luật pháp thông thường hoặc tham khảo Bộ luật Hoạt động Thương mại.

Có ba loại bóp méo sự thật: do vô tình, do cấu thả và do lừa dối, không trung thực. Một sự bóp méo vô tình là khi người thể hiện tin rằng những lời anh ta nói là sự thật và anh ta



không có ý định lừa dối. Ngược lại, sự bóp méo do cố tình lừa dối. Tùy thuộc vào tính chất của sự bóp méo mà việc giải quyết bồi thường đối với bên bị thiệt hại sẽ khác nhau.

6.5 Nguyên tắc công khai

Công khai thể hiện dưới hai hình thức: công khai theo quy định của pháp luật và công khai để tránh gian lận. Luật Chứng khoán Mỹ bắt buộc các công ty cung cấp thông tin về các đề nghị chứng khoán mới để nhà đầu tư có thể đưa ra quyết định dựa trên cơ sở các dữ kiện. Đó là những thông tin có khả năng gây ảnh hưởng quan trọng đối với giá chứng khoán, hoặc có thể là quan trọng đối với một nhà đầu tư khi quyết định mua, giữ hay bán cổ phần. Luật cũng bắt buộc một công ty phải đăng ký chứng khoán với Ủy ban Chứng khoán và cung cấp thông tin chi tiết về lịch sử, triển vọng tài chính của công ty đó.

Luật cũng cấm các công ty không được đề nghị bán hoặc mua chứng khoán trước khi chứng khoán được đăng ký với Ủy ban Chứng khoán. Trong thời gian nộp hồ sơ và thời gian chờ 20 ngày, công ty có thể cho phát hành tài liệu mô tả chứng khoán nhưng phải chỉ rõ đây không phải là đề nghị bán. Chỉ đến khi đề nghị bán đã được đăng ký thì các nhà buôn bán chứng khoán mới có thể phát hành các tài liệu viết đề nghị bán chứng khoán. Trong thời gian đăng ký, các công ty tiếp tục quảng cáo, ra thông cáo báo chí cung cấp tin tức, báo cáo hàng quý, hàng năm.

Ủy ban Chứng khoán Mỹ đã kết luận như sau: “Mặc dù Ủy ban không xem các hãng PR là những người bảo đảm của những thông tin họ đã thu lượm để tuyên truyền, những hãng này không nên xem họ chỉ đơn thuần là những người phổ biến thông tin hoặc truyền tải thông tin mà không có trách nhiệm với nội dung thông tin đó. Trên thực tế, những hãng này phải ý thức họ bắt buộc không được phát tán những thông tin liên quan đến khách hàng của họ mà họ đã biết hoặc có lý do để biết là những thông tin sai lệch có thể ảnh hưởng quan trọng đối với giá chứng khoán hoặc ảnh hưởng đến quyết định mua bán, giữ chứng khoán của nhà đầu tư”.

Tại Mỹ đã có một số cải cách về luật chứng khoán. Những cải cách này cho phép các công ty được bảo vệ khi đưa ra những tiên đoán về thu nhập và tình hình hoạt động nhưng những tiên đoán đó cần tuyên bố cẩn trọng. Luật cho phép đưa ra các dự đoán về lợi tức, thu nhập, chi tiêu, mục tiêu và kế hoạch của hoạt động tương lai, các thảo luận và phân tích của ban quản lý về kết quả hoạt động. Các thông cáo báo chí đã tận dụng quy định mới này để đưa ra những tiên đoán có lợi về tương lai cho các công ty.

Ngoài việc viết các bản báo cáo hàng năm, các nhân viên PR có thể đóng vai trò quan trọng trong việc phát hành các tài liệu thông báo lịch họp hàng năm, nội dung cuộc họp cũng như việc tổ chức các cuộc họp – nơi mà các đề xuất sẽ được bỏ phiếu. Những cổ đông không thể tham dự cuộc họp có thể biểu quyết bằng các tài liệu thông báo, đưa ra hướng dẫn cụ thể dưới dạng văn bản viết về việc họ sẽ bỏ phiếu như thế nào. Các nhân viên PR có thể tham gia soạn thảo đề cương chính sách quản lý, đăng tải chúng trong các tài liệu thông báo. Trong trường hợp một nhóm cổ đông cố gắng gây ảnh hưởng đến các phiếu bầu để chống lại ban quản lý, xảy ra mâu thuẫn đấu tranh thì nhân viên PR có thể giúp ban quản lý lựa



chọn các vấn đề, hoạch định các bản kêu gọi các cổ đông và mua quảng cáo để cổ động cho vị trí của ban quản lý.

Các nhân viên PR cũng tham gia việc cập nhật và công khai thông tin theo yêu cầu của Luật Chứng khoán và những quy định của giao dịch chứng khoán. Theo Luật Chứng khoán, các công ty phải nộp báo cáo hàng quý theo mẫu của Ủy ban Chứng khoán trong vòng 45 ngày khi kết thúc ba quý đầu và các bản báo cáo hiện hành cũng theo mẫu trong vòng 15 ngày khi xảy ra các thay đổi cơ bản trong hoạt động của công ty, bao gồm thay đổi về người lãnh đạo công ty, nhận hoặc cho tài sản, phá sản hoặc vỡ nợ, thay đổi trong những tuyên bố xác nhận về tài chính và kế toán của công ty.

Ngoài ra, các điều khoản chống gian lận của các luật chứng khoán yêu cầu các nhân viên trong công ty – những người được tiếp cận với các thông tin không phổ biến, hay còn gọi là “chân trong” – phải công khai ngay lập tức các thay đổi quan trọng nếu họ dự định mua bán chứng khoán của công ty.

Nếu chỉ đơn giản đưa ra các thông cáo báo chí thì có thể là không đủ để đáp ứng những yêu cầu về công khai thông tin. Ví dụ, chính sách tiết lộ thông tin của thị trường chứng khoán Mỹ bắt buộc một công ty – ở mức tối thiểu – phải ra các thông báo về tài sản, nhân sự cao cấp, tài chính, kế toán của công ty đó. Việc ra các thông báo này phải đồng thời đến các mạng tin tức kinh doanh và tài chính quốc gia, New York Times, Wall Street Daily, dịch vụ của các nhà đầu tư và Công ty Standard & Poor – công ty chuyên đánh giá các lĩnh vực dịch vụ tài chính có uy tín hàng đầu thế giới. Các thủ tục công khai thông tin phù hợp phụ thuộc vào quy mô của công ty, phạm vi phân tán của các cổ đông nhưng nguyên tắc cơ bản thì vẫn giống nhau – các tuyên bố công khai phải là sự thật.

Theo Arthur Levitt Jr., Chủ tịch Ủy ban Chứng khoán Mỹ, những lời tuyên bố trước công chúng cần phải dễ hiểu. Từ tháng 10 năm 1998, nội dung quan trọng của các tờ thông tin về cổ phần và các tài liệu khác do các công ty đưa ra để thông báo bán cổ phần, trái phiếu phải được viết bằng thứ tiếng Anh đơn giản. Trang bìa và phần tóm tắt các yếu tố nguy cơ “phải sử dụng những từ cụ thể, hàng ngày, không có biệt ngữ pháp luật hoặc các thuật ngữ kỹ thuật cao cấp, và đối với những tài liệu phức tạp thì tốt nhất là sử dụng dạng trình bày liệt kê với các gạch đầu dòng”.

Đạo luật về giao dịch chứng khoán của Mỹ cấm các hình thức gian lận trong mua bán chứng khoán. Để kết luận có sự gian lận, cần chứng minh được rằng người trong nội bộ đang sử dụng những thông tin không được phổ biến cho công chúng, không công khai để họ mua bán chứng khoán có lãi hoặc rằng họ đang “mách nước” cho bạn bè và khách hàng những thông tin giúp họ có được lợi thế bất công bằng so với những nhà đầu tư khác. Đó có thể là các cán bộ của công ty, các nhân viên PR, kế toán bên ngoài, luật sư, tư vấn PR bên ngoài và những người làm công việc chuyên môn được tiếp cận với các kế hoạch của công ty.

Năm 1986, Ủy ban Chứng khoán Mỹ buộc tội một hãng PR vì đã mua bán chứng khoán dựa trên thông tin nội bộ bí mật. Ronald Henegen, nhân viên của Công ty R.F. Henegen Inc, một hãng PR tài chính, đã chuyển những thông tin nội bộ về các một trong những khách hàng của hãng cho một người buôn chứng khoán. Biết trước thông tin là Công ty Thời trang



Puritan (hiện thuộc Công ty C.K. Holdings) sẽ không đạt được kế hoạch dự kiến về doanh thu và lợi nhuận, nhà buôn chứng khoán này khuyến cáo một nhà buôn chứng khoán khác và các khách hàng bán cổ phần của Puritan lên đến gần 2 triệu đô-la. Trong một vụ khác, Ủy ban Chứng khoán buộc tội vị Phó Chủ tịch của Công ty Ruder Finn (New York) và một cựu cán bộ kế toán đã tiết lộ cho người thân để kiếm 250 nghìn đô-la tiền lời nhờ cổ phần trong một công ty sắp bị mua lại bởi khách hàng của Ruder Finn là Sandoz. Hai vị cán bộ PR này đã giải quyết vụ việc mà không thừa nhận mình phạm tội bằng cách hứa sẽ không vi phạm những luật lệ của Ủy ban Chứng khoán, trả lại phần tiền lãi và nộp một khoản tiền phạt. Ruder Finn đã chỉ ra công ty này có quy định chặt chẽ chống lại việc lạm dụng mua bán nội bộ. Những vụ việc này chứng tỏ rằng những người làm PR không phải chỉ hiểu biết luật pháp mà còn phải có biện pháp để bảo đảm luật pháp sẽ được tuân thủ.

Năm 1968, trong vụ Công ty Texas Gulf Sulphur, Tòa Phúc thẩm phán quyết rằng những người trong nội bộ và công ty vi phạm luật về chứng khoán vì họ đã đáp lại những lời đồn đại với một thông cáo báo chí làm giảm giá trị của các mẫu khoáng chất lấy từ một khu mỏ ở Canada. Trước đó, khi tìm thấy một số mẫu khoáng chất có tiềm năng hứa hẹn, một số người trong nội bộ công ty đã mua chứng khoán của công ty, còn cán bộ của công ty đã tiết lộ cho người ngoài biết thông tin nội bộ, những người này cũng mua chứng khoán của công ty.

Trong vụ Công ty Four-Phase Systems, tòa án cho rằng công ty đã đưa ra một tuyên bố gây hiểu lầm – tuyên bố này phủ nhận thông tin về những bước phát triển mới của công ty nhằm lý giải những các hoạt động thị trường đối với các cổ phần của công ty. Tuy nhiên, tại thời điểm đó, công ty lại đang tham gia các cuộc thảo luận về hợp nhất. Trong một vụ tương tự, Ủy ban Chứng khoán cũng phán quyết Công ty Carnation đã đưa ra những tuyên bố gây hiểu lầm khi công ty này nói rằng hiện họ không có sự phát triển mới nào để lý giải cho những hoạt động thị trường bất thường trong các cổ phần của họ. Công ty Carnation đưa ra tuyên bố này trong khi họ đang tham gia những cuộc thảo luận về việc bán công ty cho hãng Nestle, và những cuộc thương thuyết này cuối cùng đã dẫn đến việc Nestle mua lại Carnation.

Trong bản báo cáo về phán quyết đối với Công ty Carnation, Ủy ban Chứng khoán Mỹ khuyến khích các công ty nhanh chóng có phản ứng đối với những lời đồn đại của thị trường liên quan đến sự phát triển của công ty. Về vụ Công ty Texas Gulf Sulfur và Four-Phase Systems, Ủy ban Chứng khoán kết luận: “Bất cứ khi nào một người có trách nhiệm đưa ra một tuyên bố hoặc đáp lại câu hỏi của một quan chức phụ trách thị trường chứng khoán thắc mắc về những lời đồn đại liên quan đến thị trường chứng khoán, các hoạt động thị trường bất thường, khả năng về những bước phát triển mới của doanh nghiệp hoặc các vấn đề khác, tuyên bố đưa ra phải hoàn chỉnh và chính xác. Nếu người đưa ra phát ngôn biết được những thông tin nội bộ liên quan đến các cuộc thảo luận về việc mua lại đang diễn ra tại thời điểm phát ngôn, người đó buộc phải có trách nhiệm công khai những thông tin đầy đủ liên quan đến các cuộc thảo luận để ngăn những tuyên bố này không bị sai lệch hoặc gây hiểu lầm”.



Bởi vì các hãng PR có thể phải chịu trách nhiệm về việc đưa ra những tuyên bố sai hoặc gây hiểu lầm, nhiều công ty đưa thêm vào hợp đồng khách hàng một số điều khoản để tự bảo vệ hãng nếu như thông tin do khách hàng cung cấp dẫn đến trường hợp bị buộc tội gian lận. Một điều khoản điển hình thường có nội dung: Khách hàng đồng ý chi trả và không phản ứng tiêu cực với bất cứ sự mất mát, kiện cáo đòi bồi thường, thiệt hại, chi phí và trách nhiệm pháp lý mà công ty PR có thể gặp phải hoặc có thể xảy ra do những thông tin, báo cáo, dữ kiện mà khách hàng cung cấp, trong phạm vi những tài liệu này đã được cung cấp hoặc chuẩn bị bởi khách hàng hoặc đã được khách hàng đồng ý cho công ty PR sử dụng.

Vào thời gian từ giữa đến cuối những năm 80, các phương tiện truyền thông ở Mỹ đã đưa lên tít đầu tin tức về Ủy ban Chứng khoán nước này khởi tố hàng loạt vụ gian lận chứng khoán và mua bán chứng khoán nội bộ. Tháng 5 năm 1986, Ủy ban Chứng khoán và các công tố liên bang đã buộc tội Dennis Levine, một chuyên viên của Công ty Drexel Burnham Lambert, đã thu lãi 12,6 triệu đô-la thông qua buôn bán chứng khoán nội gián. Tháng 11 năm 1986, Ivan F. Boesky, một nhà kinh doanh cổ phiếu, đồng ý trả 100 triệu đô-la tiền phạt để giải quyết vụ việc bị Ủy ban Chứng khoán buộc tội buôn bán chứng khoán nội gián. Tháng 12 năm 1987, Boesky bị kết án ba năm tù giam. Tháng 9 năm 1988, Ủy ban Chứng khoán buộc tội Michael Milken, “vua trái khoán rủi ro” Mỹ làm việc tại Ngân hàng đầu tư Drexel Burnham Lambert, tội buôn bán chứng khoán nội gián, thao túng cổ phiếu, gian lận và nhiều vi phạm khác đối với luật pháp liên bang, chịu án tù mười năm. Tháng 12 năm 1988, Ngân hàng Drexel nhận đã phạm sáu trọng tội, giải quyết những cáo buộc của Ủy ban Chứng khoán và nộp 650 triệu đô-la tiền phạt. Hãng này nộp đơn xin phá sản trước tòa vào năm 1990. Đây mới chỉ là những nhân vật chính trong hàng loạt vụ bê bối từ New York đến Beverly Hills, góp phần vào sự sụp đổ của thị trường trái phiếu lãi suất cao và thị trường chứng khoán năm 1987. Ủy ban Chứng khoán vẫn rất thận trọng trong lĩnh vực PR tài chính, thao túng cổ phiếu và mua bán chứng khoán nội gián.

6.6 Vấn đề quan hệ với giới truyền thông

Tại New Zealand, khi người làm PR hoạt động như một nhà báo hoặc cung cấp tài liệu cho các nhà báo, họ phải luôn lưu ý những quy chuẩn đạo đức của Hội Nhà báo New Zealand và những tiêu chuẩn về báo chí mà giới truyền thông New Zealand đặt ra. Các khiếu nại về các bài báo có thể được Hội đồng Báo chí điều tra. Hội đồng Báo chí New Zealand được thành lập năm 1972 như là một tổ chức tình nguyện, tự quản với các đại diện đến từ Hội các Nhà xuất bản Báo chí, Hội Nhà báo và công chúng.

Hàng năm Hội đồng Báo chí xử lý rất nhiều loại đơn thư khiếu nại, bao gồm cả những cáo buộc: đưa tin không chính xác, bóp méo sự thật, không xác minh được sự thật, thiếu tính cân bằng, thiên vị, xuyên tạc, kiểm duyệt và che giấu sự thật, dối trá, không tôn trọng các lệnh cấm, ngôn ngữ giật gân hoặc xúc phạm, đặc biệt là trong các tựa đề (headlines), vi phạm quyền cá nhân riêng tư, công khai tên người liên quan đến những vấn đề nhạy cảm, dùng ảnh sai hoặc hình ảnh gây phẫn nộ, đưa tin bài mang tính phân biệt chủng tộc, đưa tin bài thiếu tế nhị về những bi kịch, bài viết dỏ. Hội đồng Báo chí không có quyền trừng phạt về mặt luật pháp, nhưng những phán quyết của Hội đồng thường được các phương tiện truyền thông có liên quan đăng tải.



6.7 Vấn đề quan hệ lao động

Tại New Zealand, bộ luật về Quan hệ Lao động do Chính phủ New Zealand ban hành vào tháng 10 năm 2000 điều chỉnh mối quan hệ lao động giữa người lao động và người sử dụng lao động cũng như hình thức thỏa thuận lao động tập thể hoặc cá nhân áp dụng tại mỗi nơi làm việc. Bộ luật tương đối mới này hiện vẫn còn được kiểm nghiệm thông qua các phiên tòa vào thời điểm năm 2002. Nhưng những kinh nghiệm trước đây cho thấy, khi việc đàm phán đang được tiến hành, hoặc khi có một cuộc đình công hoặc một tình huống người sử dụng lao động từ chối không cho tất cả các nhân viên vào nơi làm việc để đòi nhân viên chấp nhận một số điều kiện nào đó, người sử dụng lao động không được thông tin trực tiếp với các nhân viên nếu không có vai trò trung gian hoặc vai trò đàm phán của công đoàn ở giữa. Trong những tình huống này, việc thông tin phải được thực hiện qua nhân tố đàm phán trung gian.

Tại Mỹ, Đạo luật Quan hệ quản lý lao động không chỉ quản lý hoạt động truyền thông trong các cuộc bầu cử chính trị mà còn quy định người quản lý không can thiệp vào quyền của người lao động được tổ chức và thương lượng tập thể một khi công đoàn đã được thành lập. Đạo luật này cấm các tổ chức công đoàn và ban quản lý không được tham gia những hoạt động lao động bất công bằng.

Theo luật, các quan điểm, lập luận hoặc ý kiến của người quản lý không bị xem là bất công khi những điều được thể hiện không chứa đựng nội dung đe dọa trả thù, bạo lực hay đe dọa thiên vị, phân biệt. Người quản lý không bị coi là đối xử lao động bất công nếu họ thông tin với nhân viên qua các bài diễn văn, bài thuyết trình và thư để công nhân biết về lịch sử đình công, những đánh giá có thể có và lợi ích khi làm việc trong một công ty không có tổ chức công đoàn. Nhưng ban quản lý không được đe dọa đuổi việc hoặc trừng phạt nhân viên vì các hoạt động công đoàn, không được hứa hẹn sẽ gây tác động đến bầu cử, theo dõi các cuộc họp công đoàn hoặc gọi riêng công nhân để thảo luận về vấn đề công đoàn, cũng không được khuyến khích nhân viên bỏ phiếu chống lại công đoàn.

Đạo luật cũng quy định ban quản lý và công đoàn phải thỏa thuận một cách cởi mở, sẵn sàng đi đến thỏa thuận, tôn trọng vấn đề lương, giờ làm việc cũng như các điều kiện khác về mặt lao động. Nếu ban quản lý không sẵn lòng gặp gỡ hoặc cứng nhắc một cách vô lý không thay đổi các điều kiện của mình thì người lao động có thể gửi đơn kiện lên Ban Quan hệ Lao động quốc gia. Phía quản lý không được gây sức ép với công nhân, không được tấn công, công kích công đoàn. Về phía công đoàn sẽ là không công bằng nếu sử dụng các biện pháp như ngăn cản công nhân không tham gia đình công không được vào nhà máy, đe dọa làm công nhân mất việc nếu không ủng hộ công đoàn, sử dụng bạo lực để ngăn cản công nhân, từ chối thương lượng một cách công bằng.

6.8 Các vấn đề khác

Các vấn đề pháp luật luôn chi phối hoạt động của những người làm PR chuyên nghiệp, đặc biệt các luật hợp đồng đòi hỏi phải có sự tư vấn pháp luật thường xuyên. Các hợp đồng thuê lao động thường có những điều kiện không cạnh tranh. Nguyên tắc là các nhân viên không được sử dụng thời gian và phương tiện của công ty để xây dựng hoặc phát triển doanh



nghiệp của riêng mình. Ví dụ, Công ty Manning, Selvage & Lee đã kiện ba cựu cán bộ của văn phòng tại Atlanta là Glen Jackson, Boling Spalding và Joseph Ledlie – những người đã bỏ việc để lập hãng riêng của họ, hãng Jackson Spalding Ledlie.

Tuy nhiên, trong hầu hết các vụ kiện, tòa án đã không ủng hộ các điều kiện trong những bản hợp đồng lao động, ưu tiên các nhân viên hơn là những người chủ cũ của họ, những người đã kiện để đòi được bồi thường. Hầu hết các thỏa thuận mang tính hợp đồng không cạnh tranh không vượt qua được một hoặc hơn trong số ba thử thách sau: (1) hợp đồng phải hợp lý, phạm vi không rộng hơn mức cần thiết để bảo vệ quyền lợi kinh doanh hợp pháp của người chủ mà không đặt sự hạn chế thái quá đối với khả năng kiếm sống của nhân viên; (2) hợp đồng phải có một số điều kiện thưởng như cơ hội làm việc, tăng lương, thăng tiến, tiếp tục làm việc; (3) hợp đồng chỉ được bảo vệ quyền lợi kinh doanh hợp pháp của người chủ, ví dụ như sản phẩm, dịch vụ độc đáo, các bí mật kinh doanh và đặc quyền kế nghiệp. Những nỗ lực để hạn chế cạnh tranh hoặc hạn chế những mục đích khác không liên quan đến ba điều kiện trên đã dẫn đến việc các tòa án không ủng hộ các điều khoản không cạnh tranh.

Trong lĩnh vực sản xuất thuốc lá, các vụ kiện tụng đã đẩy lên mối lo ngại rằng các hãng PR ngày càng trở thành mục tiêu của các nguyên đơn đòi bồi thường trong những vụ việc liên quan đến những lời buộc tội gian lận hoặc âm mưu (cần có hơn một bị đơn). Ví dụ, một hãng PR đã được gọi làm bị đơn trong vụ án tại bang Texas. Feagin kiện Công ty thuốc lá Brown & Williamson, trong đó tội âm mưu là nguyên nhân kiện tụng chính. Bên nguyên cáo cho rằng nhà sản xuất thuốc lá, một tổ chức nghiên cứu và một hãng PR đã âm mưu để phủ nhận những hiệu quả của các nghiên cứu khoa học liên hệ thuốc lá với các mối nguy hiểm về sức khỏe, trong đó bao gồm cả bệnh ung thư. Điều đó minh chứng cho nhu cầu được thức tỉnh về tính trung thực của thông tin và tầm quan trọng của việc hiểu những hậu quả tiềm ẩn về mặt pháp luật của công việc PR.

6.9 Trách nhiệm pháp lý của người làm PR

Trong quá trình hoạt động PR, bạn phải chịu trách nhiệm đối với những hành động của mình. Bất cứ vi phạm pháp luật nào của người làm PR, dù vô tình hay cố ý, đều có thể phải chịu sự trừng phạt của pháp luật. Người làm PR cần lưu ý rằng, một khách hàng hành động theo tư vấn chuyên môn của bạn và phát hiện ra rằng đó chỉ là những lời khuyên cầu thả thì rất có thể họ sẽ có lý do để kiện đòi bạn phải bồi thường.

Là người đại diện cho thân chủ của mình, bạn sẽ có thể bị lôi kéo vào các cuộc kiện tụng, tranh chấp. Vì vậy, khi xảy ra tình huống kiện tụng công ty PR, vấn đề liệu có tiết lộ thân chủ hay không trở nên rất quan trọng. Cũng cần chú ý rằng người chủ sẽ phải chịu trách nhiệm đối với hành động của các nhân viên.

Nói tóm lại, PR là lĩnh vực có rất nhiều nguy cơ dẫn đến vi phạm pháp luật nếu bạn không thận trọng. Vì vậy, điều cơ bản và cần thiết là bạn phải hiểu biết về pháp luật và có khả năng xác định những vấn đề pháp luật tiềm ẩn trước khi chúng xảy ra. Thông thường những dữ kiện có vẻ như không quan trọng lại trở thành yếu tố cơ bản trong việc quyết định tính hợp pháp hay bất hợp pháp của một số hành động. Trước khi bạn hành động, hãy suy xét chu đáo, nghiêm túc về những hậu quả có thể xảy ra từ hành động của bạn. Mối đe dọa của



những vụ việc phi pháp thậm chí đã làm nảy sinh sự quan tâm của những người làm PR đối với chính sách bảo hiểm chống lại các việc làm phi pháp. Vì vậy, để hoạt động trong lĩnh vực PR, bạn cũng rất cần sự tư vấn về mặt pháp luật của các chuyên gia.

Những vấn đề pháp luật liên quan đến PR khá đa dạng, tùy theo các lĩnh vực hoạt động của PR. Hơn nữa, chúng còn chịu sự quy định của điều kiện chính trị-kinh tế-xã hội của từng quốc gia cụ thể. Ngay cả trong cùng một vấn đề, quy định pháp luật của từng nước cũng có thể có những điểm khác biệt. Ví dụ, luật phát ngôn, báo chí và tiếp cận thông tin ở Mỹ có nhiều điểm khác với ở Việt Nam do sự khác biệt về thể chế chính trị.

Vấn đề bản quyền, xúc phạm danh dự, luật tài chính – doanh nghiệp, luật quan hệ lao động là những vấn đề pháp luật mà người làm PR cần thận trọng lưu ý trong quá trình tác nghiệp. Ngoài ra, nhiều vấn đề khác có thể nảy sinh tùy theo tình hình đặc điểm của từng quốc gia. Ví dụ, New Zealand rất chú trọng đến vấn đề người dân tộc thiểu số, chống phân biệt chủng tộc trong hoạt động PR. Luật pháp Mỹ nhấn mạnh quyền tự do ngôn luận và quyền được tiếp cận các thông tin của chính phủ... Ngoài những vấn đề cơ bản, người làm PR cần nghiên cứu điều kiện cụ thể của nước mình để tiến hành hoạt động PR một cách hiệu quả.



Thay cho lời kết: PR và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Một vấn đề quan trọng là phải xác định vai trò của PR trong việc thực hiện trách nhiệm xã hội. Khi các tổ chức doanh nghiệp tham gia vào các sáng kiến và hoạt động cộng đồng của địa phương, họ thường có những nỗ lực để giải thích lý do họ quyết định điều đó. Nhiệm vụ này thường được giao cho bộ phận PR của tổ chức doanh nghiệp. Điều này không có gì đáng ngạc nhiên bởi vì các chuyên gia PR có khuynh hướng đóng một vai trò chủ chốt và tiên phong trong việc đưa ra các chương trình trách nhiệm xã hội.

Việc thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được xem là chức năng của bộ phận PR bởi vì đây họ chính là cầu nối để doanh nghiệp tiếp xúc với các nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng. J. A. Pimlot, nhà nghiên cứu lịch sử PR của nước Mỹ, cho rằng PR có mối liên hệ phức tạp với cái mà ông coi là những lý tưởng dân chủ. Ông viết: “Họ (các chuyên gia PR) là những chuyên gia trong việc phổ biến thông tin... công việc phổ biến thông tin càng được thực hiện tốt, xã hội càng hoạt động trơn tru hơn”. Heath lập luận rằng “các nhà thông tin chuyên nghiệp có một tiếng nói chủ đạo trên thị trường ý tưởng” nhưng cuối cùng những tiếng nói này “cạnh tranh để đạt được sự hợp tác – những hành động tập thể và phối hợp của con người trong xã hội”. Cutlip và một số chuyên gia đi xa hơn và cho rằng các nhà thực hành PR “phải hoạt động như là các đại diện về đạo đức (moral agent) của xã hội”, họ phải sẵn sàng đặt “việc phục vụ công chúng và trách nhiệm xã hội lên cao hơn những lợi ích cá nhân và những quyền lợi cá nhân đặc biệt”.

Những ý kiến khẳng định PR có liên quan đến quyền lợi của công chúng là một phần trong phản ứng đối với những lời nhận xét cho rằng PR thực ra là sự tuyên truyền mị dân – như thông điệp của của Công ty Hạt nhân Scotland, rằng năng lượng hạt nhân là xanh và sạch, rằng phóng xạ đã luôn tồn tại và là tự nhiên, rằng năng lượng hạt nhân là an toàn... (Theo Tạp chí Chủ nhật của Scotland). Rõ ràng là có sự mâu thuẫn giữa quan điểm PR phục vụ quyền lợi của xã hội và yêu cầu PR phục vụ lợi ích của doanh nghiệp. Sự căng thẳng giữa các trách nhiệm này đôi khi được bộc lộ thông qua ngôn ngữ sử dụng trong các tài liệu của doanh nghiệp khi họ cố gắng giải thích hoạt động thể hiện trách nhiệm xã hội của mình. Chính vì vậy, ngôn ngữ cũng là một yếu tố thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp thường lý giải cho các chương trình trách nhiệm xã hội bằng cách đề cập đến ý tưởng “lợi ích tự thân được khai sáng”. Ví dụ, các chương trình cộng đồng có thể được giải thích bằng lập luận của thuyết vị lợi, rằng “tất cả mọi người đều được hưởng lợi”, hình ảnh của doanh nghiệp được củng cố và một cộng đồng địa phương được hưởng lợi ích về mặt vật chất. Neil Shaw, Chủ tịch Công ty Tate&Lyle, giải thích về những lợi ích tương hỗ của các chương trình cộng đồng: “Hoạt động cộng đồng của chúng tôi, cả ở nước Anh lẫn nước ngoài, tập trung đặc biệt vào những sáng kiến về vị trí những nhà máy của chúng tôi và việc đem lại sự hỗ trợ trực tiếp cho các cá nhân mong muốn được nâng cao trình độ. Ngoài ra, chúng tôi cũng khuyến khích các nhân viên đi biệt phái tham gia các dự án đặc biệt với niềm tin rằng điều này không chỉ đóng góp vào hoạt động cộng đồng, mà khi làm như



thế, các kinh nghiệm sẽ tạo khả năng cho những người tình nguyện phát triển khả năng quản lý của chính họ”.

Jacquie L'Etang, một chuyên gia PR, cho rằng trong khi các chương trình trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được giải thích dựa trên các lập luận của thuyết vị lợi, dường như ít có những nỗ lực thật sự nhằm đánh giá và định lượng hiệu quả của những chương trình ấy. Bà chỉ ra rằng nếu thiếu những sự đánh giá như thế thì công ty “sẽ không có quyền nói rằng họ đã đóng góp vào việc tạo ra hạnh phúc cho xã hội”. Nói tóm lại, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp được biện minh dựa trên các lý lẽ của thuyết vị lợi cần chứng minh sự phân tích phí tổn – lợi ích từ quan điểm của người cho, người nhận và xã hội nói chung.

Chúng ta cần chú ý rằng có trường hợp thông tin mà bộ phận PR cung cấp thường được ám chỉ, theo ngôn ngữ của Kant, tới trách nhiệm hoặc bốn phạm của cộng đồng hoặc xã hội nói chung. Lord Raynor, Chủ tịch Công ty Marks & Spencer đã tuyên bố: “Tất cả các công ty, đặc biệt là những tổ chức lớn như tổ chức của chúng tôi, phải gánh vác một trách nhiệm giúp đỡ các tổ chức từ thiện, tổ chức thông qua các chương trình quyên góp và giúp đỡ”. L'Etang cho rằng những tuyên bố như vậy thường hiếm khi đi cùng với các hoạt động thực tiễn của công ty. Bà lập luận rằng một cách tiếp cận dựa trên học thuyết của Kant sẽ tập trung vào động cơ đằng sau chương trình, bởi vì việc tìm kiếm lợi ích từ việc thực hiện trách nhiệm của bạn không phải là hành vi có đạo đức. Từ quan điểm này một chương trình trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp cần phải chứng minh rằng nó có động cơ bắt nguồn từ bốn phạm chứ không phải là tư lợi. Nếu một công ty đang cố gắng cải thiện hình ảnh của mình qua việc tham gia các hoạt động cộng đồng, như vậy, nó đối xử với những người được hưởng lợi từ các hoạt động đó như là phương tiện chứ không phải chính bản thân họ là mục đích và nó đã phá vỡ nguyên tắc đạo đức mệnh lệnh, đạo đức bắt buộc phải thi hành của Kant. L'Etang đã chỉ ra nếu các công ty áp dụng các nguyên tắc của Kant thì các chương trình trách nhiệm xã hội của họ có thể được điều hành theo một cách khác. Nếu những người hưởng lợi được đối xử như chính họ là mục đích thì họ nên được trao một vị thế ngang hàng trong việc xác định mối quan hệ giữa họ và công ty. Nếu ngôn ngữ của các học thuyết đạo đức cổ điển được chấp nhận để giải thích và biện minh cho các chương trình trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nhưng các doanh nghiệp lại không thực hiện đầy đủ những ý nghĩa sâu xa của chúng, thì họ có thể có nguy cơ bị hoài nghi hay chỉ trích.

Một vấn đề nữa là các doanh nghiệp không hạn chế bản thân họ trong việc giải thích các trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp chỉ dựa hoàn toàn vào quan điểm thuyết vị lợi của Kant. Robert Clarke, Chủ tịch Công ty United Biscuits, tuyên bố: “Cam kết của chúng tôi đối với việc tham gia các hoạt động cộng đồng bắt nguồn từ tinh thần trách nhiệm xã hội mạnh mẽ kết hợp với việc hiện thực hóa các lợi ích thương mại mà nó mang lại... một tinh thần trách nhiệm cộng đồng quảng đại và có ảnh hưởng sâu rộng – là cơ bản đối với việc thực hiện kinh doanh có hiệu quả lâu dài”. L'Etang lưu ý rằng, “trong nhiều trường hợp doanh nghiệp bị lẫn lộn bởi vì có thể nó vừa bị hấp dẫn bởi thuyết vị lợi và các nguyên tắc đạo đức của Kant nhưng biểu hiện lại không thực hiện nguyên tắc của cả hai trường phái”. Điểm này có thể giải thích được trong một phạm vi nào đó bằng sự thật đã đề cập ở trên là các học thuyết đạo đức cổ điển cần phải bổ sung cho nhau để có thể đạt được một dạng đạo đức cân bằng giữa quyền lợi và bốn phạm. Đương nhiên có thể lập luận rằng, nếu kể đến việc các nhà



triết học đạo đức đã thấy rằng rất khó để đạt được một giải pháp thỏa đáng khi tranh luận về ưu điểm của những học thuyết đạo đức này, thì việc mong đợi các nhà quản lý kinh doanh và các nhà thực hành PR làm như vậy sẽ là một đòi hỏi lớn. Diễn ngôn của doanh nghiệp có nhiều loại thính giả khác nhau. Liệu các chuyên gia PR, trong khi nhận ra và khai thác nó, có thể hiện thuyết duy thực (thiên về thực tế) hoặc sự hoài nghi hay không là một vấn đề đáng được xem xét nghiêm túc.

Trường hợp của Công ty Telewest Communication là ví dụ về một doanh nghiệp quyền góp tiền đã giải thích chương trình trách nhiệm xã hội của họ bằng những cách khác nhau, với các đối tượng độc giả khác nhau. Trong “Gói thông tin cộng đồng”, bộ phận PR của công ty tuyên bố rằng “đóng góp quan trọng nhất của Telewest đối với cộng đồng địa phương là thông qua sáng kiến giáo dục của công ty – chương trình “Cấp trong lớp học”. Trong gói thông tin này Telewest chỉ ra rằng họ đang phối hợp với cộng đồng địa phương để cung cấp dịch vụ truyền hình cáp và Internet tương tác cho tất cả các trường học nằm trong phạm vi khu vực kinh doanh của công ty. Gói thông tin không trực tiếp đề cập vấn đề trách nhiệm xã hội của công ty, song ẩn đằng sau những thông tin là sự truyền tải ngầm một thông điệp rằng Telewest đang thực hiện bốn phần hoặc trách nhiệm của họ đối với cộng đồng địa phương thông qua sự giúp đỡ kiểu này. Rõ ràng là loại dự án này cần có sự đầu tư lớn về ngân sách và bản báo cáo thường niên năm 1997 của công ty phải giải trình chương trình “Cấp trong lớp học” với các cổ đông. Dự án được đề cập trong phần “Xây dựng mối quan hệ chặt chẽ hơn với khách hàng” và ở đây một loại văn phong mang màu sắc vị lợi được sử dụng để giải thích những quyền lợi mà dự án mang lại cho cộng đồng và công ty. Bản báo cáo tuyên bố: “Hoạt động của chúng tôi trong cộng đồng địa phương đã được mở rộng ra bên ngoài phạm vi xây dựng và tiếp thị của công ty, bằng chứng rõ ràng nhất là sự tham gia của công ty trong các hoạt động của các trường học”. Khi đề cập đến quyết định của công ty đề xuất cung cấp dịch vụ này cho cộng đồng địa phương, bản báo cáo giải thích: “Đề xuất này đã giúp chúng tôi phát triển một vai trò tích cực trong cộng đồng và nâng cao mức độ hiểu biết về sản phẩm của công ty với các khách hàng tương lai”. Bản báo cáo tiếp tục bổ sung: “Quyết định này đã nhận được sự ủng hộ mạnh mẽ của các nhà giáo dục, các nhà hoạt động chính trị, các nhà quản lý và sẽ củng cố thêm sự vững mạnh cho vị trí của chúng ta trong những cộng đồng mà chúng ta phục vụ”. Điểm chủ yếu ở đây là một chương trình trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có thể được giải thích bằng nhiều cách, sử dụng những ngôn ngữ khác nhau tùy thuộc vào sự mong đợi của độc giả. Nếu cách giải thích theo kiểu vị lợi trong bản báo cáo thường niên lại được sử dụng trong gói thông tin cộng đồng, thì những tin bài viết về sáng kiến “Cấp trong lớp học” có thể đã chỉ tập trung vào cụm từ “tăng cường sự hiểu biết về sản phẩm của chúng tôi đối với các khách hàng tương lai” và chương trình có thể đã được thể hiện như là một sự hoài nghi về định vị sản phẩm. Còn nếu bản báo cáo chỉ bao gồm những lời giải thích về dự án “Cấp trong lớp học” và những lợi ích cho cộng đồng, các cổ đông có thể chỉ đặt ra câu hỏi rằng tất cả những khoản đầu tư tốn kém này mang lại lợi ích gì cho công ty và nhất là cho bản thân họ.

Khi xem xét vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, dường như có hai sự lựa chọn: các nhà thực hành PR có thể coi nó chỉ như một yếu tố bổ sung trong việc “tạo ra hoặc mưu đồ tạo nên sự đồng thuận” nhằm mục đích tạo nên “một luồng dư luận mang tính ủng hộ và tích cực đối với đơn vị” ; hoặc là họ cố gắng hiện thực hóa ý tưởng rằng PR có thể hoạt động



vì quyền lợi của công chúng bằng cách thật sự nỗ lực tìm hiểu những nhu cầu của cộng đồng và giúp doanh nghiệp nhạy bén hơn trong việc đáp ứng những nhu cầu đó. Để làm được điều này thì việc áp dụng mô hình “người đóng góp” hay “các thành phần có liên quan” – được xây dựng dựa trên cơ sở của lý thuyết đạo đức về bốn phận – là điều kiện tiên quyết. Mô hình này lập luận rằng một doanh nghiệp phải hoạt động trên cơ sở quyền lợi của tất cả các nhóm có tham gia đóng góp vào hoạt động của doanh nghiệp đó, bao gồm cả các nhóm có khả năng được hưởng lợi từ những chương trình này, điều đó có nghĩa là họ phải đóng góp vào quá trình ra quyết định. Điều này sẽ chứng minh rằng doanh nghiệp đối xử với những người được hưởng lợi từ các chương trình phúc lợi của mình bằng một “hào ý” và chính họ là mục đích chứ không phải là phương tiện để doanh nghiệp đạt những lợi ích khác. Portway đưa ra quan điểm là cần phải có yêu cầu bắt buộc theo dõi hoạt động của các doanh nghiệp bằng một cách nào đó mà có thể báo cáo được với những người trong cộng đồng có đóng góp với doanh nghiệp. Như vậy, cách thức đánh giá và đo lường này có thể chiếm một vị trí trong việc quản lý mối quan hệ với những người góp vốn song song với các chương trình thỏa mãn khách hàng và điều tra ý kiến nhân viên.

Năm 1988, khi hai học giả Evan và Freeman lần đầu tiên đưa ra hướng tiếp cận từ góc độ của những người có tham gia đóng góp vào hoạt động của doanh nghiệp, họ đã thừa nhận hướng tiếp cận này có vẻ như mang tính “không tương”. Tuy nhiên tại thời điểm gần đây xã hội đã biến đổi và quan điểm này đã thâm nhập vào tư duy kinh doanh và chính trị ở một mức độ đáng chú ý. Đề cập đến vấn đề thay đổi thái độ đối với trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, một số lời tuyên bố rất đáng lưu ý được đưa ra sau thảm họa khủng bố ngày 11 tháng 9 năm 2001 – sự kiện dường như đã phản ánh tầm quan trọng của vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp như là một quan niệm về đạo đức doanh nghiệp. Trong một bản báo cáo, Response Consulting đã đề xuất: “Với mong muốn ngày càng lớn là được đóng góp cho cộng đồng (đặc biệt thể hiện rõ sau sự kiện 11/9), các doanh nghiệp không thể làm ngơ với những vấn đề cơ bản của trách nhiệm xã hội”. Một bản báo cáo khác do Echo, thuộc Nhóm Nghiên cứu Truyền thông, dựa trên cơ sở các nghiên cứu được thực hiện tại Hội nghị Thượng đỉnh ICCO (tháng 11 năm 2001) với các tổng giám đốc của các công ty, lập luận rằng: “Có những dấu hiệu cho thấy sự thể hiện trách nhiệm xã hội ngày càng được mong đợi nhiều hơn từ doanh nghiệp, chứ không phải đơn thuần là một sự bổ sung để đánh bóng cho doanh nghiệp. Sự thay đổi này có vẻ như là do chịu tác động từ bên ngoài, nghĩa là các tổ chức đáp ứng lại mong đợi của những người có tham gia đóng góp với công ty và được phỏng đoán là sẽ được tiếp thêm động lực mới sau sự kiện 11/9”. Ông kết luận “một số lớn các đại biểu ICCO cảm thấy chính các tổ chức sẽ nâng cao tầm quan trọng của vấn đề trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp sau sự kiện 11/9”. Chúng ta vẫn còn phải chờ đợi xem liệu những cảm xúc được khơi dậy bởi sự kiện 11/9 có tạo nên sự thay đổi để tạo ra một xã hội kinh doanh biết quan tâm chia sẻ hơn, như những lời tiên đoán lạc quan này, hay sự kiện đó chỉ là một dấu ấn lịch sử bi thảm mà thôi. Một điều rõ ràng là cho đến khi tất cả những công chúng và khách hàng của giới kinh doanh hiểu và chấp nhận rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp không chỉ là vấn đề tư lợi, thì bộ phận PR sẽ vẫn tiếp tục sử dụng những cách giải thích khác nhau, dựa trên những học thuyết đạo đức khác nhau, để giải trình cho các đối tượng khác nhau về vấn đề này.



Tóm lại, từ các quan điểm cổ điển đến các quan điểm hiện đại về đạo đức PR, có thể thấy rằng đạo đức PR đặt ra những câu hỏi không dễ trả lời. Vấn đề hành động vì quyền lợi của ai luôn chi phối sự trung thực cũng như định hướng của hoạt động PR. Các cuộc tranh luận xung quanh lĩnh vực năng động và nhạy cảm này vẫn sôi nổi, còn thực tiễn hoạt động PR vẫn tiếp tục diễn ra. Song một điều có thể khẳng định: Để nghề PR được khẳng định là một ngành chuyên môn chiếm lĩnh vị trí xứng đáng trong xã hội, được xã hội coi trọng và ngày càng có những bước phát triển mới, nó cần thể hiện được khả năng đem lại những đóng góp thiết thực cho cộng đồng. Do đó, những người làm PR cần phải nâng cao tính chuyên nghiệp, trong đó đặc biệt thể hiện ở vấn đề đạo đức chuyên môn. Đồng thời, người làm PR cần nhận thức được rằng việc thực hiện những trách nhiệm của tổ chức đối với xã hội là một phần không thể thiếu trong hoạt động của doanh nghiệp, bởi doanh nghiệp hay tổ chức dù có quy mô lớn và tầm ảnh hưởng rộng đến đâu cũng không thể tồn tại và phát triển nếu thiếu sự ủng hộ của cộng đồng xã hội và không tính đến mối quan hệ mật thiết của tổ chức với tất cả các nhóm công chúng có liên quan đến quyền lợi của tổ chức đó.

Dự án 1.000.000 ebook cho thiết bị di động

Phát hành ebook: <http://www.taisachhay.com>

Tạo ebook: Tô Hải Triều

Ebook thực hiện dành cho những bạn chưa có điều kiện mua sách.

Nếu bạn có khả năng hãy mua sách gốc để ủng hộ tác giả, người dịch và Nhà Xuất Bản

