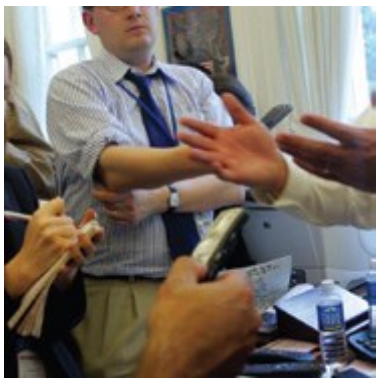
MỘT VĂN PHÒNG BÁO CHÍ CÓ TRÁCH NHIỆM TRONG THỜI ĐẠI SỐ

A Responsible Press Office in the Digital Age



Ấn phẩm của Chương trình Thông tin Quốc tế

Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ, năm 2012

Mục lục

Giới thiệu về tác giả 5

Marguerite Hoxie Sullivan là một chuyên gia về quan hệ truyền thông. Bà từng là nhà báo, chuyên viên quan hệ công chúng, và giữ các chức vụ quản lý trong Chính phủ Mỹ cũng như các tổ chức phi chính phủ quốc tế.

Lời nói đầu 7

Hơn một thập kỉ trôi qua kể từ ngày cuốn sách *Một văn phòng báo chí có hiệu quả: Hướng dẫn của người trong cuộc* được xuất bản, công nghệ thông tin đã khiến truyền thông thay đổi một cách đáng kể. Cuốn sách này – *Một văn phòng báo chí có trách nhiệm trong thời đại số* – sẽ giải đáp các vấn đề gắn với báo chí truyền thống, đồng thời đề cập đến các mối quan ngại tạo ra từ các mạng xã hội và truyền thông kỹ thuật số.

1 **Tại sao là văn phòng báo chí và phải chăng các quy tắc đã thay đổi?** 9

Trong thời đại kỹ thuật số, các quy tắc cũ vẫn được áp dụng. Sự cần thiết về tính trung thực, chính xác, công khai, minh bạch ngày nay vẫn còn đúng đối với các chính phủ dân chủ sử dụng truyền thông kỹ thuật số và truyền thông xã hội như đã áp dụng đối với các chính phủ chỉ sử dụng phương tiện truyền thông truyền thống.

2 **Văn phòng báo chí trong thời đại thông tin** 15

Để làm một phát ngôn viên có hiệu quả, cán bộ truyền thông hoặc Thư ký Báo chí cần phải có mối quan hệ công tác gần gũi, tôn trọng lẫn nhau với quan chức chính phủ mà họ đang phục vụ, dù đó là thủ tướng, tổng thống, bộ trưởng, thị trưởng hay người đứng đầu một khu vực.

Ghi nhớ: Một công việc với nhiều tên gọi 19

Tâm điểm: Các giai đoạn phát triển văn phòng báo chí 22

3 **Hoạt động của văn phòng báo chí** 24

Các văn phòng báo chí bố trí nhân sự theo những cách khác nhau, song tất cả đều phải có cơ cấu hoạt động có tổ chức, kỷ luật nhưng linh hoạt và có khả năng dịch chuyển nhanh chóng, dễ dàng cho tất cả các phương thức truyền thông, bao gồm phương thức truyền thống, phương tiện dựa trên web, và truyền thông xã hội.

Ghi nhớ: Hoạt động của một văn phòng báo chí 29

Tâm điểm: Một ngày trong cuộc sống của một Thư ký Báo chí Nhà Trắng 33

4 **Kế hoạch truyền thông chiến lược chủ động** 35

Truyền thông chiến lược là một quá trình nhằm đạt được các mục đích truyền thông lâu dài.

Ghi nhớ: Vài thông lệ trong kế hoạch truyền thông 38

Tâm điểm: Truyền thông với công chúng 39

5 **Thực hiện chiến dịch truyền thông** 42

Một nỗ lực truyền thông thành công đòi hỏi đặt ra các mục tiêu rõ ràng, đo lường được và việc soạn ra các thông điệp để truyền đạt chúng một cách có hiệu quả đến những nhóm đối tượng khác nhau, khi sử dụng phương tiện truyền thông thích hợp.

Ghi nhớ: Soạn thảo thông điệp 44

Tâm điểm: Ví dụ về một kế hoạc truyền thông 46

6 **Các công cụ của Văn phòng Báo chí** 48
Người truyền tin của chính phủ, như một nhạc trưởng, có nhiều công cụ trong tay để tạo ra những thông điệp hài hòa và hợp nhất.

Ghi nhớ: Các công cụ của văn phòng báo chí 49

Tâm điểm: Các tệp tin hình ảnh 51

Tâm điểm: Viết bài cho đài phát thanh 52

7 **Tư liệu dạng văn bản** 54
Ngày nay thông cáo báo chí, công cụ đưa tin truyền thông dạng văn bản của chính phủ, được tăng cường bởi các công nghệ mới giúp tích hợp các tính năng đa phương tiện như hình ảnh, video, podcast, RSS và đánh dấu trang mạng xã hội khác.

Ghi nhớ: Thông cáo báo chí 57

Tâm điểm: Những gì trở thành tin 58

8 **Các trang mạng và truyền thông xã hội** 60
Các trang web, truyền thông xã hội và công nghệ di động có tiềm năng lớn trong việc tăng cường truyền thông giữa các chính phủ, nhà báo và công dân.

Tâm điểm: Truyền thông xã hội và chính phủ điện tử 71

9 **Họp báo** 73
Họp báo cho công dân cơ hội được chất vấn các quan chức chính phủ thông qua báo chí và cho quan chức chính phủ cơ hội chuyển tải thông điệp đến công chúng.

Tâm điểm: Đưa tin tập trung 76

Tâm điểm: Quan hệ với nhà báo 77

10 **Phỏng vấn** 79
Một quan chức chính phủ cần chuẩn bị kỹ lưỡng trước các cuộc phỏng vấn, luôn bám sát trọng tâm khi phỏng vấn, và xử lý các câu hỏi liên quan sau đó.

Ghi nhớ: Đánh giá lời đề nghị phỏng vấn 81

Ghi nhớ: Chuẩn bị cho cuộc phỏng vấn 82

Ghi nhớ: Trong khi phỏng vấn 84

Tâm điểm: Việc đưa ra thông tin chính thức và thông tin không chính thức 86

11 **Truyền thông trong cuộc khủng hoảng** 88
Việc truyền thông chính phủ được thực hiện tốt trong khủng hoảng có thể giúp bảo toàn hay thậm chí gia tăng danh tiếng và tín nhiệm của các quan chức phủ, song truyền thông chính phủ cần được chuẩn bị trước khi cuộc khủng hoảng diễn ra.

Ghi nhớ: Truyền thông trong cuộc khủng hoảng 92

Tâm điểm: Xử lý các thông tin sai và tiêu cực trên báo chí 93

12 **Lập kế hoạch tổ chức sự kiện** **96**

Một văn phòng báo chí của chính phủ phải tham gia vào nhiều loại sự kiện công cộng và tất cả những sự kiện này đều phải được điều phối rất cẩn thận.

Ghi nhớ: Trước khi nhận lời mời tham gia sự kiện 98

Tâm điểm: Sách tóm tắt thông tin 100

13 **Đạo đức: Quy tắc ứng xử** **101**

Quy tắc ứng xử trong công việc giúp các cán bộ quyền thông của chính phủ trong việc đưa ra những quyết định đáp ứng được nhu cầu của công chúng và của chính phủ mà họ phục vụ.

Tâm điểm: Những việc nên và không nên làm khi làm việc với giới truyền thông 105

Tâm điểm: Hình thành các nhóm có mối quan tâm chung 106

Phụ lục: Ví dụ về các mẫu thông tin thường dùng

A1: Mẫu Tờ thông tin dành cho giới truyền thông 107

A2: Mẫu Tờ thông tin 108

A3: Mẫu Thông cáo báo chí 109

Toàn văn ấn phẩm này có trên Internet tại địa chỉ:

http://iipdigital.usembassy.gov/english/book *(tiếng Anh)*

http://photos.state.gov/libraries/vietnam/8621/translations/responsible_press_office_2012.pdf *(tiếng Việt)*

***Ảnh trang bìa** (Từ trên xuống, trái sang phải) © Corbis/ZUMA Press/Pete Marovich; © AP Images/Charles Dharapak;© AP Images/Red Huber, Pool; © AP Images/Glenn Russell; © AP Images/Pablo Martinez Monsivais; © Corbis/Michael Seamans/Demotix; © Getty Images/Justin Sullivan; © AP Images/Journal Times/Gregory Shaver; © AP Images/Ron Edwards; © Alex Wong/Pool/Corbis; © AP Images/NBC/William B. Plowman; Official White House Photo by Pete Souza.*

Giới thiệu về tác giả

Ảnh của Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ/ Jane Chun

Marguerite Hoxie Sullivan là một chuyên gia về quan hệ truyền thông. Bà từng là nhà báo, chuyên viên quan hệ công chúng, và giữ các chức vụ quản lý trong Chính phủ Mỹ cũng như các tổ chức phi chính phủ quốc tế. Bà Sullivan đã tổ chức hơn một trăm buổi tọa đàm trên thế giới về cách thức truyền thông có hiệu quả. Ngoài cuốn sách này, bà còn là tác giả của ấn bản đầu tiên *Một văn phòng báo chí có trách nhiệm: Hướng dẫn của người trong cuộc*, được Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ xuất bản và dịch ra 30 ngôn ngữ, đồng thời mang về cho bà nhiều giải thưởng lớn của ngành báo chí/truyền thông.

Bà Sullivan là sáng lập viên và lãnh đạo cao cấp của Trung tâm Hỗ trợ truyền thông quốc tế (CIMA) của Quỹ Quốc gia vì Dân chủ – một tổ chức phi chính phủ ở Mỹ. CIMA thúc đẩy vai trò không thể thiếu của quản trị điều hành và truyền thông độc lập trong việc tạo dựng và phát triển các nền dân chủ bền vững.

Bà Sullivan khởi nghiệp là một nhà báo, từng làm việc ở Boston và California (Hoa Kỳ) trước khi chuyển đến làm phóng viên và người phụ trách chuyên mục về Quốc hội và các cơ quan chính phủ cho một tờ báo chuyên về tin tức ở Washington. Bà là Chủ tịch Câu lạc bộ Báo chí Washington, Tổng Biên tập cho một tạp chí phụ nữ, và là tác giả của nhiều ấn phẩm.

Bà Sullivan đã từng giữ nhiều chức vụ khác nhau trong Chính phủ Mỹ, từ Bộ Ngoại giao, Quỹ quốc gia về Nhân văn học đến Nhà Trắng, và là thành viên nội các của một Thống đốc bang. Bà là Giám đốc điều hành của Ủy ban quốc gia UNESCO, từng là Phó Chủ tịch phụ trách truyền thông và đối ngoại cho một tổ chức phi chính phủ chuyên về các vấn đề dân chủ.

Bà Sullivan sinh ra và lớn lên ở bang California, Hoa Kỳ. Sau khi tốt nghiệp đại học chuyên ngành lịch sử và thạc sĩ báo chí tại Đại học Stanford, bà đã giảng dạy ở nhiều trường đại học và học viện, trong đó có Học viện Smithsonian và là viện sĩ của Khoa Chính trị tại Trường John F. Kennedy (thuộc Đại học Harvard). Bà cũng từng làm việc tại Hội đồng Quốc gia về Nhân văn học, và làm việc tại văn phòng trợ cấp của Chương trình Phát triển Truyền thông của UNESCO.

Tổng thống Obama theo dõi phiên khai mạc một buổi họp báo ở văn phòng báo chí của Nhà Trắng. Hoạt động báo chí có thể được tổ chức dưới nhiều hình thức. *(Ảnh chính thức của Nhà Trắng/Pete Souza)*

Xem thêm các lời khuyên của tác giả!

Danh sách toàn bộ các video clips — http://goo.gl/Mubrq

Lời nói đầu

Tôi đã viết cuốn sách đầu tay của mình: *Một văn phòng báo chí có trách nhiệm: Hướng dẫn của người trong cuộc* để trả lời cho những câu hỏi mà tôi nhận được khi diễn thuyết về truyền thông hiệu quả trong chương trình của Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ. Cuốn sách này được dịch ra gần 30 thứ tiếng và nhận được nhiều giải thưởng, được sử dụng rộng rãi như một công cụ hướng dẫn ở nhiều nước trên toàn thế giới.

Hơn một thập kỉ trôi qua kể từ ngày cuốn sách *Một văn phòng báo chí có hiệu quả: Hướng dẫn của người trong cuộc* được xuất bản, công nghệ thông tin đã khiến truyền thông thay đổi một cách đáng kể. Sự bùng nổ của các phương tiện truyền thông xã hội đã đặt ra hàng loạt vấn đề mới: Làm thế nào có thể sử dụng truyền thông xã hội kết hợp với các phương thức truyền thông truyền thống để kết nối với báo chí và công chúng? Quan chức chính phủ có nên lập các trang cá nhân (blog) cho mình hay không? Quan chức chính phủ phải làm gì nếu như công dân đưa những nhận xét phê phán họ lên Facebook? Thông điệp qua mạng xã hội có giống như qua các kênh truyền thông truyền thống không? Bao lâu thì nên cập nhật trang web một lần? Nên dùng phương tiện thông tin nào trong trường hợp khủng hoảng: truyền thông xã hội hay theo phương thức truyền thống?

Cuốn sách này – *Một văn phòng báo chí có trách nhiệm trong thời đại số* – sẽ trả lời các câu hỏi nêu trên, và đề cập đến các mối quan ngại thường gặp như: làm thế nào để kết hợp nhu cầu của văn phòng báo chí về việc có một chiến lược dài hạn với trách nhiệm cập nhật thông tin hàng ngày, hay việc cơ quan truyền thông của chính phủ nên tạo mối quan hệ thân thiện ở mức độ nào với các nhà báo, cũng như làm thế nào để có thể tiếp cận và nhận được sự tôn trọng của cấp trên. Như trong lần xuất bản trước, các luật lệ về quyền tự do thông tin không được đề cập đến trong cuốn sách này. Điều này không có nghĩa là tự do thông tin không quan trọng mà trái lại, nó hết sức cần thiết. Tuy nhiên tự do thông tin đã được đề cập đến nhiều trong các ấn phẩm khác, tiêu biểu là cuốn *Sổ tay Luật truyền thông* của Văn phòng Chương trình thông tin quốc tế của Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ.

Tài liệu được sử dụng ở đây phản ánh kinh nghiệm cá nhân của tôi có được qua quá trình làm việc trong ngành truyền thông ở Mỹ và trên toàn thế giới với các tổ chức chính phủ và phi chính phủ. Tôi đã phụ trách viết bài về chính phủ với tư cách phóng viên và người phụ trách chuyên mục, từng làm việc với nhiều quan chức chính phủ, chính trị gia và nhà báo với vai trò là giám đốc của một tổ chức phi chính phủ, và đã làm trong chính phủ với vị trí là phát ngôn viên và lãnh đạo cơ quan. Những trải nghiệm qua nhiều vị trí khác nhau đó đã giúp tôi viết nên cuốn sách này.

Cũng như ở lần xuất bản đầu tiên của *Một văn phòng báo chí có trách nhiệm*, cuốn sách này được dựa trên những lời khuyên và hướng dẫn mà tôi đã thu thập được qua các nghiên cứu, phỏng vấn với nhiều chuyên gia, từ phát ngôn viên và quan chức chính phủ đến các nhà báo của các kênh truyền thông truyền thống và hiện đại, các bloggers, nhà quay phim, và nhiều chuyên gia của các lĩnh vực khác nữa. Những hướng dẫn và sự hợp tác của các chuyên gia này là một phần đóng góp cực kì quan trọng cho cuốn sách này.

Một vấn đề mà các chuyên gia đều có chung quan điểm đó là: bất kể qui mô của một tổ chức lớn hay nhỏ, bất kể công cụ truyền thông mà họ sử dụng là gì, nguyên tắc cơ bản của truyền thông hiệu quả vẫn không hề thay đổi: "luôn luôn nói sự thật". Dù phương tiện truyền thông được sử dụng là một đoạn video trên YouTube, một blog cá nhân, hay một cuộc phỏng vấn trên radio hay trên báo viết, sự thật luôn là điều vô cùng quan trọng.

Thư kí Báo chí của Tổng thống Obama, ông Jay Carney trả lời câu hỏi trong cuộc họp báo hàng ngày của Nhà Trắng. Minh bạch và hiệu quả trong truyền thông của chính phủ là điều tối quan trọng trong một nền dân chủ. *© AP Images/Carolyn Kaster*

Xem thêm các lời khuyên của tác giả!

Video clip Chương 1 — www.goo.gl/IcBYL

1

Tại sao là văn phòng báo chí và phải chăng các quy tắc đã thay đổi?

Năm 1822, Tổng thống thứ tư của nước Mỹ, James Madison đã nói: "Một chính phủ đại chúng mà không có thông tin đại chúng hoặc phương tiện để có được thông tin đó thì chỉ là sự mở đầu của một màn hài kịch hay một bi kịch, hoặc có lẽ là cả hai". Và hơn một trăm năm sau, John F. Kennedy, Tổng thống thứ 35 của nước Mỹ đã nói: "Dòng ý tưởng, năng lực đưa ra những chọn lựa có hiểu biết, khả năng phê bình, tất cả các cơ sở đó của một nền chính trị dân chủ đều phụ thuộc rất nhiều vào truyền thông".

Những vị tổng thống này đã nói về cách thức hoạt động của một nền dân chủ. Đến tận thế kỷ 21 này, kỷ nguyên của thông tin, những lời nói của họ còn chính xác hơn nữa.

Trong cuộc Cách mạng Mỹ thế kỷ 18 đã xuất hiện ý tưởng rằng: chính phủ cần phải chịu trách nhiệm trước nhân dân và những cá nhân làm việc trong chính phủ là công bộc của nhân dân. Song việc phục vụ nhân dân là công việc hai chiều. Trong một nền dân chủ, phục vụ nhân dân, thực tế là thông tin cho nhân dân, vừa là công việc của báo chí lại vừa là công việc của các quan chức chính phủ. Trong các nền dân chủ nơi tự do báo chí và tự do thông tin được coi là nền móng, hoạt động truyền thông minh bạch và thiết thực của chính phủ có ý nghĩa thiết yếu. Một chính phủ công khai và minh bạch là yếu tố quan trọng đối với một nền báo chí tự do.

Vai trò của truyền thông và công dân

Ở một nền dân chủ, công dân cần những thông tin thực tế, đáng tin để đưa ra những lựa chọn có hiểu biết và các đánh giá độc lập. Truyền thông tự do và độc lập, bao gồm truyền thông truyền thống, truyền thông kỹ thuật số và truyền thông xã hội, đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp các thông tin đó. Truyền thông độc lập hoạt động như một cơ quan giám sát chính phủ, yêu cầu công chức tuân thủ những chuẩn mực cao nhất và cho biết chính phủ có duy trì được lòng tin của công chúng hay không. Và ngày nay, truyền thông xã hội như Facebook mang lại cho công dân các kênh mới để chia sẻ thông tin, bày tỏ ý kiến với nhau và trực tiếp với chính phủ của họ. Thông qua các blog, video trên YouTube, tin nhắn trên Facebook và LinkedIn, các bài viết trên Twitter và các diễn đàn truyền thông xã hội khác, các quan chức chính phủ, nhà báo và công dân được giao tiếp trực tiếp với nhau.

Thông qua truyền thông xã hội, công dân cũng có thể kiểm tra sự chính xác của các thông tin do chính phủ của họ đưa ra, và các thông tin được công bố trên báo in truyền thống và trên các phương tiện phát thanh truyền hình. Ngày nay công dân cũng có những cơ hội chưa từng thấy trong việc hỗ trợ truyền thông truyền thống qua việc cung cấp cho phóng viên các hình ảnh, video về các sự kiện, các gợi ý tin bài và đưa ra các giải pháp cho chính phủ để giải quyết các vấn đề. Chưa bao giờ phóng viên, công dân và chính phủ lại được tiếp xúc trực tiếp với nhau nhiều như hiện nay trong các môi trường tự do Internet và kỹ thuật số thực sự, tự do báo chí, tự do ngôn luận và tự do hội họp, bao gồm cả hội họp trực tuyến.

Các quan chức chính phủ viết blog, trả lời ý kiến của công dân, thông báo về các thông tin khẩn cấp và viết về các kế hoạch mới. Khi hoạt động tốt và không có sự can thiệp hay chỉ trích về truyền thông trực tuyến và truyền thông xã hội,

Trang blog của Nhà Trắng sử dụng video để giải thích các chính sách kinh tế phức tạp. Các quan chức chính phủ sử dụng truyền thông xã hội ngày càng nhiều để giao tiếp với công dân. *© AP Images/White House*

sự minh bạch và trách nhiệm giải trình của chính phủ được nâng cao; chính phủ, công dân và giới truyền thông có thể có các cuộc đối thoại cởi mở.

Trong thời đại kỹ thuật số, các quy tắc cũ vẫn được áp dụng. Các quy tắc về sự trung thực, tính chính xác, công khai, minh bạch ngày nay vẫn còn đúng đối với các chính phủ dân chủ sử dụng truyền thông kỹ thuật số và truyền thông xã hội như đã áp dụng đối với các chính phủ chỉ sử dụng phương tiện truyền thông truyền thống.

"Công chức phải tuân theo các quy tắc giống nhau, không phân biệt đối tượng mà họ đang giải quyết", Anita Dunn, cựu Giám đốc Truyền thông Nhà Trắng của Tổng thống Barack Obama nói. Điều thay đổi đó là tốc độ và nhịp độ đưa tin – 24 giờ một ngày/7 ngày trong tuần. Bà nói: "Ngày nay chúng ta đang làm việc trong một thế giới không có thời hạn bởi tất cả chúng ta lúc nào cũng có thời hạn viết bài".

Tuy nhiên, nhu cầu đưa tin nóng sốt có thể ảnh hưởng tới sự chính xác của các sự kiện thực tế. Điều này khiến vai trò của phóng viên trở nên rất quan trọng.

"Truyền thông thậm chí có vai trò quan trọng hơn trong việc giúp người dân giải quyết vấn đề", Dunn nói.

Phóng viên có thể cung cấp ngữ cảnh và sự mạch lạc cho nội dung bài viết thông qua các phân tích và các câu chuyện nền tảng. Họ có thể bỏ qua các tin tức vụn vặt để tập trung vào những phần quan trọng. Họ có thể là nguồn thông tin đáng tin cậy đối với bất kể nền tảng nào – báo in, truyền thanh, trực tuyến hoặc các thiết bị di động.

Người đứng đầu một văn phòng truyền thông của Chính phủ Mỹ nói: "Truyền thông mới được xem là một công cụ mới và siêu việt, nhưng nó chỉ là một bộ công cụ khác mà thôi. Giống như điện báo là một công cụ mới, và truyền thông xã hội cũng vậy. Truyền thông xã hội giúp bạn làm được nhiều hơn và nhanh hơn, nhưng tư duy và chiến lược không thay đổi". Điều khác biệt đó là do có nhiều phương tiện truyền thông.

"Điều có giá trị đối với chúng tôi đó là khả năng tiếp cận được với rất nhiều người cùng một lúc mà không tốn bất kỳ chi phí nào", cựu Phó Giám đốc điều hành của Philadelphia nói với Viện Nghiên cứu Chính phủ Fels thuộc Đại học Pennsylvania. Ông nói rằng thành phố đang thực hiện công tác chuyển đổi, và "chúng ta cần thông báo việc này cho người dân. Chúng ta cần cho họ biết chuyện gì đang diễn ra. Và chắc chắn không một ai ở đây, hoặc trong giới truyền thông đại chúng, có thời gian tiếp cận, nhận diện cử tri và truyền đạt thông tin này". Với truyền thông xã hội, giao tiếp hai chiều được tăng cường.

Một văn phòng báo chí là gì và không phải là gì

Cốt lõi của việc truyền thông tin giữa chính phủ, giới truyền thông và công dân chính là văn phòng báo chí hoặc văn phòng truyền thông của chính phủ.

Theo lời một cựu Trợ lý Báo chí Nhà Trắng: "Văn phòng văn hóa thông tin của chính phủ là trung tâm kết nối toàn bộ hệ thống liên lạc với nhân dân. Hoạt động báo chí của chính phủ là kênh liên lạc hàng ngày, qua đó báo giới thu thập được thông tin về các công việc của chính phủ".

Văn phòng báo chí chính phủ có vai trò lớn trong việc giải thích các chương trình và chính sách của chính phủ có tác động như thế nào đến người dân. Điều này đã truyền đạt những quan ngại và kế hoạch của các quan chức chính phủ đến với người dân và giúp người dân hiểu các vấn đề đó có thể tác động tới cuộc sống của họ như thế nào.

Cựu Thư ký Báo chí của Tổng thống Bill Clinton, ông Mike McCurry nói: "Các chính phủ có nhiều thông tin đến nỗi họ cần có một cách thức hiệu quả để phân phối thông tin tới các công dân của mình, và đây chính là nơi mà người phát ngôn của chính phủ vào cuộc. Người phát ngôn này giống như một phóng viên làm việc trong chính phủ để thu thập thông tin cho công chúng. Vai trò của người phát ngôn là thu thập càng nhiều thông tin cho công chúng càng tốt".

"Công việc của người thư ký báo chí là trình bày các quan điểm và suy nghĩ của tổng thống bằng cách giúp tổng thống thúc đẩy chương trình nghị sự của mình, đồng thời giúp giới báo chí biết được chính phủ đang làm gì. Đó là một hành động cân bằng, đòi hỏi sự suy xét cẩn trọng vì đang phục vụ hai ông chủ".

Như vậy, các viên chức báo chí của chính phủ có một số vai trò. Trong quan hệ với công chúng và giới truyền thông, họ là những người ủng hộ quan điểm của chính phủ, giải thích ý nghĩa các hành động của chính quyền. Họ chỉnh lại thông tin sai lệch và cố gắng nâng cao việc hiểu và giải thích những thông tin hiện có, trực tiếp liên lạc với giới truyền thông và thông qua truyền thông xã hội và trang mạng của mình để đưa tin tới công chúng về các chương trình và kế hoạch của chính phủ. Họ cũng là những người ủng hộ ngành truyền thông từ bên trong chính phủ bằng cách truyền đạt nhu cầu của các phóng viên, chẳng hạn như mong muốn thực hiện phóng sự về một chủ đề mà các quan chức chính phủ có thể hoặc chưa sẵn sàng bàn luận và truyền đạt các mối quan ngại của công chúng, chẳng hạn như thông qua các mục trên trang truyền thông xã hội. Các phát ngôn viên thường thực hiện công việc của các phóng viên theo nghĩa thu thập thông tin cho giới báo chí và diễn giải điều mà các chuyên gia của chính phủ muốn nói với giới truyền thông.

Ari Fleisher, Thư ký Báo chí đầu tiên của Nhà Trắng thời Tổng thống George W. Bush nói: "Công việc của người thư ký báo chí là trình bày các quan điểm và suy nghĩ của tổng thống bằng cách giúp tổng thống thúc đẩy chương trình nghị sự của mình, đồng thời giúp giới báo chí biết được chính phủ đang làm gì. Đó là một hành động cân bằng, đòi hỏi sự suy xét cẩn trọng vì đang phục vụ hai ông chủ".

Công việc của người phát ngôn vừa mang tính khẳng định – cố gắng nhấn mạnh một số khía cạnh nhất định của tin tức – vừa mang tính phản ứng – trả lời những câu hỏi của các phóng viên. Ví dụ tại Mỹ, hàng ngày Nhà Trắng

Các viên chức báo chí chính phủ không nên cho rằng mình là bạn hay đối thủ của các nhà báo.

thường đưa ra nhiều thông cáo báo chí, bài phát biểu, thông báo và các cập nhật khác qua video, blog, Facebook, Twitter và tin nhắn nhằm công bố những chương trình mới, các cuộc hẹn gặp và hoạt động khác của tổng thống. Đồng thời, các phóng viên đưa tin về Nhà Trắng liên hệ với văn phòng báo chí để đưa ra những câu hỏi về phóng sự mà các quan chức Nhà Trắng có thể muốn hoặc không muốn đưa tin. Tham gia vào vấn đề này là các blogger công dân – được gọi là nhà báo công dân ngày nay – họ có thể phát hiện những sai sót, cập nhật thông tin và đăng tải các video để nhà báo tiếp nhận và xác minh. Những thông tin xác thực trở thành một phần của chuỗi thông tin tổng thể.

Cựu Chủ tịch Hiệp hội quốc gia của các thông tín viên chính phủ (NAGC) nói: "Rõ ràng chúng tôi là cầu nối giữa các cấp chính quyền và nhân dân, và là người truyền tin từ chính phủ đến nhân dân, song chúng tôi cũng cần phải biết những gì đang xảy ra theo cách của mình, nghe những gì có trên đường phố, và thông tin lại cho các quan chức chính phủ".

Song một nhân viên báo chí của chính phủ lại không phải là một pháp sư có thể biến một chính sách hay một chương trình hiện không hoạt động thành một cái gì đó có vẻ đang vận hành tốt. Công tác quan hệ công chúng không thể thay thế cho những chương trình hiệu quả hay những ý tưởng đáng giá. Một người thư ký báo chí không thể tạo nên một hình ảnh trung thực nếu các quan chức chính phủ không trung thực. Họ không thể tô vẽ về một chính phủ biết nhận thức và đối phó với các vấn đề nếu như các vấn đề đó vẫn tồn tại và không ai làm gì để giải quyết chúng. Một văn phòng báo chí không thể thuyết phục báo giới viết về tính công khai của một chính phủ nếu trên thực tế không công khai hoặc viết về kỹ năng quản lý của các quan chức chính phủ không làm công tác quản lý. Và một văn phòng báo chí cũng không thể truyền đạt các mục tiêu của chính phủ nếu những nhà lãnh đạo chính phủ mà cơ quan đó phục vụ không nắm rõ về mục tiêu ấy. Cho dù cán bộ truyền thông của chính phủ có giỏi đến đâu nhưng nếu chính sách hoặc những người thực hiện chính sách có năng lực yếu kém, lơ là, thiếu đạo đức hoặc không chuyên nghiệp thì họ không thể làm chính sách đó tốt lên được.

Nhà báo và viên chức báo chí chính phủ

Các viên chức báo chí chính phủ không nên cho rằng mình là bạn hay đối thủ của các nhà báo. Các nhà báo cần phải là những quan sát viên trung lập đối với chính phủ, với các hoạt động và kế hoạch của chính phủ. Trong một nền dân chủ, báo chí và chính phủ không thể là cộng sự của nhau. Họ tự nhiên là đối thủ của nhau và thực hiện những chức năng khác nhau. Mỗi bên cần tôn trọng vai trò của đối phương, tuy nhiên vẫn nhận thức rõ rằng có sự căng thẳng tự nhiên tồn tại giữa hai bên. Một mặt, đôi lúc đây là mối quan hệ trong đó các viên chức cố gắng nêu các sự kiện theo cách của mình hoặc tránh việc công khai hoàn toàn, còn báo chí lại tìm kiếm những thiếu sót và tạo áp lực đòi công bố thông tin. Mặt khác, quan hệ này mang tính tương hỗ. Các nhà báo cần các viên chức báo chí chính phủ uy tín và đáng tin cậy giúp họ hiểu được các hoạt động và kế hoạch của chính phủ. Còn các viên chức báo chí chính phủ cần các nhà báo để đưa tin về các hoạt động và kế hoạch của chính phủ đến với công chúng. Và hiện nay các vai trò này thậm chí trở nên quan trọng hơn vì công dân đang trở thành các nhà báo công dân giúp phóng viên có được thông tin, xác minh dữ liệu do chính phủ đưa ra và kiểm tra những gì đã được báo cáo.

Một số viên chức báo chí chính phủ cho rằng một nhà báo có quan hệ bằng hữu trong xã hội sẽ không viết bài mang tính tiêu cực, song một nhà báo chuyên nghiệp không nên để mối quan hệ với một viên chức ảnh hưởng đến bài viết của mình. Làm báo là công việc 24 giờ một ngày, nghĩa là một nhà báo tốt không bao giờ được nghỉ.

Ông Mike McCurry, cựu Phát ngôn viên Nhà Trắng dưới thời Clinton nói: "Các phát ngôn viên phải có quan hệ hữu nghị song chuyên nghiệp với các phóng viên. Các phóng viên có công việc phải làm, và các bạn, các phát ngôn viên, cũng vậy. Anh có thể làm bạn với phóng viên, song phải nhớ rằng các phóng viên luôn luôn tiến hành công việc và anh cũng thế".

Song một nhân viên báo chí của chính phủ lại không phải là một pháp sư có thể biến một chính sách hay một chương trình hiện không hoạt động thành một cái gì đó có vẻ đang vận hành tốt.

"Các phát ngôn viên có thể có mối quan hệ nghề nghiệp hữu nghị với một nhà báo, song khó có được một mối quan hệ cá nhân", cựu Chủ tịch NAGC nói. "Sẽ có những lúc một phóng viên cần hỏi những câu hỏi thăm dò thông tin hoặc viết bài hay phát sóng một mẩu tin mà bạn có thể không muốn. Bạn không thể chỉ dựa vào tình bạn được. Sẽ có một mối quan hệ rạn nứt – hoặc là quan hệ nghề nghiệp hoặc là tình bạn. Mà bạn lại cần phải có quan hệ nghề nghiệp. Bạn cần phải có khả năng gọi một phóng viên và nói "Anh thực sự đã thổi phồng câu chuyện đó".

Trách nhiệm quan hệ với báo chí

Ngoài ra, các viên chức báo chí của chính phủ không nên cản trở một bài báo. Là công bộc của nhân dân, các viên chức báo chí chính phủ không có quyền quyết định người dân cần biết gì và không cần biết gì. Công việc của họ là cung cấp nguồn tin tức cho tất cả các nhà báo, ngay cả những người được coi là không thân thiện.

Một số viên chức chính phủ đã tỏ ý ngạc nhiên trong các buổi họp báo khi các nhà báo hỏi những câu không thuộc chủ đề của buổi họp báo. Đây là một điều bình thường. Các nhà báo có thể ít được tiếp cận các viên chức chính phủ, và khi tiếp cận được thì họ hỏi những câu hỏi của mình, dù nó có nằm trong chủ đề được nêu hay không. Đây là một phần của nền báo chí tự do.

Trong cuốn *Mối liên hệ chính phủ/báo chí: Các viên chức báo chí và văn phòng của họ*, ông Stephen Hess, nhà nghiên cứu về tổng thống viết: "Các văn phòng báo chí có thể được coi không chỉ là một hình thức trợ cấp hay nâng cao hiệu lực của chính phủ mà còn là một yêu cầu phát sinh từ bản chất của một xã hội tự do và quan hệ của nhà nước với công dân. Trong một nền dân chủ, chính phủ còn chức năng nào tự nhiên hơn chức năng cung cấp thông tin về công việc quản lý của mình?".

Hạ nghị sĩ Zoe Lofgren đang xem cuộc họp báo của Nhà Trắng trên chiếc máy tính bảng. Một văn phòng báo chí thế kỷ 21 phải có khả năng điều hướng cả truyền thông truyền thống và truyền thông mới. © *Corbis/ZUMA Press/Pete Marovich*

Xem thêm các lời khuyên của tác giả!

Video clip Chương 2 — www.goo.gl/qqSc0

2

Văn phòng báo chí trong thời đại thông tin

Để làm một phát ngôn viên có hiệu quả, cán bộ truyền thông hoặc thư ký báo chí cần phải có mối quan hệ công tác gần gũi, tôn trọng lẫn nhau với quan chức chính phủ mà họ đang phục vụ, dù đó là thủ tướng, tổng thống, bộ trưởng, thị trưởng hay người đứng đầu một khu vực. Phát ngôn viên cần phải quen với những niềm tin của quan chức đó và có thể tiếp cận trực tiếp với họ. Phát ngôn viên cần có quyền bước vào các buổi họp hoặc ngắt lời quan chức đó với những tin tức cấp bách mà không cần phải thông qua người lên chương trình hay các phụ tá khác. Mặc dù sự linh hoạt này có thể làm xáo trộn thứ tự lịch trình, song nó đem lại kết quả là chính phủ có thể phản ứng nhanh với các vấn đề truyền thông.

Người phát ngôn phải có vai trò tương tự như cán bộ – cán bộ cấp cao cũng như cán bộ trực tiếp – những người mà từ đó họ cần lấy tin nhanh chóng. Người ta thường nghe thấy sự phàn nàn trên khắp thế giới rằng cán bộ chính phủ không trả lời các yêu cầu thông tin của các viên chức báo chí đang cố gắng hỗ trợ phóng viên viết bài. Nếu các cán bộ quản lý cấp cao không nhấn mạnh tầm quan trọng về vai trò của báo chí tới các nhân viên của họ, thì điều đó sẽ không bao giờ được ghi nhận.

Một quan chức chính phủ ở một quốc gia có hoạt động truyền thông chính phủ yếu kém đã phàn nàn: "Đây là công việc cuối cùng mà một công chức muốn làm. Ở đây, người phát ngôn không có quyền tiếp cận, không có uy tín. Ông ta không dự các cuộc họp, không biết những gì đang xảy ra. Ông ta không có nguồn lực và không có nhân viên. Và ông ta gặp rắc rối với thủ trưởng của mình khi nói chuyện với báo giới. Nói chung đó là tình huống bất lợi. Ông ta không nói, trừ khi ông bị buộc phải nói, và cuối cùng trở thành người phát ngôn không có hiệu quả".

Trái lại, trong một hệ thống vận hành tốt, viên chức báo chí cũng nên có một vai trò trong việc truyền thông và ra quyết định để những người hoạch định chính sách hiểu được các khía cạnh quan hệ công chúng của những hành động được đề xuất. Với tư cách phát ngôn viên, viên chức báo chí nếu không tham gia vào việc xây dựng chính sách thì sẽ gặp khó khăn trong việc hiểu được cơ sở và lý giải những chính sách đó với giới truyền thông.

Cựu Chủ tịch Hiệp hội quốc gia của các thông tín viên chính phủ (NAGC) khẳng định: "Điều rất quan trọng đó là cán bộ truyền thông phải được tham gia vào nhóm chiến lược. Nếu một quan chức chính phủ dự định có hành động, bạn cần phải biết hành động đó sẽ được nhìn nhận như thế nào. Tốt hơn là nên có cán bộ truyền thông tại bàn, tham gia thảo luận từ những giai đoạn hình thành ban đầu, hơn là phải tìm hiểu sau đó hoặc bị bất ngờ bởi những phản ứng tiêu cực của công chúng bởi vì cán bộ truyền thông, người có ý nghĩa tác động tới quan điểm của công chúng, lại không có mặt ở bàn thảo luận".

Tầm nhìn dài hạn và ngắn hạn

Theo nhà nghiên cứu về tổng thống, Stephen Hess, ở cấp liên bang tại Mỹ, việc trả lời câu hỏi phỏng vấn báo chí thường chiếm 50% thời gian của một phát ngôn viên báo chí, việc cập nhật thông tin và làm công việc của cơ quan chiếm

25%, và việc giới thiệu các tài liệu và sự kiện chiếm 25%.

Nói chung, công việc gồm hai phần: Lập kế hoạch dài hạn và hoạt động ngắn hạn – nghĩa là, thực hiện kế hoạch hàng ngày. Các công việc này bao gồm hai mảng hoạt động: chủ động – lập kế hoạch, thuyết phục, thực thi, triển khai kế hoạch hàng ngày – và phản ứng – trả lời các câu hỏi và đối phó với các cuộc khủng hoảng. Nếu không có một hoạt động được tổ chức tốt, bao gồm cả hai vai trò, thì bạn có thể không kiểm soát được các mục tiêu dài hạn và ngập chìm trong các sự kiện hàng ngày, các cuộc khủng hoảng.

Tại Nhà Trắng, có sự phân chia giữa công tác hoạch định và thực thi giữa hai văn phòng: văn phòng của giám đốc truyền thông Nhà Trắng và văn phòng của thư ký báo chí. Hai công việc gắn kết hết sức chặt chẽ với nhau, trong đó văn phòng của giám đốc truyền thông chịu trách nhiệm lập kế hoạch dài hạn và văn phòng của thư ký báo chí chịu trách nhiệm thực hiện các kế hoạch hàng ngày và trả lời các câu hỏi của giới truyền thông.

Đâu đó ở trong khắp Chính phủ Mỹ, hai vai trò – hoạch định và thực thi – thường được đặt trong một văn phòng. Thông thường, giám đốc truyền thông hoặc giám đốc các vấn đề công cộng phụ trách công tác lập kế hoạch dài hạn, và thư ký báo chí sẽ báo cáo cho họ. Trong một số trường hợp, công việc này có thể đảo ngược. Nhưng dù hai văn phòng có nhiều nhân viên hoặc một văn phòng có một nhân viên phụ trách cả hai mảng việc, thì vấn đề mấu chốt là phải có kế hoạch dài hạn, thực thi ngắn hạn và tương tác với giới truyền thông – cả truyền thông truyền thống và truyền thông trực tuyến. Nếu không có yếu tố này, công tác truyền thông sẽ mang tính phản ứng chứ không chủ động – đưa ra thông điệp của chính phủ về các kế hoạch và chương trình của chính phủ.

Phần trăm thời gian một phát ngôn viên báo chí dành cho các hoạt động khác nhau.

- Trả lời các câu hỏi của báo chí chiếm 50%
- Cập nhật thông tin và làm công việc của cơ quan chiếm 25%
- Giới thiệu các tài liệu và sự kiện chiếm 25%

Tách rời truyền thông truyền thống và truyền thông "mới" có thể dẫn đến các thông điệp xung đột lẫn nhau, đó là lý do tại sao chúng nên được hợp lại trong một văn phòng truyền thông hoặc văn phòng báo chí.

Bà Dana Perino, Thư ký Báo chí của Tổng thống George W. Bush nói: "Yếu tố quan trọng nhất đối với hoạt động truyền thông tốt vẫn chưa thay đổi: các thông điệp mang tính hồi đáp, có lập luận chặt chẽ nghe không giống với các ý phát biểu khuôn mẫu. Vì vậy, trong các hoạt động truyền thông, điều quan trọng là phải có cả hai loại người – những người suy nghĩ nên nói những gì, và những người đưa tin trên mọi nền tảng khác nhau".

Một yếu tố mang tính cấu trúc, ban đầu khiến các văn phòng truyền thông tranh cãi, đó là nên đặt truyền thông "mới", đặc biệt là truyền thông xã hội ở đâu. Một cán bộ truyền thông tại Lầu Năm Góc giải thích: "Đôi khi truyền thông mới/truyền thông xã hội được coi là một chức năng riêng biệt và được giao cho Phó Trợ lý Bộ trưởng Quốc phòng về quan hệ cộng đồng/liên lạc công chúng với lý thuyết cho rằng truyền thông xã hội đại diện cho 'cộng đồng' thế kỷ 21. Việc sắp xếp này đã thất bại do nó thực sự 'giam hãm' chức năng này vào nơi mà nó không có sự liên quan.

"Hiện nay truyền thông mới là một phần của văn phòng báo chí chính, với mong đợi rằng các viên chức báo chí bình thường sẽ sử dụng Twit-

ter/Facebook và thực hiện các cập nhật khác cũng như mọi thứ trong thế giới blog".

Tách rời truyền thông truyền thống và truyền thông "mới" có thể dẫn đến các thông điệp xung đột lẫn nhau, đó là lý do tại sao chúng nên được hợp lại trong một văn phòng truyền thông hoặc văn phòng báo chí.

Công việc của một viên chức báo chí và truyền thông có thể được chia nhỏ thành nhiều nhiệm vụ:

⇒ Làm công việc của phát ngôn viên chính phủ, đó là tổ chức các buổi thông tin thường kỳ hoặc đặc biệt.

⇒ Quản lý các hoạt động hàng ngày của văn phòng báo chí.

⇒ Hỗ trợ việc xây dựng chính sách của chính phủ và xây dựng các chiến lược để truyền đạt những chính sách này tới giới truyền thông và công chúng.

⇒ Lập kế hoạch và quản lý các chiến dịch truyền thông để đưa ra một thông điệp lâu dài nhất quán.

⇒ Xử lý các câu hỏi báo chí.

⇒ Tổ chức cho giới báo chí phỏng vấn và họp với các quan chức chính phủ.

⇒ Giám sát nội dung trên các trang mạng, viết blog và sử dụng các công nghệ xã hội, di động và công nghệ kỹ thuật số khác.

⇒ Cố vấn cho các quan chức chính phủ và nhân viên chính phủ về quan hệ với giới báo chí và phản ứng có thể có của giới truyền thông đối với các chính sách được đề xuất.

⇒ Giám sát việc viết diễn văn, hay ít nhất là rà soát lại các bài diễn văn và các thông điệp trong đó.

⇒ Tổ chức những sự kiện, chẳng hạn như các buổi họp báo.

⇒ Soạn thảo các thông cáo báo chí, trang thông tin/số liệu và các tài liệu khác.

⇒ Làm nhiệm vụ liên lạc hoặc giám sát các văn phòng báo chí khác của chính phủ.

⇒ Thu xếp việc đi lại và nơi ăn ở cho giới báo chí lưu động.

⇒ Cấp thư ủy nhiệm báo chí.

⇒ Điều phối các thông điệp trong đó có sự giới thiệu các sáng kiến lập pháp.

⇒ Giám sát các ấn phẩm lưu hành nội bộ của cơ quan cũng như các ấn phẩm phát hành ra bên ngoài.

⇒ Theo dõi và đánh giá hiệu quả truyền thông và tìm cách làm tốt hơn trong những lần sau.

Xác lập công việc của viên chức báo chí

Trong việc xác lập vị trí phát ngôn viên, trách nhiệm đầu tiên thuộc về quan chức chính phủ. Quan chức chính phủ cấp cao phải xác định với phát ngôn viên cách thức tổ chức và trách nhiệm của văn phòng báo chí là gì. Họ phải đưa ra những quyết định quan trọng về cơ cấu của văn phòng báo chí. Ví dụ:

⇒ Liệu các hoạt động truyền thông dài hạn và hoạt động báo chí hàng ngày sẽ nằm trong cùng một văn phòng hay trong hai văn phòng phối hợp chặt chẽ với nhau.

⇒ Thư ký báo chí sẽ báo cáo cho ai. Thường sẽ báo cáo cho chánh văn phòng nhưng có khi báo cáo trực tiếp đến vị quan chức cấp cao.

⇒ Quan hệ giữa phát ngôn viên với các nhân viên khác của quan chức này là như thế nào?

⇒ Quan hệ giữa bộ phận báo chí và các bộ ngành khác là gì? Điều này đặc biệt quan trọng nếu quan chức đó là người đứng đầu chính phủ hoặc là đứng đầu một bộ có các cơ quan trực thuộc hoặc các văn phòng khu vực.

Vị quan chức chính phủ cũng phải ra các quyết định về cách ông ta/bà ta sẽ sử dụng văn phòng báo chí.

⇒ Vị quan chức chính phủ sẵn sàng tiếp xúc với báo chí ở mức độ nào.

⇒ Tần suất họ nhận trả lời phỏng vấn hoặc điều khiển các buổi họp báo?

Dana Perino, Thư ký Báo chí của Tổng thống George W. Bush, tin rằng để có truyền thông tốt phải có "các thông điệp lập luận sắc sảo, không giống như các ý phát biểu khuôn mẫu". © *AP Images/ Ron Edwards*

⇒ Họ có viết bài trên blog, Twitter hoặc đăng các thông điệp trên Facebook không? Sẽ tốt hơn cả khi các thông điệp này là một phần trong kế hoạch truyền thông tổng thể và được phối hợp hài hòa với văn phòng báo chí.

⇒ Liệu phát ngôn viên có được quyền phát biểu đại diện cho họ hay không? Hay chỉ có quan chức chính phủ đó tiến hành họp báo?

Trường hợp tốt nhất là quan chức chính phủ đó sẵn lòng tiếp xúc với báo chí, thường xuyên điều khiển các buổi họp báo, viết blog và sử dụng truyền thông xã hội – làm việc thông qua văn phòng báo chí của mình – và cũng có một phát ngôn viên đại diện cho mình. Ví dụ, tại Nhà Trắng, thư ký báo chí tổ chức một buổi họp báo được truyền hình hàng ngày song sẽ đứng sang một bên khi tổng thống xuất hiện để đích thân phát biểu với báo giới.

Quan hệ với các cán bộ chính phủ khác

Thẩm quyền mà viên chức báo chí có đối với các nhân viên cao cấp khác của quan chức chính phủ và toàn thể bộ máy công chức cũng rất quan trọng. Trong đó có những vấn đề như:

⇒ Viên chức báo chí có phải là đầu mối liên hệ đầu tiên với báo chí hay không, và người đó có thẩm quyền đối với quan hệ của các nhân viên khác với báo chí hay không?

⇒ Các văn phòng khác có quyền trả lời các câu hỏi ngoài những thắc mắc thông thường mà không tham vấn trước với văn phòng báo chí không? Ví dụ, nếu một phóng viên gọi điện cho văn phòng lập chương trình với một câu hỏi đơn giản về lịch trình, chẳng hạn như thời gian diễn ra một sự kiện, thì câu hỏi này có cần chuyển cho văn phòng báo chí không, hay là người lên lịch trình có thể trả lời?

⇒ Ai cần rà soát lại các thông cáo báo chí, diễn văn và tuyên bố chính sách của văn phòng báo chí?

⇒ Văn phòng báo chí có quản lý nội dung trang web, truyền thông xã hội, chẳng hạn như trang Facebook và các bài viết trên Twitter không? Điều quan trọng đó là thông tin trên trang web và trang truyền thông xã hội của cơ quan chính phủ đó phải đồng bộ với những thông tin đã được phổ biến trên nhiều trang truyền thông truyền thống.

⇒ Truyền thông kỹ thuật số sẽ được sử dụng như thế nào trong việc cập nhật và trả lời nhà báo?

⇒ Các nhân viên hàng đầu khác, chẳng hạn như chánh văn phòng có cần thẩm quyền thông qua đối với những tuyên bố công khai này không?

⇒ Phát ngôn viên có được tiếp cận các nhân viên hàng đầu trong văn phòng và có là một phần trong nhóm quản trị cao cấp không? Điều này cũng quan trọng.

Tương tác với báo chí

Trong nhiều hoạt động khi phóng viên đặt câu hỏi, điểm liên lạc đầu tiên là thư ký báo chí. Nếu không thể trả lời câu hỏi ngay lập tức, người thư ký báo chí đó thường quay sang hỏi một chuyên gia chính phủ đang có thông tin. Vị chuyên gia đó sẽ trực tiếp trả lời phóng viên hoặc thư ký báo chí sẽ trả lời sau khi được vị chuyên gia đó tóm lược đầy đủ. Nói chuyện với chuyên gia thường mang lại sự hài lòng nhất vì các nhà báo muốn nói chuyện với những người có hiểu biết nhất về một chủ đề, đặc biệt là về các vấn đề phức tạp.

Thông thường, thư ký báo chí là người điều phối tất cả các quan hệ tương tác giữa các nhân viên trong chính phủ với giới truyền thông. Tối thiểu thì một thư ký báo chí cần phải biết càng sớm càng tốt liệu một nhân viên có trao đổi gì với báo chí hay không và họ bàn luận về chủ đề gì. Nếu không có những thủ tục rõ ràng cho vấn đề này, một chính quyền có thể đưa ra những thông tin mâu thuẫn nhau, kết quả là công chúng sẽ nhầm lẫn và mất lòng tin vào những thông tin mà các quan chức chính phủ đưa ra.

Các tổ chức thường có quy trình làm việc với giới truyền thông – không cản trở thông tin công bố mà đảm bảo rằng các thông tin chính xác được truyền tải nhanh chóng tới phóng viên và công chúng. Ví dụ, khi một bộ yêu cầu tất cả các câu hỏi của báo chí phải được chuyển tới văn phòng báo chí, các cán bộ ngay lập tức hồi đáp các yêu cầu của phóng viên và nhanh chóng tự trả lời hoặc thông thường sẽ chuyển các câu hỏi đó đến chuyên gia. Mục đích là để trả lời các câu hỏi nhanh chóng và chính xác với các thông tin thực tế đầy đủ nhất sẵn có. Nếu cần thêm thời gian, phóng viên sẽ được cho biết quy trình thu thập thông tin và mất bao lâu để hoàn thành. Quy trình này đến nay vẫn phát huy tính hiệu quả của nó cho dù đó là phóng viên báo giấy hoặc phóng viên truyền hình yêu cầu thông tin hoặc một blogger tự do.

Các quy trình này không nên phức tạp như ở Bộ Tài chính của một nền dân chủ mới. Khi phóng viên gửi thư điện tử hay gọi điện yêu cầu thông tin, thư ký báo chí đã phải chuyển câu hỏi đó đến vị bộ trưởng để quyết định cán bộ nào sẽ trả lời. Sau đó, thư ký báo chí chuyển câu hỏi đó đến cán bộ được chỉ định để soạn câu trả lời. Câu trả lời sau đó được gửi lại vị bộ trưởng để phê duyệt hoặc chỉnh sửa. Sau đó, thư ký báo chí viết thư điện tử gửi câu trả lời tới phóng viên. Quá trình này có thể mất vài tuần, và nếu các nhà báo cần thêm thông tin thì hệ thống rắc rối này bắt đầu lại từ đầu.

Trong thời đại thông tin ngày nay, phóng viên có thời hạn gửi bài. Họ không thể chờ đợi nhiều tuần, nhiều ngày hoặc nhiều giờ cho một câu trả lời, và họ sẽ đến nơi khác để lấy thông tin, dù thông tin đó có thể không hoàn chỉnh,thậm chí là không chính xác. Các nhà báo không thể đăng bài đúng với thực tế nếu các quan chức chính phủ không trả lời và hỗ trợ họ. Một nhà báo ở một nền dân chủ mới thừa nhận rằng thách thức lớn nhất của họ trong việc viết bài có chất lượng và hiệu quả đó là các cơ quan chức năng không sẵn lòng cung cấp thông tin. Mặc dù rất nỗ lực tiếp cận để biết quan điểm của chính phủ về một vấn đề quan trọng hoặc để xác minh thông tin, song cánh phóng viên thường không nhận được sự hồi đáp. Câu trả lời ông thường nhận được là, "Tôi đang bận" hoặc "Tôi không được phép nói về vấn đề này". Họ thừa nhận việc này thường dẫn đến hậu quả là thông tin hạn chế hoặc bị sai lệch vì bài viết vẫn phải được thực hiện cho dù có hoặc không có sự giúp đỡ của chính phủ.

GHI NHỚ

MỘT CÔNG VIỆC VỚI NHIỀU TÊN GỌI

Công việc của cán bộ truyền thông của chính phủ có thể có nhiều tên gọi. Trong chính phủ liên bang Mỹ có thể gọi là: cán bộ thông tin, chuyên gia thông tin công cộng, viên chức báo chí, giám đốc hoặc chuyên viên quan hệ công cộng, chuyên gia truyền thông, thư ký báo chí, phát ngôn viên hoặc cán bộ quan hệ cộng đồng, nhưng hiếm khi được gọi bằng cụm từ quan hệ công chúng. Ở cấp địa phương, chẳng hạn như chính quyền thành phố, cụm từ giám đốc truyền thông và quan hệ công chúng thường được sử dụng.

"Sự tín nhiệm là tài sản quan trọng nhất của người phát ngôn".

Sử dụng truyền thông xã hội có thể là một cách. Bà Anita Dunn, cựu Giám đốc truyền thông của Tổng thống Barack Obama nói: "Khi nói đến chính phủ, truyền thông xã hội mang lại sự minh bạch cao nhất có thể vào mọi lúc. Có ít bí mật được giữ kín. Và với truyền thông xã hội, ngày càng có nhiều kỳ vọng về tính minh bạch trên khắp toàn cầu".

Quan hệ với các văn phòng báo chí khác

Trong những vấn đề cần xem xét khi thành lập một văn phòng báo chí trung ương/liên bang, có những vấn đề sau:

⇒ Thông tin/truyền thông có thể được điều phối như thế nào giữa văn phòng báo chí chính và các văn phòng báo chí ở những địa phương trong cùng một bộ và trên khắp các văn phòng của chính phủ? Có thể tiến hành các cuộc họp mặt, điện đàm và trao đổi thư điện tử thường xuyên.

⇒ Thông tin được trao đổi như thế nào giữa các văn phòng đó? Họ sẽ có các cuộc họp mặt hoặc điện đàm hàng ngày, hàng tuần hay hàng tháng không? Họ có thường xuyên chia sẻ về lịch trình các sự kiện sắp diễn ra không?

⇒ Thư ký báo chí phụ trách của chính phủ có nên có thẩm quyền mở rộng tới các cơ quan cấp nội các hay không?

⇒ Ai sẽ thuê các phát ngôn viên tại các bộ ngành? Liệu đó sẽ là quan chức báo chí hàng đầu của chính phủ hay người đứng đầu từng cơ quan hoặc được thực hiện theo sự đồng thuận của hai bên?

⇒ Những tin tức gì sẽ được quan chức đứng đầu chính phủ công bố thay mặt cho hoặc cùng với các văn phòng nội các?

⇒ Các văn phòng cấp dưới làm thế nào để hoạt động nhịp nhàng với chiến lược truyền thông tổng thể?

⇒ Những tài liệu gì, chẳng hạn như thông cáo báo chí, các bài phỏng vấn, và các bài trên blog và các bài nói chuyện cần được văn phòng báo chí chính phủ trung ương làm rõ trước khi được truyền tải? Việc rà soát được tiến hành như thế nào?

⇒ Những tình huống hay những sự kiện sắp tới nào có thể ngăn trở thông điệp mà một quan chức chính phủ muốn đưa ra? Những thủ tục gì cần phải được tiến hành để thu thập thông tin từ các bộ ngành khác? Có thể thực hiện chia sẻ thông tin về lịch trình giữa các ban ngành,những cuộc họp mặt thường kỳ để thảo luận về lịch sự kiện và chia sẻ các thông điệp về các sự kiện sắp tới.

Một phát ngôn viên đáng tin cậy

Một thư ký báo chí tốt cần có những phẩm chất gì? Ông Mike McCurry, cựu Phát ngôn viên Nhà Trắng dưới thời Tổng thống Clinton, các thư ký báo chí cần có "khiếu hài hước, nhiều kiên nhẫn, khả năng nói và viết nhanh, và một thái độ kiên quyết về sự thật".

Ông nói: "Sự tín nhiệm là tài sản quan trọng nhất của người phát ngôn".

Trong cuốn *Mối liên hệ chính phủ/báo chí*, Stephen Hess viết là các viên chức báo chí cho rằng họ cần có sức chịu đựng, tính ham hiểu biết, tính sẵn lòng giúp đỡ, trí nhớ tốt, sự lịch thiệp, bình tĩnh dưới mọi áp lực, sự hiểu biết về tâm lý con người, khả năng dự đoán và xử lý các chi tiết logic. Cũng tốt nếu như một phát ngôn viên có thể nắm bắt các sự kiện một cách nhanh chóng. Họ cần có khả năng xử lý những tình huống không thể dự đoán trước, điều phối nhiều công việc cùng lúc, ứng phó với sự ngắt quãng thường xuyên, và có khả năng phản ứng nhanh. Phát ngôn viên cần phải công bằng, vô tư với các phóng viên – có nghĩa là không thiên vị ai. Trên hết, phát ngôn viên phải là một người có tư cách đạo đức và liêm chính.

Phát ngôn viên phải duy trì được uy tín của mình và người đứng đầu cũng vậy. Để làm việc hiệu quả, thư ký báo chí phải được giới báo chí tin tưởng. Bởi vậy, họ sẽ không có được điều này

nếu những câu trả lời trước đây mang thông tin giả dối hoặc sai lệch.

Một cựu thư ký báo chí thừa nhận: "Nỗ lực truyền thông của chính phủ không có hiệu quả khi phát ngôn viên không được giới truyền thông tin tưởng hoặc bị tách biệt khỏi dòng thông tin trong nội bộ chính phủ".

Hỗ trợ phóng viên

Phóng viên là công việc đòi hỏi khắt khe. Công việc thường yêu cầu thời gian làm việc dài, khả năng giải quyết nhiều nhiệm vụ hàng ngày về nhiều chủ đề, đôi khi có ít thời gian nghiên cứu kỹ lưỡng. Truyền thông của chính phủ cần phải hiểu được những khó khăn của công việc đó, thời hạn và các yêu cầu công việc.

Mike McCurry nói: "Hãy nhớ rằng những đòi hỏi về sức khỏe khi đưa tin và làm việc nhiều giờ khiến cho các phóng viên dễ trở nên cáu bẳn. Bạn cần chăm sóc những nhu cầu cơ bản của các phóng viên. Hãy đảm bảo họ có đủ thức ăn và đồ uống, rằng môi trường làm việc đảm bảo sức khỏe để họ biên soạn và hoàn thành bản tin của mình, và các nhân viên của văn phòng báo chí chính phủ sẵn lòng giúp đỡ họ".

Mặc dù nhiều nhà báo viết bài theo giờ, thậm chí từng phút một, song họ cần thời gian để nghiên cứu, phỏng vấn và viết bài. Họ cũng muốn biết trước về các sự kiện tin tức để duyệt ý tưởng bài viết với các biên tập viên của họ, sắp xếp người chụp ảnh, và thực hiện nghiên cứu bổ sung. Văn phòng báo chí Nhà Trắng cung cấp cho phóng viên không chỉ có lịch trình hàng ngày mà còn có lịch trình một tuần trước để phóng viên có thể biết được những sự kiện công cộng nào sẽ diễn ra.

Khi có tin giật gân, ví dụ một cuộc tranh cãi chính trị đột ngột hoặc khủng hoảng, phóng viên có thể phải đưa tin về câu chuyện đó. Với lượng thông tin ít ỏi có được, nhiệm vụ viết một bài đầy đủ trở nên khó khăn hơn nhiều. Do vậy, càng cung cấp nhiều thông tin cho phóng viên bao nhiêu thì càng tốt bấy nhiêu. Một điều cũng quan trọng cần phải biết về thời gian sản xuất bài và các nhu cầu đối với từng loại truyền thông. Chúng có thể khác nhau đáng kể.

Công việc của phát ngôn viên đòi hỏi phải cân bằng nhiều mối quan hệ – quan hệ với quan chức chính phủ mà họ đại diện, với các nhân viên chính phủ hàng đầu khác, với báo giới, với bộ máy công chức thường trực, và với công chúng thông qua trang mạng và truyền thông xã hội. Phát ngôn viên cũng phải sẵn sàng có mặt bên người lãnh đạo của mình khi cần và ở đằng sau hỗ trợ khi đứng trước báo giới.

Dee Dee Myers, cựu Phát ngôn viên của chính quyền Clinton, nói: "Điều quan trọng nhất cần phải nhớ là cho dù công việc có thể gây bực mình, khó khăn và đôi khi làm nản lòng, song phận sự của các văn phòng báo chí chính phủ là giúp báo chí đưa tin đúng đắn… Hệ thống này hoạt động tốt nhất khi nó tạo ra một mức độ công khai rộng rãi cho báo chí. Công khai không phải là một điều đáng sợ".

TÂM ĐIỂM

CÁC GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN VĂN PHÒNG BÁO CHÍ

Không một văn phòng truyền thông nào sẽ làm việc hiệu quả trừ khi nó được hợp nhất đầy đủ vào các lớp trên của một tổ chức, có sự hỗ trợ của người đứng đầu và các nhân viên, và có các quy trình được thể chế hóa cho việc công bố tin tức, không bị can thiệp và được ban lãnh đạo cấp cao tôn trọng. Một phát ngôn viên không thể một mình thực hiện hoạt động truyền thông hiệu quả. Nó phải xuất phát từ cấp trên: từ vị quan chức chính phủ hàng đầu.

Phát ngôn viên cũng không thể xử lý đúng trừ khi họ biết được thông tin chung về các vấn đề và bối cảnh để đưa ra các quyết định. Chỉ đơn giản chỉ định một người nào đó làm người truyền thông sẽ không đạt được kết quả mong muốn. Nếu người phát ngôn không thể đưa ra câu trả lời đáng tin cậy, các phóng viên phải đến nơi khác để lấy thông tin, và thông tin đó có thể không chính xác.

Các nền dân chủ mới nổi đôi khi trải qua một số giai đoạn trước khi có hoạt động báo chí hiệu quả, minh bạch. Các giai đoạn đó bao gồm:

⇒ Chưa có viên chức báo chí nào.

⇒ Giao nhiệm vụ truyền thông cho một cán bộ đang phụ trách nhiều nhiệm vụ khác. Điển hình là thêm vai trò Thư ký Báo chí hoặc người phát ngôn cho một cá nhân, đây là người có thể cũng đang phụ trách công tác nghiên cứu hoặc chính sách, hoặc thậm chí làm công việc của chánh văn phòng. Khi điều này xảy ra, thường không có truyền thông và truyền thông chỉ đóng vai trò là sự quan tâm cuối cùng.

⇒ Giao nhiệm vụ chuyên trách của người phát ngôn hoặc cán bộ thông tin cho một nhân viên nhưng cho họ quá ít thẩm quyền. Đôi khi người phát ngôn không hoặc ít được tiếp cận với vị bộ trưởng mà họ được giao đại diện làm công tác truyền thông, kết quả đây là một công việc không có thẩm quyền và không hiệu quả.

⇒ Có Thư ký Báo chí hiện đang quá tải do phụ trách quá nhiều nhiệm vụ truyền thông – viết thông cáo báo chí, sắp xếp các cuộc họp báo, theo dõi tin tức – và không có nhân viên. Thư ký báo chí trở nên không có hiệu quả và chỉ tập trung vào thế khủng hoảng và không thể chủ động truyền thông các kế hoạch của tổ chức.

⇒ Có các hoạt động báo chí phân tán trong nội bộ tổ chức. Tại Bộ Ngoại giao của một chính phủ liên minh, một văn phòng phát ngôn cho Bộ trưởng, văn phòng khác phát ngôn cho bộ, và văn phòng khác nữa thực hiện theo dõi và nghiên cứu tin tức.

⇒ Hoạt động tối ưu: Một văn phòng báo chí được hợp nhất, phản hồi nhanh chóng sử dụng tất cả các nền tảng của truyền thông.

Robert Gibbs (đứng ở giữa), thư ký báo chí thứ nhất của Tổng thống Obama, dự một cuộc họp về việc lên kế hoạch cho chuyến thăm của tổng thống. Việc điều phối có ý nghĩa quan trọng để có được truyền thông hiệu quả. *(Ảnh chính thức của Nhà Trắng/Pete Souza chụp)*

Xem thêm các lời khuyên của tác giả!

Video clip Chương 3 — www.goo.gl/KAj1f

3

Hoạt động của văn phòng báo chí

Tuy các văn phòng báo chí chính phủ ở Hoa Kỳ có cấu trúc khác nhau, nhưng đều có nhiệm vụ như nhau. Những văn phòng này giao thiệp với giới truyền thông và thông báo cho các đồng nghiệp trong chính phủ nắm được mối quan tâm của giới truyền thông. Thông qua các trang web cùng các phương tiện truyền thông xã hội, họ trao đổi thông tin không chỉ với các phóng viên mà còn trực tiếp với người dân. Một số ít văn phòng chủ yếu quan hệ với phóng viên; còn hầu hết các văn phòng ngoài mối quan hệ đó còn quản lý tất cả các phương thức truyền thông, như các trang web, phương tiện truyền thông xã hội, video, ảnh, ấn phẩm và các bài diễn văn. Quan trọng là các văn phòng báo chí không chỉ trả lời các câu hỏi của các phương tiện truyền thông và công dân – những người có thể đưa ra các bình luận trước các blog, mà còn chủ động đưa ra thông tin về các chính sách, kế hoạch và hoạt động của chính phủ.

Các văn phòng báo chí bố trí nhân sự theo những cách khác nhau. Nếu văn phòng chỉ có ít nhân viênvới hoạt động tin tức nhỏ gọn thì việc phân công lao động là không chính thức, và hầu hết nhân viên đều có thể đảm nhận nhiều công việc. Còn nếu là một văn phòng báo chí lớn, giống như một cơ quan thông tin lớn, thì sẽ có một số cán bộ thông tấn báo chí, và mỗi người có thể chịu trách nhiệm về một mảng công việc hoặc vấn đề được phân công. Một số văn phòng khác lại bố trí theo tính chuyên biệt của các phương tiện truyền thông với một số cán bộ chỉ quản lý các phương tiện truyền thông in ấn, một vài người quản lý các phương tiện truyền thông nghe nhìn và một số khác quản lý truyền thông trên các mạng xã hội. Quy mô nhân sự phụ thuộc vào số lượng phóng viên, những người mà văn phòng này phải giao thiệp, và các nhiệm vụ của văn phòng – chẳng hạn, nó chỉ phụ trách báo chí và các phương tiện truyền thông xã hội hay cả việc soạn thảo các bài phát biểu, chụp ảnh, quay video và theo dõi tin tức?

Trên hết, điều cần thiết là phải có cơ cấu hoạt động có tổ chức, kỷ luật nhưng linh hoạt và có khả năng dịch chuyển nhanh chóng, dễ dàng cho tất cả các phương thức truyền thông, bao gồm phương thức truyền thống, phương tiện dựa trên web, và truyền thông xã hội.

Tư duy dài hạn và ngắn hạn

Một văn phòng báo chí phải vừa biết cách phản ứng trước tin tức, lại vừa phải chủ động đưa ra tin tức. Văn phòng báo chí cần trả lời các phương tiện truyền thông – đáp ứng nhanh chóng các câu hỏi của họ, xử lý tin tức đột xuất và các cuộc khủng hoảng. Đồng thời nó phải chủ động trong công việc – đều đặn đưa ra thông tin về các dự án, chính sách và các thủ tục của chính phủ tới các phóng viên và cả người dân thông qua các trang web cùng các phương tiện truyền thông xã hội và kỹ thuật số. Điều đó đòi hỏi phải có một kế hoạch dài hạn. Như đã từng thấy ở Nhà Trắng, bộ phận truyền thông – cơ quan thực hiện kế hoạch dài hạn này – có thể hoạt động riêng nhưng vẫn được kết nối với một văn phòng báo chí. Hoặc cả hai có thể ở trong cùng một văn phòng với hoạt động truyền thông chiến lược và hoạt động báo chí hằng ngày dưới sự lãnh đạo của cùng một thủ trưởng.

Trong những văn phòng báo chí lớn, nếu chỉ có một người phụ trách thì có thể gặp khó khăn

trong việc vừa lập kế hoạch dài hạn vừa thi hành ngắn hạn, trừ khi văn phòng đó đã có năng lực ổn định trong việc lập kế hoạch dài hạn, còn nếu không thì mối bận tâm về những vụ việc và khủng hoảng hằng ngày thường cuốn người ta vào một vòng xoáy nào đó mà quên mất kế hoạch dài hạn. Những cuộc khủng hoảng hoặc những chuyện gây xôn xao dư luận đều rất cấp bách và có thể đẩy thông điệp đã nằm trong kế hoạch sang một bên, trừ khi đã có sẵn một cơ chế vững chắc để đặt kế hoạch cho truyền thông tương lai và thực hiện đầy đủ kế hoạch đó. Điều này giải thích vì sao tại các văn phòng báo chí quan trọng và đảm nhận nhiều công việc, thì sẽ phân công một thủ trưởng phụ trách các vấn đề ngắn hạn – chuyện báo chí thường nhật, và một thủ trưởng khác phụ trách các vấn đề dài hạn – đặt kế hoạch về các thông điệp chiến lược cho tương lai.

Cựu Phát ngôn viên Nhà Trắng, Mike McCurry nói: "Nếu bạn lúc nào cũng chỉ lo đối phó với các câu hỏi thì bạn hầu như không thể đưa ra được những luận cứ tốt nhất của mình. Bạn phải vừa có một kế hoạch chủ động để đưa thông điệp của bạn tới công chúng, lại vừa phải truyền tải thông điệp của bạn một cách thường xuyên".

"Nếu bạn lúc nào cũng chỉ lo đối phó với các câu hỏi thì bạn hầu như không thể đưa ra được những luận cứ tốt nhất của mình".

"Ở Nhà Trắng, công việc cung cấp tin tức khác với công việc tạo ra tin tức, và điều đó giải thích vì sao chúng ta vừa có một thư ký Báo chí vừa có một giám đốc truyền thông", McCurry nói. "Bạn cần có những người tạo ra thông điệp, chuẩn bị các luận cứ tốt nhất để đưa ra, và bạn cũng cần những người có thể chuyển phát thông điệp đó lặp lại hằng ngày. Công việc thứ nhất là của giám đốc truyền thông; và công việc thứ hai là của thư ký Báo chí. Tương tự như trong kinh doanh, phải có một người phát triển sản phẩm và một người bán sản phẩm".

Trong chính quyền Tổng thống George H. W. Bush (1989–1993), Thư ký Báo chí Marlin Fitzwater quản lý cả hai công việc dài hạn và ngắn hạn trong 9 tháng. Ông ta nhận thấy đó là một nhiệm vụ không thể gánh vác nổi.

TRÁCH NHIỆM CỦA GIÁM ĐỐC TRUYỀN THÔNG

Lập kế hoạch dài hạn

- Vạch kế hoạch chiến lược.
- Lập kế hoạch về các thông điệp và chủ đề.
- Soạn thảo một lịch điều hành tổng thể.
- Theo dõi các bộ của chính phủ về những thông báo báo chí sắp tới của họ và phối hợp các thông điệp với họ.
- Lập kế hoạch các chuyến đi ra ngoài thành phố.
- Giám sát việc soạn các bài phát biểu, nghiên cứu, chụp ảnh, các trang web và các phương tiện truyền thông xã hội.
- Giám sát văn phòng tóm lược tin tức đăng trên các báo.
- Quản lý thông tin liên lạc với các phương tiện truyền thông ngoài thành phố – chủ yếu là báo chí lớn phi chính trị.

TRÁCH NHIỆM CỦA THƯ KÝ BÁO CHÍ

Thực hiện ngắn hạn

- Phát đi thông điệp của chính phủ hằng ngày cũng như trả lời các câu hỏi của báo chí.
- Đề xướng các cuộc tiếp xúc với các phương tiện truyền thông.
- Nói chuyện với báo chí.
- Quản lý hoạt động tin tức.
- Chuẩn bị và gửi email các thông cáo báo chí và các tờ thông tin.
- Sắp xếp các cuộc họp báo và các cuộc phỏng vấn với các quan chức chính phủ.
- Viết và gửi tin trên trang Twitter.
- Viết và gửi tin trên trang blog.
- Gửi các tin theo điện thoại di động.
- Báo trước cho báo chí biết về các sự kiện và các thông điệp, qua các kênh truyền thông xã hội, nhắn tin qua điện thoại di động, fax hoặc gọi điện.

Fitzwater nói: "Với vai trò thư ký báo chí, bạn phải bận bịu giải quyết các vấn đề cấp bách về tin tức hằng ngày. Bạn phải lập tức đưa ra những câu trả lời cho những vấn đề trước mắt, và bạn không có thời gian tập trung vào các chiến lược dài hạn. Thậm chí ngay cả khi bạn có thời gian, cũng khó mà định thần lại để nghĩ xem bạn muốn đưa ra những thông điệp như thế nào trong hai tháng tới".

Ông cũng nói thêm rằng các phương tiện truyền thông sẽ nhìn nhận thư ký báo chí khác đi khi anh làm theo kiểu "hai trong một" như vậy. "Họ coi giám đốc truyền thông như một tuyên truyền viên, người hình thành nên các chủ đề trong ngày, tạo ra các nội dung thông điệp; còn báo chí lại cho rằng vai trò đó không hoàn toàn vô tư, trung thực". Thế nhưng ai cũng biết chân thực và liêm chính có tính quyết định đối với danh tiếng và tính hiệu quả của một thư ký báo chí. "Bạn sẽ tự hại mình nếu bạn làm cả hai công việc", ông nói.

GIÁM ĐỐC TRUYỀN THÔNG VÀ THƯ KÝ BÁO CHÍ

Đôi khi giám đốc truyền thông điều hành văn phòng báo chí, còn thư ký báo chí sẽ báo cáo lên vị giám đốc này. Ví dụ, giám đốc truyền thông của một cựu thống đốc bang của Hoa Kỳ đã điều hành cả hai hoạt động. Thỉnh thoảng ông cũng trả lời các câu hỏi của báo chí, nếu ông biết rõ người phóng viên hoặc nếu chủ đề phỏng vấn đặc biệt thích thú với ông. Ông ta hiếm khi cùng đi công tác với vị thống đốc. Bà thư ký báo chí là người báo cáo lên giám đốc truyền thông, phát ngôn "thông tin chính thức" và cùng đi công tác với vị thống đốc và nhân viên của bà giải quyết tất cả các câu hỏi của các phương tiện truyền thông. Thư ký báo chí, cũng như giám đốc truyền thông đều có thể trực tiếp gặp thống đốc. Họ thường xuyên trao đổi thông tin với nhau khi cùng đảm nhận một vấn đề truyền thông.

Ngược lại, thư ký báo chí có thể điều hành văn phòng, và giám đốc truyền thông báo cáo lên thư ký báo chí. Thư ký báo chí giải quyết các hoạt động báo chí hằng ngày trong khi giám đốc truyền thông xây dựng chiến lược dài hạn, quản lý việc viết diễn văn, các trang web và các phương tiện truyền thông xã hội.

"Không có sự phối hợp, công việc không thể làm tốt được".

Trong một chính phủ mới, các nhiệm vụ truyền thông của một bộ quan trọng có thể do một số văn phòng tách biệt nhau phụ trách: phát ngôn viên của bộ trưởng, làm việc độc lập mà không có nhân viên; một văn phòng nghiên cứu 12 người phụ trách cả báo chí nước ngoài và địa phương; và một văn phòng truyền thông với ba nhân viên tập trung vào lập kế hoạch chiến lược dài hạn. Mỗi văn phòng có người lãnh đạo riêng của mình, và họ hiếm khi họp với nhau. Vị chánh văn phòng bộ có thể thích sự sắp xếp này vì nó tạo điều kiện để phát ngôn viên có thể tập trung vào bộ trưởng – cho đến khi anh ta không thể lấy được thông tin khi khủng hoảng thế giới nổ ra. Giải pháp là cần có một phát ngôn viên giám sát và phối hợp tất cả các nhiệm vụ truyền thông cùng các nhân viên truyền thông, thông qua một nhà quản lý hành chính giỏi.

Phối hợp là cốt yếu

Nỗ lực thành công nào trong quan hệ với công chúng cũng phụ thuộc rất nhiều vào sự phối hợp với các bộ phận khác trong cơ quan của bạn, với các nhân viên trong và với các bộ phận ngoài cơ quan của bạn.

"Không có sự phối hợp, công việc không thể làm tốt được", một cựu phát ngôn viên chính phủ đã nói.

Đối với một quan chức chính phủ và văn phòng báo chí của ông ta, nguyên tắc đầu tiên phải là: không có bất ngờ hoặc càng ít bất ngờ càng tốt. Một cách để tránh khỏi bất ngờ là phải có thông tin liên lạc thật tốt khắp trong bộ máy, một hệ thống cảnh báo sớm sẽ nêu bật những vấn đề khó khăn có thể phát sinh. Bất ngờ sẽ luôn luôn đến, nhưng có thể làm giảm tới mức tối thiểu bằng việc lập kế hoạch và phối hợp.

Để tránh những bất ngờ, văn phòng các vấn đề công chúng trong một bộ lớn của Chính phủ Hoa Kỳ, với nhiều cục, vụ và các văn phòng ở các địa phương, đã có những cuộc họp đều đặn qua điện thoại với các bộ phận phụ trách các vấn

đề công chúng ở các cơ quan và các địa phương của mình sao cho có thể nắm bao quát các vấn đề, trước khi chúng nổ ra thành tranh cãi.

Nguyên tắc "không có bất ngờ" là có tính quyết định trong quan hệ giữa văn phòng chính phủ trung ương với các bộ trong chính phủ. Phần lớn chương trình nghị sự của một chính phủ được thực hiện thông qua các văn phòng nội các và các bộ, và để hoạt động có hiệu quả thì phải có sự phối hợp tốt từ trong ra và từ bên ngoài vào. Điều đó nghĩa là sự chia sẻ thường xuyên các thông tin tạo ra sự gắn bó chặt chẽ chứ không phải là các tin tức mâu thuẫn. Lý tưởng ra mà nói, nó phải giống như một chiếc bánh xe mà văn phòng chính phủ trung ương là trục quay còn các văn phòng nội các hoặc các bộ là các nan hoa tỏa ra từ đó. Sự phối hợp của bộ với các cục, vụ của nó cũng theo mô hình như vậy.

Cùng làm việc với nhau sẽ đảm bảo rằng một chương trình sẽ có một khởi đầu tốt. Cựu Thư ký Báo chí Nhà Trắng, Marlin Fitzwater đã yêu cầu các giám đốc truyền thông của các bộ phải báo cáo tất cả các thông cáo mà họ cho là có thể thành bản tin ở trang nhất. Ông làm việc đó với suy nghĩ rằng tổng thống có thể thông báo các nội dung của các tin tức quan trọng của các bộ và ông muốn nắm được tất cả các tin tức có thể gây tranh cãi trước khi nó xảy ra.

Ngay cả khi hai quan chức chính phủ đồng ý với nhau về một vấn đề, sự kết hợp những nỗ lực của họ cũng sẽ làm cho thông điệp trở nên mạnh mẽ hơn. Một thống đốc bang chưa có kinh nghiệm đã rút ra bài học này khi ông không chú ý đến yêu cầu phối hợp thông tin. Chánh văn phòng của ông đã đưa một thông điệp về các mục tiêu của vị thống đốc tới báo chí, người đứng đầu nhóm chính sách lại đưa ra một thông điệp khác, thư ký báo chí lại đưa ra một thông điệp thứ ba khác nữa. Các phương tiện truyền thông tường thuật về sự hỗn loạn này, và số phiếu thuận của công chúng đối với vị thống đốc này đã tụt xuống thảm hại. Chỉ đến khi hoạt động báo chí đã được phối hợp với các bộ phận khác trong văn phòng thống đốc thì mới đưa ra được một thông điệp nhất quán, tin tức báo chí được cải thiện, và công chúng bắt đầu ủng hộ các chương trình của vị thống đốc này.

Một cựu trợ lý bộ trưởng các vấn đề công chúng ở một số cơ quan ngang bộ nói: "Điều thực sự quan trọng là mỗi người trong một tổ chức hiểu các ưu tiên và sứ mệnh của tổ chức, từ đó họ mới có thể truyền đi cùng một chương trình nghị sự. Điều đó không có nghĩa là nói theo kiểu đi đều bước, nhưng nếu mọi người không nắm được nhiệm vụ và các ưu tiên, họ sẽ không thể nói với công chúng theo kiểu đã có phối hợp, và tổ chức đó sẽ bị mất đi phần nào sức mạnh hiệu quả".

Hợp tác cũng có nghĩa là quản lý việc sản xuất tin. Một bộ quan trọng ở một nước đã rất cố gắng cung cấp tin tức bằng cách tổ chức họp báo hàng tuần để thông báo tám đến mười mục tin quan trọng. Nhưng bao giờ cũng chỉ bốn hoặc năm mục được đưa lên báo. Ngay cả trong thời đại tin tức được đưa ra liên tục ngày nay thì người dân cũng chỉ tiếp nhận được một khối lượng thông tin nhất định tại một thời điểm nhất định. Đối với bộ này, việc lập kế hoạch và khoảng thời gian sản xuất tin tức có thể sẽ tốt hơn nếu để tin tức có đều suốt tuần, và ngày nào người dân cũng được biết những thông tin mới mẻ.

Trong một ví dụ khác, thư ký báo chí của một thống đốc bang ở Hoa Kỳ đã không đánh giá đúng tầm quan trọng của sự phối hợp các thông điệp khi để cho ba sự kiện quan trọng của bang xảy ra trong cùng một ngày, trong khi lẽ ra chúng có thể được tổ chức vào các ngày khác nhau trong tuần. Kết quả là cuộc họp báo của bà thống đốc không được đưa tin mấy, trong khi các bộ trưởng do chính bà bổ nhiệm thì lại được báo chí nói đến nhiều hơn. Nguyên nhân là do văn phòng báo chí của mỗi vị bộ trưởng đã tự thu xếp với báo giới mà không thông qua văn phòng báo chí của bà thống đốc. Các cuộc trưng

"Điều thực sự quan trọng là mỗi người trong một tổ chức hiểu các ưu tiên và sứ mệnh của tổ chức, từ đó họ mới có thể truyền đi cùng một chương trình nghị sự".

cầu dân ý đã cho thấy người dân có cảm nhận về sự lộn xộn trong văn phòng của thống đốc; thư ký báo chí của thống đốc bắt đầu yêu cầu các bộ phải thông báo cho ông ta các kế hoạch làm việc với báo chí của các bộ trưởng của bang, và có thể yêu cầu đổi lịch gặp báo chí nếu chúng trùng với lịch gặp của bà thống đốc. Các thông điệp truyền thông đã được phối hợp, và bà thống đốc không còn phải 'cạnh tranh' với chính các thành viên trong nội các của mình để giành được sự chú ý của báo giới.

Sự phối hợp cũng liên quan đến việc chọn thời gian. Ở một nước dân chủ mới nọ, mỗi bộ đều có hoạt động báo chí nhưng hầu như không có sự trao đổi giữa họ với nhau. Đôi khi năm hay sáu cuộc họp báo cấp chính phủ khác nhau được lên lịch vào cùng thời gian. Một vị giám đốc phụ trách tin thời sự của đài truyền hình phàn nàn: "Tôi chỉ có bốn tổ máy quay phim, giờ lại có những năm cuộc họp báo cùng một lúc. Vậy là tôi đành phải chọn". Một bộ trưởng, khi thấy cuộc họp báo của mình không được báo đài đưa tin, đã kêu ca om sòm với vị giám đốc truyền hình nọ. Vị đó phân trần: "Tôi đã nói với ông ta rồi, cuộc họp báo của ông là không quan trọng bằng bốn cuộc kia, cũng diễn ra vào cùng thời điểm đó. Ở đây rõ ràng thiếu sự phối hợp. Chính phủ, chứ không phải các nhà báo, phải lựa chọn sự kiện nào trong số các sự kiện của mình là quan trọng hơn cả".

Các quan chức trong chính phủ liên minh nhiều đảng phái thường kêu ca rằng sự hợp tác là không thể, bởi lẽ đại diện của các đảng chính trị có bất đồng lớn với nhau đều đang giữ những vị trí chủ chốt khắp trong chính phủ. Rào cản này không phản ánh thực tế rằng sự hợp tác vẫn là cốt yếu trong bất kỳ một chính phủ nào, dù là chính phủ liên minh hay chỉ một đảng chiếm đa số.

Những hoạt động thường nhật của văn phòng báo chí

Các cuộc họp: Những cuộc họp thường lệ dường như chiếm trọn một ngày, và hầu như chẳng còn thời gian cho những việc khác, nhưng chúng lại

Hai cựu Thư ký Báo chí Nhà Trắng, Dana Perino (bên trái) và Dee Dee Myers gặp nhau bên ngoài Nhà Trắng. Những cuộc gặp gỡ thường xuyên có thể có tính quyết định để một văn phòng báo chí hoạt động nhịp nhàng. © *AP Images/Pablo Matinez Monsivais*

đóng vai trò quan trọng để một hệ thống hoạt động nhịp nhàng. Mục đích của các cuộc họp là để chia sẻ thông tin, dự kiến tin tức và chuẩn bị những cách thức để giải quyết nó. Ở Hoa Kỳ, đa phần các cuộc họp thường lệ gồm phát ngôn viên, cán bộ truyền thông và những người quản lý phương tiện truyền thông số và xã hội cùng với các cộng sự trong chính phủ, những người không liên quan đến báo chí. Các cuộc gặp thường xảy ra hằng ngày, có khi vài lần một ngày.

Nhiều văn phòng liên bang bắt đầu ngày làm việc của họ bằng cuộc họp đầu giờ giữa các chuyên viên cao cấp, trong đó có phát ngôn viên và người lập kế hoạch truyền thông, nếu văn phòng của họ tách biệt với nhau.Cuộc họp này thường kéo dài khoảng 20 đến 30 phút, trong đó các chuyên viên cao cấp nói về công việc cần quan tâm trong ngày – chẳng hạn, những vấn đề quan trọng nhất của quan chức chính phủ, chương trình kế hoạch làm việc và các cuộc họp. Mỗi chuyên viên có thể bàn luận ngắn gọn về vấn đề sắp tới, như về lập pháp, các cuộc phỏng vấn của báo chí, những vấn đề ngân sách và đề tài đáng đưa lên báo. Thư ký báo chí cung cấp các thông tin về tin tức báo chí buổi sáng hôm đó, tin tức đột xuất nào có thể tác động đến quan chức chính phủ, và về thông điệp trong ngày, trong tuần hoặc trong tháng.

Tiếp sau cuộc họp này, phát ngôn viên thường tiến hành cuộc họp thứ hai với các nhân viên quan hệ báo chí để thông báo lại với họ về những vấn đề quan trọng trong ngày. Cuộc họp này theo hình thức cuộc họp nhân viên cấp cao, trong đó mỗi nhân viên quan hệ báo chí có ý kiến về công việc mình đang làm, xem xét lại lịch trình làm việc của quan chức chính phủ, và thảo luận các thông điệp và chủ đề trên các phương tiện truyền thông có thể được các phóng viên nêu lên trong ngày. Thư ký báo chí phân công các nhiệm vụ, và nhân viên hỏi những vấn đề của các văn phòng nội các khác nhau. Nếu có một cuộc họp báo ngắn hằng ngày, nhân viên có thể soạn ra một cuốn sách nhỏ dành cho họp báo mà phát ngôn viên có thể dựa vào, trong đó nêu các chính sách hoặc luận điểm của chính phủ về những vấn đề thời sự quan trọng. Thời gian còn lại trong ngày dành cho việc gửi đi các thông điệp qua các phương tiện truyền thông – báo in, phát thanh truyền hình và các phương tiện số, trả lời câu hỏi và đưa tin trực tiếp tới công chúng thông qua các trang blog, web và các phương tiện truyền thông xã hội.

Sự phối hợp trong những văn phòng báo chí của các thống đốc bang và của các nhà lãnh đạo đất nước hay thành phố cũng tương tự như ở cấp chính phủ liên bang. Tùy thuộc vào quy mô của chính phủ, một phát ngôn viên có thể tham gia cuộc họp chuyên viên buổi sáng với chuyên viên cao cấp, còn vị quan chức thì có thể tham dự hoặc gọi điện đến cuộc họp để thảo luận các ưu tiên của báo chí buổi sáng và sự kiện trong ngày. Ở những nơi nắm ít quyền lực hơn, cuộc họp này được tổ chức không thường xuyên, chẳng hạn hằng tuần. Nhiều phát ngôn viên báo chí cũng có những cuộc họp thường lệ với các thư ký báo chí ở các bộ và cơ quan khác trong chính phủ của mình.

GHI NHỚ

HOẠT ĐỘNG CỦA MỘT VĂN PHÒNG BÁO CHÍ

- Phải có người lập kế hoạch dài hạn. Những nỗ lực về mặt truyền thông không nên chỉ quan tâm đến ngắn hạn và chỉ đối phó với các cuộc khủng hoảng.
- Tổ chức cuộc họp hằng ngày với các nhân viên phụ trách báo chí và chuyên viên cao cấp của bộ sao cho tất cả mọi người đều thống nhất về các thông điệp trên truyền thông.
- Hợp tác với các bộ, cơ quan khác để tránh những chuyện bất ngờ.
- Thường xuyên theo dõi tin tức trên các phương tiện truyền thông và phải quản lý tốt điều đó. Sử dụng các nhà thầu bên ngoài làm công việc này để bạn có thể tập trung vào việc đưa thông tin đến cho giới truyền thông và công chúng.
- Chủ động về chương trình truyền thông và không nên để các phương tiện truyền thông 'giật dây' bạn theo ý của họ. Nếu cần thiết, hãy nhận câu hỏi và gọi lại sau với câu trả lời đã suy nghĩ kỹ.

Scott McClellan, cựu Thư ký Báo chí của Tổng thống George W. Bush chia bánh sô–cô–la hạnh nhân nhà làm cho các nhân viên phụ trách báo chí trên chiếc chuyên cơ của Tổng thống. Các nhân viên truyền thông chính phủ phải dễ gần, nếu không các phóng viên sẽ bỏ đi nơi khác để lấy thông tin. *© AP Images/Pablo Matinez Monsivais*

Điều quan trọng là những người phụ trách báo chí và truyền thông phải là thành phần của các cuộc họp với những thành viên chủ chốt trong số nhân viên của một quan chức để thảo luận các vấn đề báo chí, chính sách, kế hoạch và chương trình, chúng liên quan đến truyền thông như thế nào và có thể sử dụng các sự kiện ra sao để củng cố thêm cho chương trình nghị sự của vị quan chức.

Điểm báo và theo dõi tin tức: Việc biết những gì người ta đang nói về bạn là một yếu tố quan trọng của nghề nghiệp. Nhiều cơ quan chính phủ tự thu thập tin tức hoặc đặt hàng với các công ty bên ngoài để theo dõi các bài báo in, phát trên truyền thanh truyền hình và các phương tiện truyền thông số và xã hội. Nhiệm vụ này có thể được làm nội bộ, chẳng hạn do nhân viên đến sớm đọc các báo in, báo mạng và xem lại các chương trình phát thanh truyền hình, hoặc hợp đồng thuê các công ty bên ngoài làm việc này. Hình thức có thể là một bản tổng hợp các bài báo quan trọng nhất – cả ủng hộ lẫn phản đối – tiếp sau là các bài ít quan trọng hơn và chúng thường được bố cục theo chủ đề. Đôi khi người ta chỉ tổng hợp các tin quan trọng, và đôi khi người ta để nguyên cả bài báo. Điều quan trọng là phải theo dõi nhiều nguồn tin tức khác nhau chứ không phải chỉ có báo in.

Trong một chính phủ mới, chuyên viên cao cấp nhất trong một văn phòng báo chí hằng ngày phải cắt, dán và tóm tắt các bản tin từ các báo và tạp chí cho hàng chục chuyên viên đứng đầu. Mặc dù 80% tin tức đến từ truyền hình, anh lại quyết định không theo dõi tin trên truyền hình và truyền thông xã hội, với lý do là theo dõi tin trên truyền hình thì quá tốn kém, còn theo dõi tin trên mạng xã hội thì quá khó. Hậu quả là người đó đã bỏ sót rất nhiều tin tức quan trọng.

Trong một nước nhỏ thuộc khối Xô Viết cũ, một bộ quan trọng đã có một nhân viên báo chí, người này đã dành hàng giờ mỗi ngày để soạn thảo bản tổng hợp tin chỉ để gửi cho bộ trưởng. Nhân viên này có rất ít thời gian làm việc với các

Để đưa được tin tới người dân là bạn phải đến nơi mà đối tượng truyền thông của bạn ở đó.

phóng viên, nên các phóng viên quyết định phải lấy tin từ nơi khác. Điều đó đã được thay đổi khi một bản hợp đồng cấp chính phủ được trao cho một hãng theo dõi tin tức bên ngoài, giải phóng thư ký báo chí để cô ấy dành nhiều thời gian hơn làm việc với các nhà báo.

Ngày nay ở hầu hết các vùng trên thế giới, các công ty tư nhân có thể tìm và ghi lại những bài báo in, báo mạng và truyền thanh truyền hình bằng các từ khóa hoặc ngày tháng và gửi cho bạn băng hình và các bản sao. Việc phân tích các chiều hướng tin tức cũng quan trọng và các nhà thầu bên ngoài có thể làm việc này một cách hiệu quả.

Thông tin điện tử (các cuộc điện thoại, email và các tin nhắn văn bản): Trong thời đại thông tin này, tin tức là không ngừng, được truyền đi suốt 24 giờ một ngày. Ở Hoa Kỳ, các văn phòng báo chí của Nhà Trắng và của các bộ hàng đầu có một hệ thống cán bộ thường trực sao cho luôn có một cán bộ có mặt, kể cả ban đêm và những ngày cuối tuần, để trả lời các câu hỏi của phương tiện truyền thông. Một hệ thống cán bộ thường trực cho phép các văn phòng báo chí hoạt động trong chu trình tin tức 24 giờ một ngày. Ở các bộ hay các cơ quan nhỏ hơn, khi không có hệ thống cán bộ trực hoạt động, thì các Thư ký Báo chí thường cho các phóng viên biết số điện thoại di động của mình để họ có thể liên lạc khi có tin tức đột xuất.

Điều đó là đặc biệt quan trọng khi một phóng viên đang làm một bài tường thuật lớn. Các phóng viên và các phát ngôn viên sẽ trao đổi số điện thoại di động, các địa chỉ email và Twitter và liên lạc với nhau trên Facebook để có thể trả lời các câu hỏi hoặc bắt đầu thông tin sau vài giờ. Nếu một cán bộ báo chí đã làm việc với phóng viên về một bài báo thì sẽ không cần giới thiệu phóng viên đó với một phát ngôn viên mới, người có thể còn ít biết về đề tài này. "Tôi thà để phóng viên gọi điện về nhà cho tôi và có được thông tin chính xác và thấu đáo, còn hơn là để anh ta đăng tải một câu chuyện ẩu bởi phát ngôn viên trực còn chưa biết rõ thông tin này", một cán bộ về các vấn đề công chúng ở một tổ chức quân sự Hoa Kỳ nói.

Luôn sẵn sàng trả lời các phóng viên: Việc cho phép các phóng viên gọi điện trực tiếp cho quan chức chính phủ cấp cao nhất có nghĩa là bạn đã từ bỏ chức năng "sàng lọc", tức là thư ký hoặc trợ lý của quan chức sẽ trả lời điện thoại, hỏi xem ai đang gọi và xác định được chủ đề của cuộc gọi. Nhưng điều đó có thể gây rủi ro cho quan chức chính phủ khi vị quan chức này có thể chưa chuẩn bị sẵn sàng để trả lời các phóng viên. Việc để trợ lý trả lời cuộc gọi ban đầu nghĩa là sẽ có ai đó nhận các câu hỏi của các phương tiện truyền thông, và cho phép vị quan chức có thời gian chuẩn bị để đưa ra câu trả lời đã được suy xét kỹ.

Tuy nhiên, quan trọng là người trợ lý – thường là phát ngôn viên – phải để mở máy điện thoại di động của mình cho các cuộc gọi, tin nhắn văn bản, hoặc thông tin liên lạc khác và mau chóng đáp lại phóng viên. Nếu không, báo chí sẽ đi nơi khác để lấy thông tin.

"Bạn không phải trả lời một câu hỏi ngay lập tức", một cựu chủ tịch Hiệp hội quốc gia các thông tín viên chính phủ nói. "Bạn có quyền không để bị phục kích. Hãy nhận câu hỏi rồitrả lời phóng viên sau; điều đó tốt hơn là trả lời ngay nhưng lại thiếu chính xác".

Lời khuyên từ một cựu quan chức Nhà Trắng: bạn hoàn toàn có thể nói với phóng viên: "Anh gặp tôi không đúng lúc lắm! Thời hạn cuối để đăng tin của anh là bao giờ? Để tôi trả lời anh sau nhé".

Giao đúng người đúng việc

Làm việc có hiệu quả với các phương tiện truyền thông, dù là truyền thống, như báo chí, truyền hình, phát thanh hay các phương tiện truyền thông số và xã hội, đều không nhất thiết phải tốn kém chi phí, thuê nhiều nhân viên hay mua số lượng lớn thiết bị. Đôi khi bạn chỉ cần bố trí lại các nguồn lực. Điều quan trọng để đưa được

tin tới người dân là bạn phải đến nơi mà đối tượng truyền thông của bạn ở đó.

Trên giấy tờ, văn phòng truyền thông trong một bộ nào đó có một đội ngũ nhân viên khổng lồ. Thế nhưng số nhân viên thực sự làm việc với báo chí lại rất ít. Hầu hết họ vướng vào việc sản xuất những chương trình truyền hình và ấn phẩm của bộ được bán ở các sạp báo. Rất ít người xem các chương trình đó và không mấy ai mua những ấn phẩm này. Số nhân viên báo chí ít ỏi thì bận ngập đầu vì sự đòi hỏi thông tin của các phương tiện truyền thông, và luôn bị các phóng viên phàn nàn về sự chậm trễ trong câu trả lời và lượng thông tin ít ỏi nhận được. Tổ chức lẽ ra sẽ hoạt động hiệu quả hơn nếu như biết bố trí lại các nguồn lực – gồm nhân lực và thiết bị – vào nơi mà công chúng tiếp nhận tin. Đó là các phương tiện truyền thông độc lập (tư nhân) và xã hội.

Ở nước khác, các nhóm độc giả và khán thính giả tiếp nhận thông tin qua nhiều kênh khác nhau. Tuy nhiên, năng lực truyền tải tin tức của đất nước đó lại chưa đáp ứng được: người lớn nhận thông tin qua đài truyền hình, đài phát thanh và các tờ báo; giới trẻ thường xuyên sử dụng phương tiện truyền thông xã hội và các tin nhắn văn bản, nên họ không nhận được thông tin. Dân số trẻ tuổi ở quốc gia này đang tăng nhanh, và chính phủ phàn nàn về việc không đưa được thông tin đến với họ. Chuyện đó sẽ chấm dứt một khi chính phủ đưa được thông tin đến với giới trẻ bằng các phương tiện truyền thông mà họ sử dụng – phương tiện truyền thông xã hội và chương trình phát thanh dành cho giới trẻ – những thứ mà họ đã bắt đầu chú ý đến.

TÂM ĐIỂM

MỘT NGÀY TRONG CUỘC SỐNG CỦA MỘT THƯ KÝ BÁO CHÍ NHÀ TRẮNG

- Dù là chính phủ của tổng thống nào đi chăng nữa, thư ký báo chí Nhà Trắng cũng thường bắt đầu một ngày làm việc rất sớm bằng việc xem lướt các tin tức trên báo và trên mạng tại nhà, trong khi đó nghe tin thời sự trên chương trình phát thanh. Sự bắt đầu sớm như vậy đem lại cho phát ngôn viên một sự hình dung tốt về những vấn đề mà các phóng viên sẽ hướng tới và nêu câu hỏi trong ngày làm việc hôm đó.
- Ngày làm việc tại văn phòng bắt đầu khoảng 7:30 sáng bằng một cuộc họp sớm với sự tham dự của các chuyên viên cao cấp của Nhà Trắng, gồm người đứng đầu nhóm chuyên viên của tổng thống, những người cấp phó và các cố vấn chủ chốt. Trong cuốn *Quản lý các thông điệp của tổng thống: Hoạt động truyền thông của Nhà Trắng*, điều này đã được Martha Joynt Kumar kể lại như là một cuộc họp ra quyết định. Tiếp sau là cuộc họp thứ hai lớn hơn nhiều. Nó có quy mô gấp đôi và bao gồm những người đang vận hành các hoạt động khác nhau của Nhà Trắng, chủ yếu đó là một cuộc họp về thông tin, tập trung vào các hoạt động và các vấn đề sẽ xảy ra trong ngày.
- Ở cuộc họp về hoạt động này, thư ký báo chí tập trung vào các mục tin tức mà họ dự kiến sẽ phát sinh trong ngày và những thông điệp nào họ hy vọng sẽ được phát đi. Sau hai cuộc họp này, thư ký báo chí sẽ có cuộc họp khác với các nhân viên trong văn phòng báo chí của mình. Họ thảo luận về những tin tức chủ yếu trong ngày: những gì họ dự kiến và những gì họ muốn truyền tải.
- Phát ngôn viên cũng có thể tổ chức một cuộc gặp mặt hoặc cuộc gặp gỡ báo chí không chính thức vào buổi sáng với các phóng viên, những người thường xuyên đưa tin về Nhà Trắng, để trao đổi thông tin về chương trình làm việc của tổng thống và các thông điệp trong ngày hôm đó cũng như những chủ đề mà phóng viên có thể nêu lên.
- Phần lớn thời gian còn lại của buổi sáng dành cho việc chuẩn bị buổi họp báo sẽ lên sóng truyền hình vào chiều hôm đó. Phó thư ký báo chí cùng các trợ lý theo dõi những lĩnh vực cũng như cơ quan chính phủ và dành buổi sáng để thu thập thông tin nhằm giúp thư ký báo chí trả lời các câu hỏi có thể sẽ được nêu ra trong buổi họp báo được truyền hình.
- Thông thường, thư ký báo chí hoặc phó thư ký báo chí có một cuộc họp hàng ngày qua điện thoại với những người tương nhiệm ở Bộ Ngoại giao, Bộ Quốc phòng và Văn phòng Các vấn đề an ninh quốc gia cùng các cơ quan khác để hình thành một thông điệp thống nhất về các vấn đề ngoại giao.
- Cuộc họp báo hằng ngày thường được tổ chức vào đầu giờ chiều, phát sóng trực tiếp, sao chép lại và gửi đi khắp các bộ trong Chính phủ Hoa Kỳ, tới các nhà lãnh đạo thế giới cũng như được đưa lên trang web của Nhà Trắng dưới dạng văn bản và video. Một số kênh truyền hình cáp cũng phát sóng trực tiếp buổi họp này.
- Sau cuộc họp báo, thư ký báo chí và những nhân viên của mình dành nhiều thời gian còn lại trong ngày để trả lời câu hỏi của các phóng viên, tham dự các cuộc gặp với tổng thống và các chuyên viên cấp cao khác. Cuối ngày thường có một cuộc gặp tổng kết với các quan chức cao cấp của Nhà Trắng để điểm lại các tin tức và sự kiện trong ngày cũng như dự kiến những công việc tiếp theo.
- Chu trình này được lặp lại y như vậy vào sáng hôm sau.

Tổng thống Obama gặp gỡ Thư ký Báo chí Jay Carney ở Phòng Bầu dục. Các nhà lãnh đạo và các quan chức truyền thông phải làm việc gần gũi với nhau. *(Ảnh chính thức của Nhà Trắng/Pete Souza chụp)*

Xem thêm các lời khuyên của tác giả!

Video clip Chương 4 — www.goo.gl/aDIXB

4.

Kế hoạch truyền thông chiến lược chủ động

Bước đầu tiên trong kế hoạch và chương trình truyền thông thành công tới công chúng là việc biết rõ điều gì bạn muốn đạt được và xây dựng kế hoạch chiến lược để truyền đạt nó như thế nào.

Truyền thông chiến lược là một quá trình được xác định rõ nhằm đạt được các mục đích truyền thông lâu dài. Nó đòi hỏi một loạt các thành tố, bao gồm thông tin được duy trì lâu dài và nhất quán, sự phối hợp,các hoạt động truyền thông mang tính bổ trợ lẫn nhau trong nội bộ cũng như bên ngoài tổ chức tới công chúng nói chung và các nhóm đối tượng nhất định vào những thời điểm thích hợp. Chiến lược này phải được hỗ trợ bởi một kế hoạch nghiên cứu tốt để nắm bắt thái độ của công chúng, xác định phạm vi đối tượng và thử nghiệm các cách thức thay đổi quan điểm hoặc hành vi của họ. Một chiến lược có hiệu quả cũng đòi hỏi sự giám sát và đánh giá xem các mục đích đặt ra có đạt được hay không, và nếu không thì biện pháp khắc phục là gì. Việc lập kế hoạch chiến lược giúp bạn tránh được việc chỉ bận tâm giải quyết các vụ việc và các vấn đề thường nhật.

Hãy hình dung như trong một đội bóng đá quốc tế hay đội bóng đá Mỹ với các cầu thủ tấn công và phòng ngự. Các cầu thủ tấn công cố đưa bóng vào cầu môn – đưa ra một thông điệp. Hàng phòng ngự đáp lại các đòi hỏi và làm công việc thường ngày là thực hiện đầy đủ thông điệp đó. Cả hai đều quan trọng. Cả hai đều cần các kế hoạch, nhưng nếu thiếu một kế hoạch rõ ràng cho trận đấu thì vai trò chủ động giải quyết – đưa ra một thông điệp – có thể bị lấn át bởi vai trò phòng ngự, xử lý các tình huống nảy sinh trong công việc hàng ngày. Nếu có một kế hoạch tốt cho trận đấu, thì các cầu thủ trong đội của bạn sẽ biết lối chơi mà họ phải thực hiện; đội ngũ nhân viên truyền thông của bạn cũng vậy. Cuối cùng, truyền thông tốt là một sự cân bằng giữa các mục tiêu lâu dài với các nhu cầu ngắn hạn – sự cân bằng giữa tấn công và phòng thủ.

Trong truyền thông chủ động, bước đầu tiên là có một mục tiêu – điều mà bạn muốn đạt được – tiếp sau là truyền thông có kế hoạch để giải thích và đạt được mục tiêu ấy. Nó bao gồm việc đặt ra một kế hoạch để truyền đạt vì sao việc đạt mục tiêu ấy là quan trọng và công chúng phải làm gì để thu được thành công. Mục tiêu này có thể đòi hỏi người ta phải thay đổi hành vi (như việc giảm tỷ lệ hút thuốc), thay đổi quan điểm (khiến cho cộng đồng ủng hộ việc tăng số giờ học ở trường), hoặc thay đổi hành động lập pháp (trong việc thông qua một dự luật giúp cho hoạt động chăm sóc sức khỏe được tốt hơn). Thông thường, các mục tiêu này được kết hợp với nhau.

Từ mục tiêu, bạn xây dựng thông điệp chính yếu của mình. Mục đích là những gì bạn muốn đạt được. Thông điệp, khi truyền đạt rõ ràng mục tiêu ấy, hàm chứa các ý tưởng của bạn theo cách có thể dễ dàng hiểu được.

Mặc dù chính phủ luôn muốn đạt được nhiều mục tiêu, nhưng thường họ sẽ nhóm các mục tiêu đó vào thành ba hay bốn mục tiêu tổng thể để có sự gắn kết. Việc nói về quá nhiều mục tiêu có thể gây bối rối, khó hiểu và giảm sự chú ý của công chúng. Chẳng hạn, với mục tiêu tổng thể là làm vững mạnh nền kinh tế, các mục tiêu cụ thể là làm giảm số người thất nghiệp, đẩy mạnh

xuất khẩu và tăng đầu tư trong nước. Thông thường, chính phủ sẽ nói đến ba hay bốn mục tiêu lớn, mỗi mục tiêu lớn đó sẽ chỉ có một thông điệp chính, kèm không quá ba thông điệp nhỏ cho mỗi mục tiêu cụ thể.

Các thông điệp cần phải nhất quán. Với Internet và các phương tiện truyền thông xã hội, các thông điệp mâu thuẫn với nhau sẽ rất dễ bị phát hiện. Thông tin có thể được nhắm tới các nhóm đối tượng đích khác nhau với sắc thái riêng cho từng nhóm, nhưng thông điệp chủ đạo bao quát thì phải như nhau. Và nó cần phải ngắn gọn, dễ hiểu, dễ giải thích và dễ nhớ.

Các thông điệp phải được lặp đi lặp lại. Mục đích là để tạo ra không gian vang vọng, trong đó thông điệp này được nghe đi nghe lại nhiều lần. Các phương tiện truyền thông xã hội đặc biệt hữu dụng trong việc lan truyền rộng. Các thông điệp cũng phải được những người khác nhau ở các địa điểm khác nhau nhắc lại và truyền đạt rõ ràng tới nhóm đối tượng khác nhau. Những gì gây được ấn tượng với một người cao tuổi sẽ khác với một người ở tuổi 20.

Vậy sao không đơn giản là tung các thông điệp của bạn ra cho công chúng, rồi để nó tự lan truyền? Nếu bạn làm như vậy, tôi dám chắc rằng bạn sẽ chẳng đi đến đâu.

Ví dụ như, nếu bạn muốn có những thay đổi tạo ra sự tiết kiệm hơn trong cách thức vận hành của chính phủ, thì bạn cần truyền đạt rằng vì sao bạn lại đề xuất điều đó, bạn muốn làm những gì, nó sẽ có tác động như thế nào, đến ai, đòi hỏi chi phí hoặc tiết kiệm được bao nhiêu, làm sao bạn biết được chương trình này có đạt được các mục đích của nó hay không, và việc thực hiệnsẽ kéo dài bao lâu. Kế hoạch truyền thông chiến lược là tấm bản đồ để bạn đi tới đích; chiến dịch truyền thông đại chúng tượng trưng cho con đường đi tới đích đó.

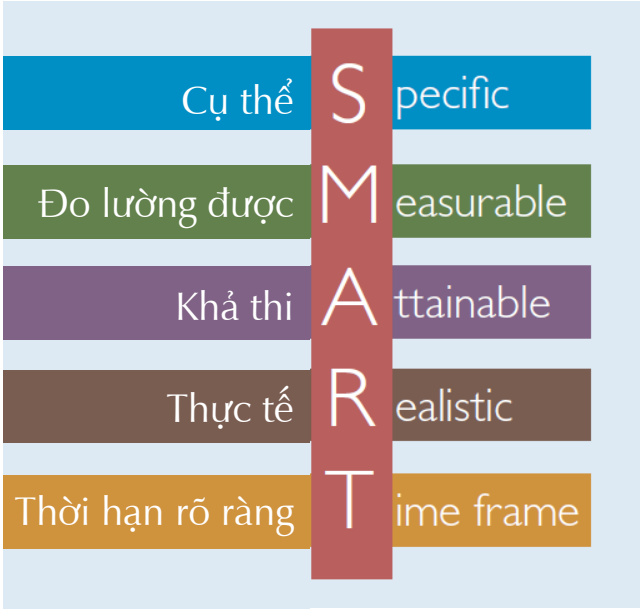
Cuối cùng, các mục đích của bạn cần phải đạt tiêu chí "SMART" (viết tắt của các từ Specific, Measurable, Attainable, Realistic và Timebound), tức là phải: cụ thể, đo lường được, khả thi, thực tế và có thời hạn rõ ràng. Các "bên liên quan" hay các đối tượng truyền thông của bạn thường sẽ chú ý và hành động dựa trên hệ thống tin tức nhất quán, trước sau như một. Khi bạn phối hợp các kênh truyền thông của bạn và phát đi thông điệp một cách đồng thời, có hệ thống và lặp đi lặp lại nó, bạn có thể tạo ra một "âm vang" hay một thông điệp rõ ràng, nhất quán và đầy thuyết phục.

Thông điệp bắt đầu với người lãnh đạo

Việc triển khai mục đích hành động mà kết quả là các thông điệp không phải là trách nhiệm của riêng văn phòng báo chí. Văn phòng báo chí hay cơ quan báo chí của chính phủ có thể lập ra một kế hoạch truyền thông chiến lược và thực hiện một chiến dịch truyền thông, nhưng nó không thể tự mình thành công được. Người lãnh đạo chính phủ và đội ngũ nhân viên cao cấp cũng như những nhân viên phụ trách truyền thông của chính phủ phải hợp tác để đề ra các mục đích và triển khai hệ thống truyền thông của họ nhằm truyền tải rõ ràng các mục đích đó.

Tất cả bắt đầu từ người lãnh đạo. Nếu lãnh đạo không tham dự và không phối hợp chặt chẽ với các viên chức truyền thông thì thành công là điều không thể có được.

Một quan chức chính phủ mới được bầu đều chọn thư ký báo chí trong chiến dịch vận động tranh cử của mình làm phát ngôn viên. Mặc dù phát ngôn viên này đã biết rõ mục đích của cuộc vận động là để thắng cử, nhưng từ khi chính trị gia này nhậm chức, phát ngôn viên này hiếm khi thảo luận về "thông điệp hiện thời" hoặc về những chủ đề với vị quan chức chính phủ đó. Trọng tâm là việc làm sao cho các dự luật được thông qua. Đã không có những cuộc họp giữa nhà lãnh đạo được bầu và thư ký báo chí của ông ta với các chuyên viên cao cấp của mình để diễn đạt rõ ràng cũng như điều chỉnh lại các mục tiêu và ấn định tiến trình. Phát ngôn viên này phải tự nói chuyện với báo giới. "Làm thế nào mà một mình bạn quyết định được thông điệp là gì?". Câu trả lời là: phát ngôn viên không tự mình đưa ra thông điệp.



Cách làm đúng phải là: vị lãnh đạo cấp cao khi làm việc với người phụ trách truyền thông, thư ký báo chí và các chuyên viên cao cấp của mình cần nói rõ từ ba đến năm mục tiêu mà ông ta mong muốn đạt được trong dài hạn. Những mục tiêu này thường xuất phát từ các mục tiêu trong cuộc vận động tranh cử. Không nên có quá năm mục tiêu, vì như vậy công chúng sẽ không "tiêu hóa" được. Ví dụ, có năm điều mà một quốc gia dân chủ gần đây quan tâm đến là: đẩy mạnh cải tổ Liên minh Châu Âu, hoàn thành các cải cách ngành hành chính công, thúc đẩy các mục tiêu tư nhân hóa, làm vững mạnh nền kinh tế và đấu tranh chống tham nhũng.

Thông điệp phải được thường xuyên lặp lại và tạo thành một trọng tâm ưu tiên của chính quyền. Mỗi một hoạt động mà nhà lãnh đạo này tham dự, như đọc diễn văn, trả lời phỏng vấn, viết nhật ký cá nhân trên mạng, nói chuyện với các nhà lập pháp, đều phải tập trung xoay quanh các mục tiêu dài hạn này càng nhiều càng tốt. Vị lãnh đạo đó cũng phải nêu ra cả các thông điệp ngắn hạn để giải quyết những vấn đề mới nảy sinh, nhưng vẫn phải thường xuyên nhắc lại và quay trở về với mục tiêu tổng quát.

Hiểu lầm thường bắt nguồn từ sự thiếu thông tin cơ bản và thiếu những cuộc thảo luận. Chính phủ cần phải cung cấp thông tin rõ ràng, được lặp lại và cởi mở về các vấn đề để có được sự thông hiểu và chấp nhận của công chúng đối với các mục tiêu của mình. Và chưa bao giờ điều đó lại dễ dàng thực hiện hơn bây giờ, khi mà sự bùng nổ của các công cụ kỹ thuật số và điện thoại di động tác động trực tiếp đến mọi công dân.

Các nhà lãnh đạo chính phủ nhiều khi phải trả giá đắt khi không biết cách truyền đạt hiệu quả; họ có thể không tái đắc cử. Những cuộc khảo sát ở một nước dân chủ mới đây đã chỉ ra rằng các công dân biết rõ họ phải kiên trì chịu đựng một thời buổi kinh tế khó khăn nào đó để có được một nền kinh tế tốt hơn trong tương lai, nhưng họ không biết sẽ chịu đựng như thế nào. Chính phủ không đưa ra bất cứ thông điệp nào. Các quan chức chính phủ nói họ mong muốn một nền kinh tế vững mạnh hơn, nhưng họ chưa bao giờ giải thích rõ ràng phải áp dụng các biện pháp gì để đạt được điều đó, vì sao phải áp dụng các biện pháp nhất định, kế hoạch của họ tiến hành như thế nào, khi nào thời kỳ tốt đẹp hơn sẽ đến, ai sẽ chịu tác động và tác động như thế nào, nơi nào sẽ phải chịu ảnh hưởng lớn nhất. Họ chỉ tập trung vào việc xin quốc hội thông qua các dự luật mà không hề chú ý đến việc vận động sự ủng hộ của dân chúng. Báo chí quyết định các vấn đề nào là quan trọng. Công chúng cảm thấy các quan chức chính phủ đang mất phương hướng, họ đi từ vấn đề này sang vấn đề khác, từ khủng hoảng này đến khủng hoảng khác.

Một ví dụ khác: chính phủ nước nọ muốn cải tổ hệ thống cảnh sát và các nhân viên điều tra của mình. Sự thay đổi này đòi hỏi phải hợp nhất hai tổ chức lại và phải đóng cửa một số địa điểm làm việc. Bộ trưởng Bộ Nội vụ đã có lần thông báo dự định đó trong một cuộc họp báo vào đầu mùa hè mà không có truyền tải thông tin tiếp theo hay các thông điệp có chủ đích tới các thị trấn chịu ảnh hưởng của việc đóng cửa. Thông tin về chuyện nhiều viên cảnh sát sẽ mất việc và tất cả sỹ quan đều được tăng lương đã bị che dấu. Dự luật này đòi hỏi phải được quốc hội phê duyệt sáu tháng sau đó, nhưng khi gần đến hạn chót, đã có sự phản đối hầu như đồng loạt từ các thị trưởng, cảnh sát và các điều tra viên cùng gia đình họ. Chỉ đến phút cuối cùng khi các thông điệp gửi đi và nhắc đi nhắc lại rõ ràng rằng dự luật này sẽ thực sự mang lại lợi ích ra sao đối với

các viên chức thực thi pháp luật và gia đình họ cũng như toàn thể dân chúng, thì dự luật đó mới được mọi người hiểu rõ và được quốc hội phê chuẩn.

Xây dựng một kế hoạch truyền thông

Khi các mục tiêu đã được xác định, hệ thống truyền thông hoặc văn phòng báo chí của chính phủ sẽ soạn ra một bản kế hoạch để biến tầm nhìn của chính phủ thành hiện thực. Bước đầu tiên là nghiên cứu, thường do đội ngũ truyền thông dài hạn tiến hành, về việc có thể đạt được các mục tiêu đó bằng cách nào và điều này có nghĩa như thế nào trong ngắn và dài hạn.

Với các mục tiêu và kết quả nghiên cứu đó, đội ngũ truyền thông và báo chí có thể làm một cuộc đánh giá quan hệ công chúng, xem những hành động và mục tiêu đó được người trong một tổ chức và công chúng bên ngoài nhìn nhận ra sao. Điều đó đòi hỏi phải thăm dò ý kiến, phỏng vấn nhóm, và có các cuộc khảo sát để nhận rõ điểm mạnh điểm yếu của kế hoạch và những lý lẽ có thể được sử dụng ở cả hai phía ủng hộ và phản đối kế hoạch. Từ đó, đội ngũ truyền thông có thể xây dựng một kế hoạch nhằm phát huy điểm mạnh và khắc phục điểm yếu. Nếu ngân sách dồi dào, có thể sử dụng cách thăm dò ý kiến và phỏng vấn nhóm. Còn với ngân quỹ hạn hẹp, việc sử dụng cách lấy ý kiến từ đội ngũ viên chức, gia đình, bạn bè và thậm chí cả những người quen để đánh giá các lý lẽ và để nhận biết những nhóm nào tán thành hay phản đối mục tiêu đó sẽ khả thi hơn.

Những số liệu định tính và định lượng này sẽ giúp bạn quyết định cách thức và đối tượng truyền đạt các đề xuất của mình. Các bước như sau: Xác định mục đích rõ ràng, có trọng điểm bằng việc quyết định bạn muốn đạt được điều gì, trong khoảng thời gian bao lâu – đến cuối năm, hết nhiệm kỳ quốc hội, hay hết nhiệm kỳ của một quan chức chính phủ nào đó. Từ việc đánh giá của mình, bạn hãy soạn ra một thông điệp chính thật súc tích. Hãy tự hỏi:

⇒ Những mục đích nào ta muốn đạt được? Hãy chọn một con số thực tế – không nhiều hơn 5 mục đích trong một năm – tập trung vào đó rồi tách chúng ra thành những gì bạn muốn đạt được trong năm nay, năm tới và sau nữa.

⇒ Ta muốn truyền tải những gì và tới ai?

⇒ Ai là những đối tượng của mình và khía cạnh nào trong mục tiêu của mình sẽ được những người đó đặc biệt quan tâm? Điểm nào sẽ thu hút được sự quan tâm đối với những người mẹ, tầng lớp sinh viên, những người cao tuổi, hay các quân nhân?

⇒ Khi nào ta sẽ phát đi mỗi thông điệp? Bạn có thể quyết định làm nổi bật sự kiện bằng cách phát đi mỗi tuần một thông điệp hay có những thông điệp nhỏ trong khuôn khổ một thông điệp chính bao quát. Chẳng hạn, nếu cải thiện nền giáo dục là mục tiêu của bạn thì bạn có thể có một thông điệp chính là "Một công dân được đào tạo là một công dân thông minh". Còn các thông điệp nhỏ của bạn nên nhằm vào chủ đề: hoàn thiện việc đào tạo giáo viên, sự tham gia nhiều hơn của các bậc cha mẹ vào hệ thống giáo dục, kéo dài thêm ngày học hoặc năm học, v.v…

⇒ Ta sẽ sử dụng những phương tiện truyền thông nào? Lý tưởng mà nói, bạn nên sử dụng tất cả các loại phương tiện truyền thông, từ những phương tiện truyền thống (như báo viết hay đài phát thanh) cho tới các phương tiện truyền thông xã hội và trên mạng cũng như công nghệ điện thoại di

GHI NHỚ

VÀI THÔNG LỆ TRONG KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG

- Làm việc với các quan chức cấp cao nhất của chính phủ để có các mục tiêu rõ ràng và thường xuyên đánh giá lại các mục tiêu đó.
- Hoạch định về việc làm thế nào để đánh giá kế hoạch truyền thông của bạn là thành công hay thất bại.
- Phối hợp với các bộ ngành khác để tránh sự bất ngờ.
- Lồng ghép, thể hiện thông điệp qua các hoạt động của quan chức chính phủ.

động, nhắm tới các đối tượng rõ ràng bằng các công cụ cụ thể. Ví dụ, bạn muốn thu hút sự chú ý của những phụ nữ có tuổi thì việc hướng vào các tạp chí phụ nữ mà họ thường đọc và các chương trình truyền hình mà họ hay xem có thể nằm trong kế hoạch của bạn. Để đến được với các đối tượng trẻ hơn, tốt hơn cả là sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội và các đài phát thanh dành cho giới trẻ.

Từ phân tích của mình, bạn nên đưa ra một chiến dịch truyền thông đại chúng mà bạn có thể sử dụng để đào tạo mọi người, tác động đến quan điểm của công chúng, thuyết phục các nhà lãnh đạo, tạo ra cuộc tranh luận và truyền cảm hứng cho mọi người cùng tham gia hành động.

Cựu Phát ngôn viên Nhà Trắng thời Tổng thống Clinton, Dee Dee Myers đã nói : "Để truyền thông có hiệu quả, bạn phải xác định nhu cầu; hãy dành ưu tiên cho cái gì quan trọng nhất; hãy quyết định bạn muốn truyền tải điều gì; nó có thích đáng với đối tượng của bạn hay không; và sau đó hãy lặp lại thông điệp đó. Bạn không thể nói đến mọi thứ. Bạn phải quyết định điều gì là quan trọng nhất để nói, tập trung vào những người mà bạn muốn nói điều đó với họ, và sử dụng ngôn ngữ gây ấn tượng với họ. Sau đó bạn phải nhắc đi nhắc lại thông điệp đó, bởi vì mọi người đều bận rộn và có cả đống thông tin đến với họ trong một chu trình tin tức 24 giờ".

TÂM ĐIỂM

TRUYỀN THÔNG VỚI CÔNG CHÚNG

Việc truyền thông với công chúng của cơ quan bận cần đạt được:

- **Tính nhất quán:** Thông điệp cần trước sau như một.
- **Tính sâu sắc:** Đưa ra thông điệp theo cách dễ hiểu – phù hợp với con người và địa phương đó.
- **Có liên quan:** Công chúng quan tâm tới nó.
- **Tính thực tế:** Hứa hẹn ít nhưng mang lại nhiều hơn thế.
- **Tính lặp lại:** Tạo ra một "không gian vang vọng".
- **Kịp thời:** Mọi người thường nhớ thông điệp đầu tiên và cuối cùng mà họ nghe được.

Xây dựng một chiến dịch truyền thông

Chiến dịch truyền thông là kế hoạch nhằm thực hiện chiến lược truyền thông của bạn. Để thực hiện điều đó hiệu quả, bạn cần phải:

⇒ Có các mục tiêu rõ ràng;

⇒ Nắm vững những lập luận tán thành và phản đối các mục đích chính sách của bạn;

⇒ Soạn ra các thông điệp rõ ràng mà qua đó công chúng sẽ tỏ thái độ về các mục tiêu chính sách của bạn. Các thông điệp phải ngắn gọn, dễ hiểu, dễ giải thích và dễ nhớ;

⇒ Lập kế hoạch truyền thông chiến lược với chiến dịch từng bước một để thực hiện kế hoạch đó;

⇒ Xác định rõ các đối tượng truyền thông của bạn. Số đối tượng này có thể bao gồm tất cả cư dân cho đến các nhóm nhỏ mà bạn đặc biệt muốn hướng tới, với các thông điệp được viết hoàn toàn thích hợp với các đặc điểm nhân khẩu học riêng biệt (chẳng hạn theo lứa tuổi hay thu nhập);

⇒ Dự trù tất cả các phương tiện truyền thông và sắp đặt chúng trên lịch công tác. Chủ đề nào sẽ là trọng tâm trên trang nhật ký mạng (blog) của bạn vào thứ 2, thứ 3, thứ 4?

⇒ Quyết định xem ai sẽ phát đi các thông điệp truyền thông khác nhau. Ví dụ, ai sẽ viết bài trên trang nhật ký mạng vào thứ 2, thứ 3?

⇒ Phân chia nhỏ kế hoạch ra thành các nhiệm vụ cụ thể;

⇒ Ghi rõ ra thành một bản lịch trình bố trí công việc, ai làm gì, trong kỳ hạn nào, và thường xuyên cập nhật nó;

⇒ Cử ra một người giám sát để theo dõi các nhiệm vụ, nhằm đảm bảo công việc theo đúng lịch trình;

⇒ Thay đổi các thời hạn nếu cần thiết;

⇒ Gặp gỡ đều đặn với những người liên quan đến kế hoạch – tất cả mọi người, từ thư ký báo chí đến quan chức đội ngũ nhân viên, người lập lịch trình, người viết diễn văn và người phụ tá pháp lý;

⇒ Thông qua kế hoạch cùng với cả nhóm;

⇒ Thực hiện kế hoạch đó;

⇒ Sử dụng những sự kiện để làm tăng sức mạnh cho các chủ đề. Hãy lên một lịch biểu, trong đó sắp đặt các phương tiện truyền thông, thông điệp và những người truyền tải thông tin khác nhau. Chẳng hạn, để thu hút sự chú ý vào một sự kiện đặc biệt, bạn có thể phân công người trong tổ chức của mình, người đã nổi tiếng đối với bên liên quan qua blog, tweet và các bài viết thể hiện quan điểm độc lập (op–ed) vào những ngày khác nhau. Bạn cũng có thể tạo ra các video và bài phát biểu để đưa lên trang mạng (web) và trang chia sẻ phim video (YouTube) của bạn và của những người truyền tin.

⇒ Tập trung vào mục tiêu trong các bài nói, blog, trang web và những bài xã luận của bạn;

⇒ Hướng các đề tài phụ trong thông điệp của bạn tới những đối tượng khác nhau bằng cách phân chia thông điệp đó, chẳng hạn dành cho nhóm chủ yếu và thứ yếu, các bên liên quan chủ chốt, và nhóm đối tượng nội bộ (hoặc đội ngũ nhân viên).

⇒ Cần có những người thay thế hoặc chuyên gia bên ngoài truyền tải cùng một thông điệp có liên quan đến các mục tiêu của bạn. Hãy thêm sự tham gia của họ vào lịch hoạt động của bạn;

⇒ Chuẩn bị để nói với công chúng:

- Chương trình này nhằm đạt được điều gì và không hướng tới điều gì;
- Tại sao nó lại cần thiết;
- Nó sẽ tác động đến mọi người như thế nào;
- Những gì xảy ra trong ngắn hạn;
- Những gì xảy ra trong dài hạn;
- Những cái đó có gì khác với những cái đã xảy ra;
- Trách nhiệm của chính phủ là gì trong chương trình mới này;
- Tiến độ thế nào và khi nào thì những thay đổi sẽ có tác động;
- Điều gì sẽ xảy ra nếu mục đích của bạn không đạt được;
- Làm thế nào để công chúng biết chương trình này là thành công hay không;
- Công chúng cần làm gì.

Hãy nhắc lại thông điệp của bạn. Hãy thảo luận về những gì bạn định nói, nói ra điều đó, và cuối cùng là bàn luận về những điều bạn đã nói.

Thống đốc bang Wisconsin, Scott Walker, nói chuyện với báo chí về tạo việc làm trong Nhà máy Chiếu sáng Ruud Lighting. Khi tổ chức các cuộc họp báo, hãy chọn địa điểm làm nổi bật thông điệp của bạn. © *AP Images*/Journal Times/*Gregory Shaver*

Xem thêm các lời khuyên của tác giả!

Video clip Chương 5 — www.goo.gl/gDnXd

5

Thực hiện chiến dịch truyền thông

Sự thành công hay thất bại của một kế hoạch truyền thông chiến lược phụ thuộc vào năng lực của người thực hiện nó một cách có trình tự, tập trung, có phối hợp và linh hoạt hay không. Bạn thực hiện chiến lược này trong một chiến dịch truyền thông, và một trong số các công cụ quan trọng nhất để làm điều đó là thông điệp mà bạn truyền đạt. Bạn không muốn một thông điệp rời rạc và phức tạp. Một nỗ lực truyền thông thành công đòi hỏi đặt ra các mục tiêu rõ ràng, đo lường được và việc soạn ra các thông điệp để truyền đạt chúng một cách có hiệu quả đến những nhóm đối tượng khác nhau, khi sử dụng phương tiện truyền thông thích hợp. Sau đây là một số bước để bạn lựa chọn.

Đưa các sự kiện quan trọng vào lịch điều hành tổng thể. Xem xét lịch làm việc hàng tháng của quan chức chính phủ, và hãy điền vào những sự kiện chính yếu có định kỳ. Chẳng hạn ở Hoa Kỳ, tổng thống đọc thông điệp liên bang được truyền hình trực tiếp vào tháng 1; không lâu sau đó bản dự thảo ngân sách hàng năm được đưa ra; các hội nghị quốc tế xảy ra trong mùa hè; và Đại hội đồng Liên Hiệp Quốc khai mạc vào mùa thu. Những sự kiện định kỳ quan trọng này là những điểm cốt yếu trong lịch công tác truyền thông của Nhà Trắng, bởi lẽ tại các sự kiện chủ chốt lặp lại hàng năm đó, tổng thống đều đưa ra các thông điệp.

Đôi khi các sự kiện định kỳ tạo ra những cơ hội phù hợp để lồng ghép các mục tiêu trong năm của chính phủ. Ví dụ, nếu có mục tiêu nào đó liên quan đến việc tăng thêm việc làm thì có thể đưa nó vào thông điệp liên bang hàng năm.

Sắp đặt các thông điệp định kỳ. Sau khi điền các sự kiện "cố định" trên lịch điều hành tổng thể và mục tiêu nào phù hợp với những sự kiện đó, hãy bố trí lịch biểu cho mục tiêu còn lại. Điều đó giúp bạn sẽ chủ động nói đến vấn đề gì trong quãng thời gian bạn không phải tham gia vào một sự kiện "cố định". Ví dụ, nếu trong tháng 1, kinh tế và tăng thêm việc làm là trọng điểm chủ yếu, thì trong tháng 2 có thể tập trung vào các mục tiêu khác như cải thiện môi trường. Trong tháng 3 có thể nói về cải thiện tình trạng giáo dục, và vào tháng 4 thì quan chức chính phủ lại quay về vấn đề kinh tế.

Khoảng thời gian lại có cuộc thảo luận về các mục tiêu của bạn phụ thuộc vào nhiều yếu tố, như quy mô và mức độ phức tạp của tổ chức hay lịch công tác của quốc hội. Ví dụ, nếu cải tổ ngành nông nghiệp, cải cách dịch vụ công và tạo việc làm là ba vấn đề chính, và bạn đã quyết định mỗi tuần nói về một vấn đề thì bạn có thể nói về cải tổ nông nghiệp trong tuần đầu, cải thiện giáo dục vào tuần tiếp theo và tạo việc làm vào hai tuần tiếp sau đó, trước và trong kỳ nghỉ lễ Ngày Lao động. Trong khoảng thời gian bốn tuần, mỗi ngày hoặc mỗi tuần bạn có thể sắp xếp các sự kiện khác nhau xoay quanh một chủ đề, và trong tuần thứ năm lại quay lại thảo luận về cải tổ nông nghiệp.

Soạn thông điệp chính và các thông điệp nhỏ. Thông điệp của bạn phải ngắn gọn, dễ hiểu và dễ nhớ. Từ đó bạn có thể soạn ra ba thông điệp nhỏ, mỗi cái nhằm vào một nhóm nhân khẩu học khác nhau. Hãy hình dung nếu thông điệp chính giống như một thân cây thìcác thông điệp nhỏ là những cành cây. Ví dụ, nếu cải thiện giáo dục là một trong ba thông điệp chính thì bạn có thể có các thông điệp nhỏ về đào tạo giáo viên, kéo dài ngày học và tuần học, và tăng thêm sự tham gia của cha mẹ học sinh. Kết quả có thể là:

Thông điệp chính:

⇒ Một người New York được đào tạo là một người New York làm việc.

Các thông điệp nhỏ dành cho các đối tượng có chủ đích:

⇒ Đối với giáo viên: Những giáo viên được đào tạo tốt có nghĩa là học sinh sẽ được đào tạo tốt.

⇒ Đối với các bậc cha mẹ và giáo viên, khi muốn cổ động cho một ngày học hay năm học kéo dài hơn: Học dài hơn, tài giỏi hơn.

⇒ Đối với việc tham gia của cha mẹ học sinh vào giáo dục: Mỗi phụ huynh tham gia vào hoạt động giáo dục đồng nghĩa với việc một đứa trẻ sẽ được giáo dục (tốt).

Đảm bảo rằng các thông điệp chính và thông điệp nhỏ phải đơn giản. Hãy đảm bảo rằng thông điệp của bạn đơn giản, rõ ràng và trực tiếp. Hãy viết một một mẩu tin ngắn hoặc một tiêu đề để giúp bạn trau chuốt thông điệp của mình. Không nên có quá ba thông điệp nhỏ, để tránh việc làm mất đi khán/thính giả. Sau đó hãy lặp đi lặp lại các chủ điểm của bạn.

Đôi khi chỉ một thông điệp mạnh là đủ. Ví dụ, "Lái xe khi không say hoặc tấp vào lề đường" là đủ để phát đi một thông điệp chống tình trạng lái xe sau khi uống rượu.

Hãy kiểm tra. Cần phải biết người khác nhìn nhận bạn như thế nào và kiểm soát các lập luận có thể được sử dụng để ủng hộ và phản đối kế hoạch của bạn. Điều đó sẽ giúp bạn gọt dũa các thông điệp và tập trung vào những lập luận sẽ được dùng để chống lại bạn. Ngân sách của bạn sẽ quyết định việc bạn sử dụng kỹ thuật nào – lấy phiếu trưng cầu, khảo sát điều tra hoặc đơn giản là thăm dò ý kiến các đồng nghiệp. Các kết quả điều tra đó sẽ giúp bạn đề ra các thông điệp vận động ủng hộ kế hoạch của bạn, đồng thời phản bác lại các lý lẽ chống đối kế hoạch đó.

Điều đó cũng được gọi là phân tích LỢI THẾ VÀ NGUY CƠ hay phân tích SWOT (viết tắt của: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), trong đó bạn nắm được các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của mình.

Điền thêm thông điệp nhỏ và thời gian gửi đi thông điệp vào lịch điều hành tổng thể của bạn. Hãy điền thông điệp ứng với mỗi ngày, mỗi tuần, mỗi tháng hay mỗi quý vào lịch cho ít nhất 6 tháng tới. Cập nhật lịch này thường xuyên khi có những sự kiện ngoài kế hoạch diễn ra hay khi chương trình nghị sự và lịch ban hành các văn bản pháp luật có sự thay đổi, khiến bạn phải điều chỉnh kế hoạch.

Nhận biết đối tượng truyền thông của bạn. Phải quyết định xem ai là người mà bạn muốn gửi các thông điệp của mình. Cùng một thông điệp liệu có thể gây tiếng vang với toàn thể dân chúng, hay bạn có một số đối tượng, như những người cao tuổi, sinh viên, phụ nữ, mà mỗi nhóm đối tượng lại đòi hỏi một thông điệp nhỏ có mục đích khác nhau, để dễ tiếp thu nhất?

Phân tích đối tượng truyền thông của bạn. Hãy đặt các câu hỏi: Ai sẽ là người liên quan hay là đối tượng phù hợp với mong muốn của bạn? Tại sao họ lại quan trọng, những thách thức hay mối quan tâm của mỗi nhóm đối tượng là gì, cái gì hoặc ai có ảnh hưởng tới họ, và bạn muốn họ hành động như thế nào: thay đổi quan điểm, thay đổi hành vi hay cả hai? Tùy vào việc phân tích những điều trên, bạn cần phân chia đối tượng thành các nhóm theo địa lý, như vùng; theo nhân khẩu học, như lứa tuổi, giới tính, thu nhập hay tín ngưỡng; hoặc theo tâm lý như lối sống hay sở thích.

Tìm hiểu xem các nhóm đối tượng đích của bạn tiếp nhận thông tin như thế nào. Bạn muốn biết sự khác biệt về kiến thức giữa các nhóm đối tượng của bạn – cách cư xử hiện thời,

những hiểu biết và quan điểm của họ, và cách nào là tốt nhất để đưa họ đến với các chủ đề của bạn. Loại phương tiện thông tin đại chúng nào là phù hợp với mỗi nhóm? Ví dụ, nhóm trẻ tuổi thì thích dùng các phương tiện kỹ thuật số và truyền thông xã hội; nhóm lớn tuổi có thể lại hay sử dụng các phương tiện truyền thống hơn, như báo chí và truyền hình. Trong nhiều khu vực trên thế giới, đài phát thanh là phương tiện tuyền thông hàng đầu. Bạn phải thu hút dân chúng ở chính nơi họ sinh sống.

Bố trí các phương tiện truyền thông. Hãy duy trì một danh sách các phương tiện truyền thông mới nhất và xem xét danh sách đó để xác định xem ai là người quan tâm đến việc tiếp nhận thông tin về chủ đề của bạn. Họ đang quan tâm điều gì và cách nào tốt nhất để đưa thông tin đến với họ? Điều đó không chỉ thích hợp với các phương tiện truyền thông truyền thống, như báo, tạp chí và các chương trình phát thanh, mà còn với cả những người viết bài cá nhân trên mạng hay quay video, khi phát đi các thông điệp trong thời đại kỹ thuật số. Hãy đến với các phương tiện truyền thông chuyên dụng. Nếu mục tiêu của bạn tập trung vào ngành nông nghiệp thì hãy tiếp xúc không chỉ với các phóng viên chính trị và kinh tế, mà còn với cả những người quan tâm đến nông nghiệp.

Hãy tự hỏi xem liệu thông điệp của bạn có phù hợp với phương tiện truyền thông bạn đang sử dụng hay không. Hãy để các thông tin phức tạp hơn dưới dạng in ấn, và các thông tin đơn giản dành cho phương tiện truyền thông xã hội và video. Chẳng hạn, một bài tường thuật rắc rối nhiều tình tiết thì nên được kể dưới dạng bản in, còn những bài đơn giản hơn thì nên theo đường phát thanh hoặc truyền thông xã hội. Hãy liên kết với các trang truyền thông xã hội mà có thể đưa bài lên và tạo đường dẫn tới thông điệp của bạn. Hãy tạo ra một trang Facebook riêng về chủ đề của bạn. Mục đích là đưa nguồn thông tin đến với các đối tượng khác nhau để họ sử dụng và tin tưởng. Việc sử dụng dữ liệu nghiên cứu về các đối tượng có thể cung cấp cho bạn những thông tin này.

Quyết định về cách sử dụng các công cụ tiếp thị. Bạn có định sử dụng những cuốn sách nhỏ, bảng quảng cáo điện tử, các biểu trưng hay đưa thông điệp lên mũ và áo phông không? Tác động kết hợp của các yếu tố truyền thông đa dạng – truyền hình, ấn phẩm, phát thanh, các trang mạng, các phương tiện truyền thông xã hội và các công cụ tiếp thị – sẽ lớn hơn nhiều so với ảnh hưởng riêng rẽ của từng phương tiện.

Địa phương hóa các bản tin. Cần biết chương trình của bạn sẽ tác động đến các vùng miền khác nhau như thế nào. Hãy nhớ câu châm ngôn: "Tất cả các tin tức đều là mang tính địa phương". Hãy đưa vào thông tin của bạn không chỉ ngôn ngữ chính thức của quốc gia mà cả các ngôn từ địa phương, càng nhiều càng tốt.

Như nhà khoa học về chính trị Martha Kumar đã trình bày trong cuốn *Quản lý thông điệp của Tổng thống,* khi Tổng thống Bill Clinton yêu cầu phải tạo dựng mối quan tâm đến tình trạng nóng lên toàn cầu, Tổng thống đã mời các nhà dự báo khí tượng địa phương trong toàn quốc đến Washington để đọc các báo cáo về khí hậu của họ từ bãi cỏ trước Nhà Trắng. Điều đó đã giúp truyền tải thông điệp đến những người không quan tâm đến chính trị (là chủ đề thường được phát đi từ Nhà Trắng), đồng thời mang lại một góc nhìn địa phương đối với câu chuyện này.

Sử dụng các ví dụ cá nhân. Việc đưa thông tin về mục tiêu của bạn qua các ví dụ cá nhân sẽ gây được ấn tượng với mọi người. Khi Tổng thống Barack Obama nói về dự án chăm sóc sức khỏe của mình thì các bệnh nhân nhận được tác động tốt từ chương trình này cũng đưa ra những cách

GHI NHỚ

SOẠN THẢO THÔNG ĐIỆP

➡ Sắp đặt công việc của bạn trong năm. Chú trọng trước hết vào các sự kiện định kỳ chính yếu.

➡ Điền các mục tiêu vào lịch.

➡Soạn thảo một thông điệp chính và các thông điệp nhỏ cho mỗi mục tiêu. Chọn lựa đối tượng truyền thông và phương tiện truyền thông cho mỗi thông điệp.

➡ Giám sát và đánh giá.

suy nghĩ của họ với phóng viên. Đề cập đến một chính sách qua cái nhìn của người dân là một cách làm có hiệu quả.

Sử dụng các tác động thị giác. Một hình ảnh có giá trị bằng cả ngàn lời nói. Và hình ảnh bạn chiếu lên cho đối tượng xem cũng phải truyền đạt thông điệp của bạn. Hãy chọn địa điểm và phông màn cho các cuộc họp báo, cuộc gặp gỡ và sự kiện sao cho có tác động thị giác tốt. Hãy thay đổi cảnh quan làm nền của bạn. Không được phát đi thông điệp phía sau bục diễn đàn hay bàn giấy, hay chỉ có bức tường trống trơn phía sau bạn. Hãy làm cho hậu cảnh liên quan đến chủ đề của bạn. Nếu bạn nói về việc làm thì hãy đi tới một nhà máy với những công nhân đang làm việc ; nếu ở một trường học thì nên có các em học sinh đứng quanh để đưa ra thông điệp của bạn.

Chọn những người truyền tải thông tin. Hãy xác định các đồng minh ở bên thứ ba có uy tín để làm tăng sức mạnh cho thông điệp của bạn. Nếu chính phủ đã có một văn phòng liên lạc với dân thì hãy làm việc với văn phòng ấy để nhận ra, tuyển chọn các đối tượng có thiện ý nhằm khuếch trương thông điệp của bạn. Ví dụ, về chủ đề nông nghiệp, người nông dân lắng nghe ai? Ai sẽ viết bài có quan điểm riêng độc lập, ai trình bày diễn văn, ai viết blog hoặc làm các băng video ngắn cổ vũ cho chương trình nông nghiệp ? Hãy chuẩn bị các chủ điểm nói chuyện cho những người ủng hộ kế hoạch của bạn và có ảnh hưởng đến quan điểm của công chúng.

Quyết định sự hợp tác. Hãy phối hợp thông điệp của bạn với những bộ phận khác trong chính phủ để tạo ra một sự nhất trí ủng hộ. Sẽ càng dễ dàng nhận được sự ủng hộ cho một chương trình nếu tất cả các nhóm có lợi ích nào đó đều đứng cùng hàng ngũ với bạn.

Soạn ra một kế hoạch truyền thông xã hội. Điền thêm ngày tháng và chủ đề vào lịch điều hành tổng thể của bạn. Cần có một kế hoạch tổng hợp, trong đó sắp xếp ai sẽ viết blog về thông điệp nhỏ gì vào ngày nào trong chiến dịch truyền thông. Hãy sắp đặt một lịch viết các mẩu tin nhỏ (tweet). Cần biết các thông điệp nào sẽ được phát đi trên Facebook và có một kế hoạch cho việc gửi thông tin lên trang chia sẻ phim video (YouTube) và các trang mạng khác.

Lập ra một lịch biểu. Khi nào mục tiêu của bạn phải đạt được? Nếu điều đó đòi hỏi một sự biểu quyết/bỏ phiếu của quốc hội chẳng hạn thì tiến độ từng bước dẫn tới việc bỏ phiếu ấy như thế nào? Điều đó sẽ quyết định thời hạn đạt đến mục tiêu của bạn.

Lập ra một ngân quỹ dành cho chiến dịch của bạn. Hãy tính toán cẩn thận các chi phí tiềm ẩn. Cần quyết định xem bạn định chi bao nhiêu cho mỗi bộ phận của kế hoạch.

Xây dựng một kế hoạch giám sát và đánh giá. Bạn sẽ sử dụng thước đo nào để xác định bạn đạt được các mục tiêu của mình hay chưa? Điều gì sẽ cho biết kế hoạch thành công hay thất bại?

Lập ra hai lịch. Một là lịch điều hành tổng thể, trong đó sắp xếp kế hoạch suốt chiều dài chiến dịch, những đối tượng nào được nhắm tới, bằng phương tiện truyền thông gì, vào ngày nào với thông điệp gì. Lịch thứ hai là một lịch công tác, được làm theo trình tự ngược lại, từ ngày cuối của chiến dịch cho đến khi bắt đầu lập kế hoạch. Trong đó, bạn quyết định những công việc như ai sẽ viết các tài liệu thông tin; khi nào phải hoàn thành các bản thảo; ai là người phải duyệt các bản thảo đó và bao giờ thì xong? Cần đề ra hạn chót cho mỗi giai đoạn và đưa các hạn đó vào lịch công tác. Hãy thường xuyên xem lại các lịch này để đảm bảo công việc luôn đúng thời hạn.

Phát động chiến dịch và giữ tính linh hoạt. Sau khi chiến dịch truyền thông được phát động, bạn hãy linh hoạt khi cần điều chỉnh các kế hoạch.

Đánh giá. Đánh giá hàng tháng xem công việc ra sao và sửa đổi kế hoạch làm việc, thông điệp và lịch khi cần thiết. Bạn có thể đánh giá mỗi bài báo đưa tin về mục đích của bạn: Những gì phải có trong thông điệp chủ chốt mà lại bị bỏ sót, điều gì là không đúng. Cũng có thể xem lại những công cụ truyền thông nào làm việc tốt

hơn cả, mà các nhà báo, những người viết blog hoặc người lập ra các phương tiện truyền thông xã hội nổi bật khác thích dùng để giao tiếp nhất, những ai có ảnh hưởng lớn nhất trong số người được chọn để nói về thông điệp của bạn, điều gì nổi bật mà thông điệp đã truyền tải được, và những người đánh giá của bên thứ ba hoặc các nhà phản biện đã nói gì về vấn đề của bạn. Bạn có thể lập biểu đồ bằng con số, khi xếp hạng các thông điệp được tán thành, không được tán thành và trung lập. Nếu cần, hãy thay đổi các kế hoạch để làm tốt hơn trong tháng sau.

TÂM ĐIỂM

VÍ DỤ VỀ MỘT CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG

Tháng 8 và tháng 9, theo truyền thống, là dịp khai giảng ở các trường học, việc báo chí và công chúng đặc biệt tập trung vào vấn đề giáo dục đã tạo một cơ hội tuyệt vời cho Bộ Giáo dục Hoa Kỳ đưa tin ở địa phương cũng như trên toàn quốc.

Trong động thái đầu tiên của mình, Bộ trưởng Giáo dục của chính quyền Tổng thống Obama, ông Arne Duncan, đã kinh lý bằng xe buýt qua hai vùng đất nước: các bang Arkansas, Louisiana, Mississippi và Alabama ở phía nam và các bang New York, Massachusetts, New Hampshire và Maine ở phía đông bắc. Với khẩu hiệu "Lòng dũng cảm trong lớp học: Tôn vinh các nhà giáo Mỹ", mục đích của chuyến đi là để thúc đẩy thông điệp của Bộ Giáo dục về các chương trình hỗ trợ giáo viên. Các chủ đề trong đó bao gồm nâng cao trình độ sư phạm, hỗ trợ cho việc dạy học hiệu suất cao, cải tổ hệ thống đánh giá giáo viên và trả lương xứng đáng.

Các địa điểm được chọn để thể hiện tính đa dạng – các trường ở thành phố và ở nông thôn, trung tâm nuôi dạy trẻ và các trường đại học. Tuy nhiên chiến lược báo chí vẫn mang tính truyền thống, kết hợp với việc sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội.

Một bản tin trên phương tiện truyền thông đã thông báo về các thành phố và những điểm dừng chân khác nhau của vị bộ trưởng. Hàng ngày, các bản tin toàn quốc và địa phương – nơi vị bộ trưởng dừng chân tường thuật những gì đã diễn ra. Bộ phận dịch vụ cung cấp thông tin mới nhất (RSS feet) của Bộ Giáo dục đã truyền tải những bản tin tới các tờ báo toàn quốc và địa phương. Sau đó có các thông cáo báo chí nói về hoạt động diễn ra trong ngày.

Chiếc xe buýt của Bộ trưởng, được bao phủ với màu xanh lam sẫm với hình ảnh các thầy cô giáo, trẻ em, thông điệp "Lòng dũng cảm trong lớp học" và con dấu của Bộ Giáo dục, đã trở thành một dàn cảnh trang trí. Nó vừa là một bức phông làm sẵn cho các cuộc phỏng vấn, vừa tạo nên những nét khắc họa nổi bật trong các bức ảnh và những bản tường thuật tin tức trên truyền hình.

Duncan đã tổ chức các buổi họp báo ngắn ở hầu hết các nơi gặp gỡ. Tại một số điểm dừng, ông còn đọc diễn văn chính thức, và ở những nơi khác, ông thăm hỏi và trò chuyện gần gũi với các thầy cô giáo, học sinh và mọi người. Ông cũng có những cuộc thảo luận và buổi họp thân mật để lắng nghe ý kiến. Hầu như mọi sự kiện đều mở cửa cho báo chí. Các phóng viên báo chí quốc gia và địa phương được mời đi xe buýt cùng Bộ trưởng trong vài giờ hoặc thậm chí cả ngày. Những người viết blog, đặc biệt về giáo viên và cha mẹ học sinh, kể cả người dân địa phương, cũng được có các cuộc phỏng vấn với bộ trưởng.

Chiếc xe buýt này được trang bị một chiếc bàn và nhiều ghế dài làm cho cuộc phỏng vấn giữa hai người trở nên thuận tiện. Đôi khi các quan chức được bầu hoặc nhà sư phạm địa phương cũng đi cùng và tham gia vào cuộc phỏng vấn. Đối với phương tiện truyền thông xã hội, nhóm công tác trường quay của Bộ Giáo dục chụp ảnh và quay video ở tất cả các điểm dừng chân. Trên đường đi tới điểm tiếp theo, họ biên tập ảnh và băng hình, thường là trong một chiếc xe tải nhỏ. Những hình ảnh đó được nén lại và gửi bằng đường thư điện tử tới người chủ trang mạng của bộ, người này đưa các hình ảnh lên blog cũng như trang YouTube của Bộ Giáo dục. Hai nhân viên của bộ – đều là các cựu phóng viên – đưa lên trang blog của Bộ tối thiểu một lần mỗi ngày.

Hai nhân viên sử dụng Twitter vừa để đưa tin về các sự kiện của bộ trưởng, vừa để cung cấp bài tường thuật trực tiếp. Các thư mục video và blog được gửi đồng thời tới trang Facebook của bộ trưởng. Facebook cũng được dùng để thông báo các trạm dừng và sự kiện đã được lên chương trình.

Đến năm sau, điều này lại diễn ra khắp nơi ở các khu vực khác của đất nước, và khi đó những bức ảnh được chia sẻ trực tuyến trên Flickr.

Ứng cử viên thống đốc bang Vermont, Brian Dubie tham gia một cuộc tranh luận trên đài phát thanh WVMT. Những câu ngắn gọn, đơn giản có tác dụng tốt nhất đối với phát thanh. © *AP Images/Glenn Russell*

Xem thêm các lời khuyên của tác giả!

Video clip chương 6 — www.goo.gl/5nULu

6

Các công cụ của Văn phòng Báo chí

Là một người truyền tin của chính phủ, hãy tự đặt mình vào vị trí nhạc trưởng của một dàn giao hưởng với nhiều nhạc cụ để chỉ huy việc tạo ra âm thanh tuyệt vời. Đối với bản nhạc vang động, càng dùng nhiều nhạc cụ bạn càng tạo được nhiều hòa âm du dương; còn đối với một âm điệu đơn thuần, bạn có thể chỉ cần sử dụng đàn vi-ô-lông. Là một người truyền tin, bạn cũng có nhiều nhạc cụ – hay các công cụ – sẵn cho mình sử dụng theo ý muốn. Và cũng giống như nhạc trưởng của dàn giao hưởng, các nhạc cụ này phải phát ra âm thanh hòa hợp tốt với nhau, hoặc phát ra âm thanh độc tấu quyến rũ, tùy theo từng bản nhạc.

Nhiệm vụ của "người nhạc trưởng" các phương tiện truyền thông là phải tính toán xem công cụ nào được dùng đến khi nào. Doug Wilson, trợ lý bộ trưởng phụ trách các vấn đề công chúng ở Bộ Quốc phòng Hoa Kỳ trong chính quyền Tổng thống Obama, đã nói với tờ *Washington Post* "Mấu chốt để xử lý nhiều công cụ truyền thông như vậy là phải kết hợp chúng với nhau một cách hài hòa".

Ông cũng nói thêm "Một đội công tác các vấn đề công chúng chỉ toàn những người quen làm với báo in hoặc viết tin nhắn Twitter thì chẳng có nghĩa lý gì. Điểm mấu chốt là phải biết cái gì có thể làm với mỗi công cụ trong số đó và tính toán xem sự kết hợp tốt nhất là gì để đạt được một mục tiêu cụ thể".

Các công cụ truyền thông đang biến đổi không ngừng. Sau đây là một số công cụ sẵn dùng cho "người nhạc trưởng" trong thời đại thông tin:

Tiểu sử (Biography) có thể được truyền tải cùng với một thông cáo báo chí; nó cung cấp quá trình làm việc và tài năng cá nhân của một người được bổ nhiệm vào một công việc mới, người có bài diễn văn hay tham gia vào một sự kiện.

Nhật ký cá nhân trên mạng (Blog) giống như các bài viết thể hiện quan điểm độc lập (op–ed) đưa lên mạng, trong đó các cá nhân viết bình luận hoặc tin tức của mình về một chủ đề. Nhật ký cá nhân trên mạng kết hợp giữa sức mạnh của phương tiện truyền thông xã hội – ví dụ, có khả năng dễ dàng lan truyền – với việc xuất bản dạng ấn phẩm truyền thống. Chúng thường phối hợp bài viết với hình ảnh và đường dẫn tới các blog, trang mạng hay phương tiện truyền thông xã hội khác. Hầu hết chúng có tính tương tác, cho phép khách thăm để lại các bình luận và các tin trên blog.

Các lịch (Calendars) – lịch điều hành tổng thể và lịch công tác – được dùng trong các chiến dịch truyền thông. Lịch điều hành tổng thể chi phối suốt cả một chiến dịch, trong đó sắp đặt các thông điệp, phương tiện truyền thông được sử dụng và những người đưa tin mỗi ngày, mỗi tuần hoặc mỗi tháng. Lịch công tác được làm theo chiều ngược lại, từ ngày kết thúc chiến dịch đến khi bắt đầu lập kế hoạch, tách riêng mỗi công việc phải hoàn thành kèm theo phân công nhiệm vụ để thực hiện nó.

Diễn đàn thảo luận hoặc diễn đàn Internet là một trang trực tuyến, trong đó người dùng có thể đưa tin dưới dạng một cuộc đàm luận. Một người điều hành trang sẽ thường đọc và duyệt các tin này trước khi đưa lên.Các tin này được lưu trữ, ít nhất là trong một khoảng thời gian nhất định.

Các cuộc gặp với ban biên tập là cuộc gặp giữa người được đưa tin với biên tập viên một trang xã luận của một nhà xuất bản hoặc trực tuyến, các cây bút về xã luận cùng các phóng viên đến từ bộ phận thời sự để thảo luận về một đề tài.

Vô tuyến truyền hình và các mạng cáp lớn cũng có những cuộc gặp tương tự. Các cuộc họp với ban biên tập có thể tạo ra cho một quan chức chính phủ cơ hội để giải thích cụ thể các quan niệm của mình để giúp các phương tiện truyền thông hiểu biết sâu hơn các chính sách của chính phủ và thường dẫn đến việc hình thành nên các bản tin, các bài xã luận, các blog và bình luận xã luận khác.

Thư điện tử (E–mail) là cách thức trao đổi tin tức nhờ kỹ thuật số từ một tác giả đến một hoặc nhiều người nhận.

Bản tóm tắt là bản mô tả ngắn gọn một thông tin dài sao cho người đọc có thể nhanh chóng nắm vững các điểm chính mà không cần đọc cả tài liệu.

Danh sách chuyên gia đôi khi được một văn phòng báo chí soạn ra và trao cho các phóng viên. Danh sách này phải có họ tên các cá nhân, cùng với các tổ chức mà họ là thành viên, số điện thoại và địa chỉ thư điện tử, sao cho các phóng viên có thể dễ dàng tiếp xúc với họ để phỏng vấn hoặc lấy thông tin cơ sở về các chủ đề cụ thể.

Facebook là một trong những dịch vụ mạng xã hội phổ biến nhất, trong đó người dùng có thể tạo ra một tiểu sử sơ lược hoặc một cộng đồng xoay quanh một chủ đề, đưa thông tin lên mạng và trao đổi thông tin trong nhóm "bạn bè" hoặc những nhóm có cùng mối quan tâm. www.facebook.com

Tờ thông tin hoặc buổi họp báo không chính thức thường đi kèm với một thông cáo báo chí và cung cấp thông tin chi tiết về một chủ đề. Khác với việc viết ra thành nhiều trang, tờ thông tin thường chỉ ghi ra dưới dạng gạch đầu dòng cho mỗi sự kiện mới.

Người hâm mộ trong phương tiện truyền thông đại chúng là một môn đồ hoặc người say mê một tổ chức hoặc một nhân vật nổi tiếng. Khi bạn trở thành một người hâm mộ, bạn có thể nhận được tin tức, hình ảnh, và những thông tin mới nhất từ tổ chức, người nổi tiếng, nhân vật được mọi người biết đến hoặc từ tổ chức của người hâm mộ đó.

GHI NHỚ

CÁC CÔNG CỤ CỦA VĂN PHÒNG BÁO CHÍ

➠ Phát hành các thông tin của bạn dưới mọi dạng thức, không chỉ một dạng.

➠ Sử dụng các tệp tin hình ảnh.

➠ Viết thông điệp của bạn dưới dạng mẩu tin ngắn hoặc tiêu đề. Điều đó giúp bạn tập trung vào thông điệp của bạn.

➠ Sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội và thường xuyên cập nhật.

➠ Tạo ra sự thảo luận lan truyền cùng với các tài liệu của bạn.

Bài phóng sự là một bài tường thuật tin tức dưới hình thức kể chuyện nhiều hơn là dạng đưa tin nóng sốt.

Flickr (trang quản lý và chia sẻ ảnh trực tuyến) là một trang mạng chia sẻ ảnh và băng hình video. www.flickr.com

Mục đích hoặc mục tiêu là những gì bạn muốn đạt được trong khoảng thời gian thường được định trước.

Cuộc phỏng vấn tạo ra cho các quan chức một dịp để trò chuyện với phóng viên, thường hai người với nhau, và trình bày ý kiến một cách cụ thể hơn so với cuộc họp báo.

Đường dẫn là một siêu liên kết mà các độc giả thường có thể nhấp chuột vào để tới một trang mạng có thêm thông tin về chủ đề đang nói. Bạn cần có các nút bấm chia sẻ dễ sử dụng trên trang mạng của bạn và các trang truyền thông xã hội sao cho độc giả không phải qua nhiều bước để nhận được thông tin bổ sung.

Thông báo truyền thông (Media advisory) báo cho các phương tiện truyền thông biết một sự kiện sắp đến và phải chứa đựng các nội dung chủ chốt: ai, cái gì, khi nào, ở đâu, tại sao và như thế nào.

Thông điệp truyền đạt theo cách dễ hiểu và dễ nhớ mục tiêu bạn muốn đạt được.

Dịch vụ tin nhắn đa phương tiện là hệ thống dịch vụ, trong đó các nội dung văn bản, ảnh,

băng hình video và âm thanh có thể được gửi đi từ điện thoại di động.

Trò chuyện trực tuyến là sự giao tiếp dạng văn bản trực tuyến có thể được gửi đi từ một người đến một hoặc nhiều người nhận. Đó là một phương pháp mà các quan chức có thể đặt thời gian và tiến hành một cuộc tọa đàm với nhiều người.

Bài phản ánh quan điểm riêng của chuyên gia, độc lập với ban biên tập (op–ed), bài báo về quan điểm (opinion piece), chuyên mục (column) và nhật ký cá nhân trên mạng (blog) được dùng để những khách mời bày tỏ các quan điểm và truyền tải quan điểm của họ trực tiếp đến công chúng.

Cơ hội chụp ảnh là "thời cơ" chụp được những bức ảnh đáng nhớ, thường là ảnh chụp một chính trị gia hay một nhân vật nổi tiếng.

Thư điện tử, thông báo hoặc thư in hoặc trực tuyến "mách bảo" kể một câu chuyện với một phóng viên. Nó tóm lược vì sao người gửi lại cho rằng câu chuyện là đáng quan tâm và những hình ảnh này có thể là gì.

Tệp tin có sẵn để tải về (Podcast) là các tệp tin, âm thanh hoặc băng hình video kỹ thuật số có thể tải về để nghe hoặc xem trong khung thời gian mà bạn muốn.

Họp báo ngắn thường kéo dài từ 10 đến 15 phút, ngắn hơn và ít trang trọng hơn so với cuộc họp báo thông thường. Điển hình là không có tuyên bố khai mạc mà vị quan chức đi thẳng vào việc trả lời các câu hỏi của phóng viên.

Cuộc họp báo là một sự kiện, tại đó các phương tiện truyền thông được mời đến để đặt câu hỏi cho một quan chức. Điển hình, vị quan chức này đích thân có mặt hoặc thông qua các loại video, điện thoại hoặc dạng thức số. Nó thường bắt đầu bằng một tuyên bố khai mạc của vị quan chức đó về chủ đề đang quan tâm.

Tập tài liệu báo chí hoặc **gói truyền thông (Press packet, Media kit)** chứa một số mục tin tức chỉ riêng về một chủ đề,được dùng để cho biết thông tin cơ bản về một tổ chức và phát động một chiến dịch truyền thông. Điển hình, nó có thể bao gồm một thông cáo báo chí, tờ thông tin, tiểu sử cùng các bức ảnh của diễn giả, và tất cả các bài báo đáng quan tâm. Trong khi gói này được phân phối tới các phương tiện truyền thông thì các tư liệu trong đó cũng thường được tải lên mạng để phát đi rộng rãi.

Thông cáo báo chí được viết giống như một bản tin và là một bản báo cáo về câu chuyện của bạn được trình bày trong một hoặc hai trang, bao gồm "ai, cái gì, ở đâu, khi nào, vì sao và như thế nào" ở hai mục đầu tiên cũng như thông tin để liên lạc cho những câu hỏi thêm về sau.

Đánh giá quan hệ với công chúng là việc đánh giá nhận thức của các mạng lưới của tổ chức đối với các mục tiêu của tổ chức như thế nào. Từ đó bạn có thể thấy các chiến lược và phương pháp của bạn liệu có đạt tới các mục tiêu hay không.

Truyền thông chủ động là sáng kiến được thực hiện để chủ động giải quyết các khó khăn đã tiên liệu để đưa một thông điệp đến với công chúng.

Câu hỏi đôi khi cũng do các quan chức đặt ra cho các phóng viên để gợi lên sự quan tâm của họ đến một chủ đề. Những câu hỏi giàu tưởng tượng luôn tạo ra sự tò mò.

Dịch vụ cung cấp tin thực sự đơn giản (RSS) là nói đến một dịch vụ cung cấp tin cho phép người gửi gửi đi nội dung mà anh ta cho là đáng quan tâm đến người nhận tin này một cách tự động từ dịch vụ này. Những người đã đăng ký dịch vụ này sẽ nhận được những tin mới nhất một cách kịp thời từ các trang mạng ưa thích mà không phải tìm kiếm thông tin.

Dịch vụ tin nhắn ngắn – một loại giao tiếp bằng tin nhắn văn bản trên điện thoại di động.

Truyền thông chiến lược là việc sử dụng nhiều yếu tố khác nhau, từ việc nghiên cứu quan điểm của dân chúng và xác định các đối tượng truyền thông để đưa đến cho họ các thông tin được duy trì liên tục và nhất quán cũng như sự phối hợp để truyền tải một quan niệm hay một quá trình nhằm đạt được một mục tiêu lâu dài. Nó cũng đòi hỏi cả việc giám sát và đánh giá quá trình đó.

Trang cá nhân nhỏ (Twitter) là một trang viết rất ngắn trên mạng, không quá 140 ký tự, của cá

nhân. Nó cho phép người dùng gửi đi và đọc các mẩu tin ngắn được gọi là tweet. Chúng được đưa lên dưới dạng văn bản có các đường dẫn tới các trang ảnh, trang mạng, video và các tài liệu khác.

Truyền thông xã hội là các phương tiện truyền thông dựa trên mạng máy tính và điện thoại di động dành cho sự tương tác xã hội khiến cho có thể tạo ra các cộng đồng và kết quả đối thoại.

Diễn văn được dùng để thúc đẩy các chính sách, công bố chương trình mới, biện hộ các quan điểm và tạo dựng sự đồng thuận.

Phương tiện truyền thông theo dòng sự kiện là phương tiện truyền thông truyền phát tin đi theo kiểu tường thuật trực tiếp, sao cho người xem ở các vùng khác nhau có thể xem và nghe trực tiếp diễn biến một sự kiện.

Hình ảnh được đưa trực tuyến hoặc được truyền phát đi dưới dạng bản in ra giấy hoặc dạng số, bao gồm hình ảnh tĩnh, video, đồ thị, biểu đồ và bản đồ.

Trang mạng được các tổ chức sử dụng để nói lên những câu chuyện riêng của mình qua các tệp tin để nhìn, nghe và văn bản viết.

Truyền phát qua Internet hoặc trò chuyện qua Internet (webcast, webchat) sử dụng công nghệ phương tiện truyền thông theo dòng sự kiện qua Internet để kết nối một nguồn nội dung, như một diễn giả hay một quan chức, với mọi người ở khắp nơi trên thế giới. Quan chức trả lời những câu hỏi và chủ trì một cuộc tọa đàm.

Trang chia sẻ video (YouTube) là một trang mạng, trên đó người dùng có thể đưa lên, chia sẻ và xem các băng hình video. Các tổ chức sử dụng nó để đưa lên các đoạn diễn văn của một quan chức và các cuộc họp báo. www.YouTube.com

TÂM ĐIỂM

CÁC TỆP TIN HÌNH ẢNH

Một hình ảnh có giá trị bằng cả nghìn lời. Các hình ảnh có thể làm cho thông tin trở nên thú vị, hấp dẫn hơn và làm cho mọi người hiểu được dễ dàng hơn.

Trên truyền hình, khán giả phải luôn có thể nắm bắt được cốt lõi của câu chuyện bằng cách chỉ nhìn vào hình ảnh trên màn hình, trong khi tắt âm thanh đi. Một bài viết trên báo cũng đúng như vậy: nó phải nói lên được câu chuyện là gì nhờ các hình ảnh đi kèm.

Scott Sforza, người theo dõi các sự kiện cho Tổng thống George W. Bush, đã nói với một nhà khoa học chính trị "Nếu âm thanh được tắt đi trên truyền hình khi bạn chợt không để ý đến, bạn phải nhìn vào ti–vi và nói được thông điệp của Tổng thống là gì".

Có thể làm được điều đó bằng cách bố trí phông màn phía sau diễn giả, trên đó có thông điệp, chủ đề, biểu trưng hoặc tên và địa chỉ của tổ chức hoặc của trang web để giải thích thông điệp rõ ràng. Sẽ mang nhiều ý nghĩa hơn khi xung quanh diễn giả có những người đại diện cho chủ đề – chẳng hạn các em học sinh trong bộ đồng phục, khi nói đến đề tài giáo dục. Và nếu bạn không muốn giải thích rõ một thông điệp chính xác thì hãy đứng phía trước những lá cờ, những cuốn sách, những cây cảnh hoặc cảnh trí thú vị nào khác để thêm sự đa dạng hình ảnh, nhưng không được làm xao lãng và mất tập trung. Đừng bao giờ đứng trước một bức tường trống trơn.

Việc đưa các tệp tin hình ảnh lên trang mạng của bạn và các trang nhật ký cá nhân cũng rất quan trọng. Giống như các báo đưa hình ảnh vào để làm nổi bật câu chuyện và chia tách bài viết, các phương tiện truyền thông trực tuyến và xã hội cũng phải như vậy. Bởi mọi người chỉ tập trung chú ý trong một khoảng thời gian ngắn hơn khi giao tiếp trực tuyến, nên các tệp tin hình ảnh tốt lại càng đặc biệt quan trọng đối với các phương tiện truyền thông đời mới. Giống như bài viết dành cho phương tiện truyền thông số cần ngắn gọn và sinh động hơn, các trang mạng và các trang truyền thông xã hội cũng phải có sự hòa trộn giữa hình ảnh tĩnh và hình ảnh video.

TÂM ĐIỂM

VIẾT BÀI CHO ĐÀI PHÁT THANH

Khắp toàn cầu, dân chúng đều nhận thông tin từ đài phát thanh – các đài thương mại, công cộng và của cộng đồng. Đài phát thanh được nghe ở những vùng có trình độ đọc viết cao, cả ở những vùng có trình độ đọc viết thấp. Đài phát thanh được nghe trên sóng ngắn, các sóng AM, FM, các thiết bị di động và trên Internet. Nó là một trong số các phương thức truyền tin phổ biến và hiệu quả nhất thế giới.

Đài phát thanh rất gần gũi và tức thời. Bằng việc tập trung sự chú ý của thính giả vào âm thanh, đài phát thanh có thể tạo cho thính giả cảm giác rằng họ đang ở trong quang cảnh nơi đang diễn ra tin tức. Các ngôn từ được nghe qua đài phát thanh, không có hình ảnh trợ giúp, có thể bày tỏ, loan báo, công bố và mô tả điều gì đó bằng sự diễn cảm và xúc động và đồng thời phản ánh tính cách của người đọc bản tin.

Viết bài cho đài phát thanh khác với viết bài cho báo in và tương tự như viết lời cho bài hát. Lời bài hát và bản viết cho đài phát thanh đòi hỏi phải dùng ngôn ngữ viết có hình tượng để truyền thông nhờ thính giác (bằng việc hát hoặc nói). Văn bản đó phải ngắn gọn và các câu phải đơn giản.

Viết văn bản để nghe đòi hỏi những kỹ thuật khác với viết văn bản để xem, như trên báo in hay video. Thính giả đài phát thanh thầm nghĩ trong đầu về các chương trình phát thanh khi họ nghe chúng. Trên phát thanh, thường không có cơ hội thứ hai bởi hầu hết các chương trình đều không được phát lại. Thông tin phải được truyền phát đi rõ ràng, cô đọng và súc tích ngay trong lần đầu. Các từ phải được phát âm đúng và hợp với loại thông tin được phát đi.

Trong khi một bản tin in báo phải mô tả ai, cái gì, ở đâu, khi nào, tại sao và như thế nào thì bản tin phát thanh, và cả video nữa, phải có tính chính xác, rõ ràng, súc tích và nhiều màu sắc.

Khi viết bài cho đài phát thanh, cần:

- Thu hút sự chú ý của thính giả ngay từ đầu;
- Viết theo kiểu trò chuyện, nhưng không quá dài dòng;
- Tránh sử dụng quá nhiều con số hoặc thống kê. Làm tròn số lên hoặc xuống, chẳng hạn 2785 thì viết thành "gần 3000";
- Tránh các chữ viết tắt;
- Dùng các động từ thể chủ động ở thời hiện tại càng nhiều càng tốt;
- Tránh miêu tả bằng các câu mở rộng, câu phụ;
- Không lặp lại các thông tin đã được phát thanh viên nêu lúc dẫn nhập ban đầu;
- Sử dụng cách viết theo phiên âm đối với những tên riêng và từ lạ và khó phát âm. Ví dụ, La Jolla, California, có thể được viết thành "la HOY-a";
- Trong bản viết dành cho phát thanh, hãy sử dụng tất cả là chữ hoa và cách dòng đôi;
- Giữ cho bài viết ngắn gọn: Ba dòng của bản viết thì đọc sẽ mất khoảng 10 giây.

Một người bán báo dạo đang tìm người mua trên Đại lộ số 7 ở Thành phố New York. Biết được những gì đáng đưa tin và lý do đưa tin có thể giúp bạn phát đi thông điệp. © *AP Images/Mike Groll*

Xem thêm các lời khuyên của tác giả!

Video clip chương 7 — www.goo.gl/tO1av

7

Tư liệu dạng văn bản

Hầu hết các hoạt động báo chí của chính phủ dành phần lớn thời gian và nguồn lực để đưa tin về những việc chính phủ đang làm – các dự án và kế hoạch của chính phủ – và giải đáp các câu hỏi của giới truyền thông. Sự ra đời của truyền thông xã hội không làm thay đổi công việc này. Điều thay đổi là có sẵn một loạt các công cụ hỗ trợ các văn phòng báo chí trong việc truyền thông tới công chúng.

Công cụ truyền thống dạng văn bản là thông cáo báo chí. Ngày nay, thông cáo báo chí dạng văn bản được tăng cường thông qua các công nghệ mới như thông cáo qua thư điện tử và thông cáo qua truyền thông xã hội (SMR) có kết nối đến các tính năng đa phương tiện kỹ thuật số, chẳng hạn như hình ảnh, video, podcast, RSS và đánh dấu trang mạng xã hội khác. Người dùng cũng có thể gửi bình luận và đối thoại tới các quan chức chính phủ.

Dù có định dạng gì thì thông cáo báo chí vẫn là công cụ được ưa thích trong việc công bố thông tin của chính phủ.

Một cựu thư ký báo chí từng nói "Thông cáo báo chí là công cụ kỷ luật tốt vì nó khuyến khích bạn cố gắng viết bài mà bạn muốn xem. Nếu được viết rõ ràng và đơn giản thì thông cáo báo chí sẽ giúp cải thiện độ chính xác. Thật khó để tìm kiếm lỗi sai trong một thông cáo báo chí".

Thông cáo báo chí

Thông cáo báo chí là bản tóm tắt những thông tin về một chương trình hay một vấn đề mà bạn muốn giới truyền thông quan tâm. Chúng được viết theo một mẫu chuẩn. Tiêu chí chính đối với một thông cáo báo chí là phải chứa đựng tin tức.

Cũng giống như một bài đưa tin nhanh, bản thông cáo báo chí được viết dưới dạng kim tự tháp ngược. Đoạn đầu tiên là "đoạn dẫn" trong đó nêu những thông tin quan trọng nhất; các đoạn sau đó mở rộng thêm thông tin theo trình tự giảm dần mức độ quan trọng. Thông tin ít quan trọng nhất được nói đến sau cùng.

Cũng giống như một bản tin hay, thông cáo báo chí hay phải trả lời được câu hỏi ai, cái gì, khi nào, ở đâu, tại sao và như thế nào. Ai là chủ đề của câu chuyện? Câu chuyện nói về cái gì? Sự kiện diễn ra khi nào, đã hoặc đang ở đâu? Tại sao thông tin này lại quan trọng? Nó đã xảy ra như thế nào? Tất cả những thông tin này phải nằm trong đoạn đầu tiên, đôi khi là hai đoạn đầu tiên.

Các câu và đoạn văn trong thông cáo báo chí phải ngắn gọn để biên tập viên phụ trách hoặc phóng viên có thể duyệt nhanh, không được dùng thuật ngữ, chữ viết tắt, chi tiết chưa được giải thích hay câu nói sáo rỗng. Có thể sử dụng trích dẫn, nhưng thường thấy các trích dẫn của các quan chức cấp cao được dùng ở đoạn thứ hai hoặc thứ ba, và luôn phải ghi tên tác giả.

Một bản thông cáo báo chí được viết như một bản tin phóng sự, không chứa nhiều tính từ mạnh, thường dễ được báo giới chấp nhận.

Một bản thông cáo báo chí được viết như một bản tin phóng sự, không chứa nhiều tính từ mạnh, thường dễ được báo giới chấp nhận.

Cụ thể, cách trình bày và bố cục của thông cáo báo chí ở Hoa Kỳ tuân theo một công thức nhất định, bao gồm:

⇒ Dòng cách đôi.

⇒ Giấy trắng, tốt nhất là có logo, tên và địa chỉ của tổ chức ở đầu trang và số điện thoại, địa chỉ trang web và mạng truyền thông xã hội ở cuối trang.

⇒ Lề rộng xung quanh – ít nhất là 2,5 cm (1 inch) giúp đọc dễ và để người biên tập hoặc phóng viên ghi chú vào đó.

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

⇒ Ngày công bố thông cáo báo chí.

⇒ Tên người liên hệ, số điện thoại cơ quan và di động, địa chỉ thư điện tử và trang mạng truyền thông xã hội.

⇒ Thời điểm công bố. Thường thông tin được gửi trước khi sự kiện diễn ra, nhưng không được sử dụng trước một thời điểm nhất định nào đó. Nó giúp phóng viên có thời gian đọc tài liệu và xử lý thông tin, đặc biệt là đối với một câu chuyện phức tạp. Nếu làm theo cách này, cần ghi chú "KHÔNG CÔNG BỐ TRƯỚC NGÀY" và ghi ngày, giờ cụ thể có thể công bố tài liệu. Nếu thông tin có thể được công bố ngay thì ghi "CHO CÔNG BỐ NGAY". Ví dụ, Nhà Trắng thường đưa ra bản sao chưa cho phép công bố về thông điệp liên bang của tổng thống Mỹ cho phóng viên vài giờ trước khi tổng thống đọc trước Quốc hội và toàn dân để phóng viên có thể nghiên cứu nội dung.

⇒ Một dòng tiêu đề nêu tóm tắt thông tin công bố phải bắt mắt và được viết hoa.

⇒ Dòng trên cùng được viết in hoa, mở màn đoạn đầu tiên và cho biết nguồn gốc thông tin.

Ở Mỹ, thông cáo báo chí thường dài từ một đến hai trang giấy. Nếu nhiều hơn một trang, đánh chữ "còn nữa" ở cuối trang thứ nhất. Cuối thông cáo, đánh --30-- hoặc #### để đánh dấu kết thúc. Nhớ kiểm tra lỗi chính tả, lỗi đánh máy, các loại dấu và nội dung viết chưa sâu sắc.

Thông cáo báo chí thường được gửi cho một biên tập viên, biên tập viên chuyên mục, hay một phóng viên. Bạn nên gọi điện hoặc gửi thư điện thử để kiểm tra xem họ đã nhận được chưa. Hãy hỏi xem thông cáo đã đến được đúng người nhận chưa, và có cần thêm thông tin không. Phóng viên ngày nay thường nhận thông cáo qua thư điện thử hoặc thông báo tin nhắn và Twitter. Thông cáo báo chí cũng được công khai trên các trang mạng và qua truyền thông xã hội.

Tổng thống Obama viết bài phát biểu báo chí trong khi Giám đốc Truyền thông, Thư ký Báo chí, Phó Giám đốc phụ trách soạn thảo diễn văn phát biểu và cố vấn cao cấp đứng chờ ở phía sau. *(Ảnh chính thức của Nhà Trắng/Pete Souza chụp)*

Ngoài chủ đề ra thì các thông cáo cũng được phân loại theo ngày tháng và nội dung.

Hướng dẫn tiêu chuẩn đối với thông cáo báo chí truyền thống cũng được áp dụng cho thông cáo truyền thông xã hội; các liên kết đa phương tiện bổ sung phải có liên quan và hỗ trợ chủ đề của bản thông cáo.

Tư liệu báo chí như thông cáo báo chí và trang thông tin/số liệu phải luôn ở dạng văn bản và được phát trước một sự kiện như họp báo, không nên phát sau. Đã có một chính phủ mới gặp phải trường hợp xấu này. Các bộ trưởng họp kín thâu đêm để xây dựng một kế hoạch phát triển kinh tế mới. Cuộc họp kết thúc lúc 7 giờ sáng, và thông báo mời báo giới tới buổi họp báo quan trọng vào 10 giờ sáng. Các bộ trưởng công bố các chính sách kinh tế mới, sau đó nhân viên phụ trách báo chí bắt đầu viết bài đưa tin. Vì nhân viên quá bận rộn với việc viết bài tuyên bố cho báo chí, họ không có đủ thời gian để giải thích thấu đáo các chính sách mới. Đã mất nhiều thời gian mà các phóng viên không có tài liệu bằng văn bản để đưa tin một sự kiện quan trọng và phức tạp, và nhiều phóng viên đã hiểu sai vấn đề. Văn phòng báo chí của chính phủ phải mất nhiều tuần sau đó để cố gắng giải thích những thông tin sai lệch.

Thông báo truyền thông

Thông báo truyền thông chủ yếu được dùng để công bố một sự kiện sắp diễn ra mà bạn muốn báo giới đưa tin. Tương tự như thông cáo báo chí, nó trả lời các câu hỏi "ai, cái gì, khi nào, ở đâu, tại sao và như thế nào", nhưng ngắn gọn hơn với mục đích thu hút phóng viên viết bài về sự kiện đó. Ở một số nước, thông tin này được gửi đi dưới dạng thư mời. Do phóng viên là đối tượng mục tiêu, nên bản thông báo truyền thông thường không được đưa lên các trang mạng công cộng cho tất cả mọi người xem. Ở Mỹ, các thông báo này thường được gửi đến các phóng viên qua thư điện tử hoặc qua truyền thông xã hội có kết nối đến thông báo đó.

Thông báo có hình thức giống như bản công bố tin tức, bao gồm ngày tháng, người liên hệ, số

> Thông báo truyền thông được dùng để công bố một sự kiện sắp diễn ra mà bạn muốn báo giới đưa tin.

điện thoại, và "CHO CÔNG BỐ NGAY" hoặc "KHÔNG CÔNG BỐ TRƯỚC NGÀY" trên đầu trang, và ký hiệu #### hoặc --30-- để đánh dấu kết thúc bản thông báo.

Trang thông tin/số liệu

Trang thông tin/số liệu cung cấp thông tin chi tiết hơn thông cáo báo chí bằng việc đưa ra những thông tin và con số cụ thể, nhưng không có các trích dẫn để bổ sung cho thông cáo báo chí. Trang thông tin/số liệu phải được trình bày càng dễ đọc càng tốt, thường có phụ đề được in đậm và nhấn mạnh bằng các gạch đầu dòng. Thông cáo báo chí giống như bản tin phóng sự; trang thông tin/số liệu cung cấp chi tiết để củng cố bản tin đó.

Giống như thông báo truyền thông, trang thông tin/số liệu tuân theo mẫu của bản công bố tin tức được đánh dấu bằng cụm từ "KHÔNG CÔNG BỐ TRƯỚC NGÀY" hoặc "CHO CÔNG BỐ NGAY", họ tên và số điện thoại người liên hệ, địa chỉ thư điện tử và trang truyền thông xã hội và trang cuối cùng có ký hiệu --30--. Những thông tin này cũng được đưa lên các trang mạng để công chúng có thêm thông tin.

Nếu thông tin đủ hay, các cơ quan báo chí sẽ chuyển thành các bài đăng trên blog. Ví dụ, nếu bộ giao thông vận tải công bố về một đường cao tốc mới, thì họ có thể duy trì chủ đề đó trong vài ngày bằng cách nêu chi tiết các thông tin trong thông cáo báo chí và ở các trang thông tin/dữ liệu nhằm duy trì chủ đề đó – với những đường dẫn đến tài liệu gốc – để thu hút sự chú ý của độc giả.

Các nhân viên phụ trách báo chí trong một chính phủ thấy rằng phóng viên tới dự họp báo, nhận tài liệu và bỏ đi trước khi cuộc họp bắt đầu. Người phát ngôn báo chí quyết định sẽ phát tài liệu cho báo giới sau khi cuộc họp báo kết thúc nhằm giữ họ ở lại. Cách này đã tỏ ra không hiệu quả. Một số nhà báo chỉ dự một phần buổi họp,

sau đó rút sớm để viết bài dựa trên những ghi chép của mình. Đôi khi nhân viên phụ trách báo chí cảm thấy rằng những phóng viên ra về sớm đã đưa tin sai lệch về sự kiện. Tuy nhiên, nếu phóng viên có được tài liệu với những thông tin căn bản trước buổi họp báo thì họ sẽ ít có khả năng hiểu sai vấn đề.

Các nhà báo thường phải viết bài cho nhiều sự kiện khác nhau, nên người phát ngôn báo chí không nên nghĩ rằng phóng viên chỉ tham dự một phần cuộc họp báo là do họ không quan tâm và sẽ không đưa tin về sự kiện đó. Lịch làm việc của họ có thể không cho phép họ dự toàn bộ cuộc họp báo, đặc biệt là các buổi họp kéo dài hơn một tiếng đồng hồ như văn phòng báo chí này đã từng làm. Nếu phóng viên có trước tài liệu bản giấy hoặc tài liệu gửi qua thư điện tử, họ sẽ có cơ hội tham khảo khi thực hiện viết bài về sự kiện đó sau này.

GHI NHỚ

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

- Tại sao sự kiện này lại quan trọng và nó trở thành tin bằng cách nào?
- Những điểm chính là gì?
- Có tài liệu nghiên cứu nào khác để thay thế thông tin đó không? Thông tin có thể kiểm tra dễ dàng không nếu phóng viên yêu cầu?
- Ai là người có thẩm quyền phát biểu về vấn đề này?
- Cần bổ sung thông tin gì ví dụ như trang thông tin/số liệu?

Cựu Thư ký Báo chí Nhà Trắng Tony Snow mời một phóng viên trong một cuộc họp ngắn hàng ngày ở khu cánh Tây. Thông cáo báo chí giúp các phóng viên bận rộn nắm bắt được các số liệu và thông tin. © *AP Images/Pablo Martinez Monsivais*

TÂM ĐIỂM

NHỮNG GÌ TRỞ THÀNH TIN?

Tin của bạn không hấp dẫn chỉ vì bạn không biết cách nói mà thôi.

Các quan chức rất thường xuyên chỉ trích giới truyền thông vì không đưa các tin mà họ muốn đăng. Tuy nhiên, khi hỏi các nhà báo tại sao họ không làm thế, thì câu trả lời thường là "câu chuyện" đó không hay, không hợp thời hoặc không quan trọng.

Hiểu được những gì đáng đưa tin sẽ giúp tin của bạn được đăng trên mặt báo.

"Các câu chuyện tốt thường không tạo được tin hay. Các câu chuyện đó không thú vị", người phụ trách các vấn đề công cộng của một cơ quan chính phủ Mỹ thừa nhận.

Một cách để câu chuyện của bạn được chú ý là gắn các thông tin của bạn với các sự việc quan trọng đang diễn ra hoặc các tin nóng trong ngày. Một kỹ thuật khác là dùng các sự kiện đặc biệt hoặc các ngày lễ để kết nối với tin của bạn. Ví dụ, vào mùa đông, người đứng đầu một tổ chức giáo dục phi lợi nhuận đưa ra một cuộc khảo sát kiến thức của sinh viên về lịch sử nước Mỹ. Tin này không được báo chí đăng. Ông thực hiện lại cuộc khảo sát vào ngày 4 tháng 7, gắn các kết quả phát hiện với ngày quốc khánh của nước Mỹ. Vào thời gian này, đông đảo báo chí đều chú ý.

Những gì trở thành tin?

- Các sự kiện ảnh hưởng trực tiếp – hoặc tin có thể được chuyển sang ngôn ngữ địa phương. Ngày xưa có câu nói "Mọi tin đều là tin địa phương".
- Tranh cãi và xung đột.
- Tính kịp thời. Tin tức ngày nay được cập nhật từng giây.
- Tác động – điều gì đó ảnh hưởng đến một số người.
- Những người nổi bật.
- Những bước ngoặt cá nhân hoặc những cú 'lội ngược dòng' ngoạn mục.
- Điều bất thường. "Chó cắn người" không đáng đưa tin nhưng "Người cắn chó" thì đáng đưa tin.
- Vấn đề thời sự hoặc chủ đề nóng. Trận động đất và sóng thần năm 2011 ở Nhật Bản phá hủy các lò phản ứng điện hạt nhân dẫn tới việc nhiều cơ quan báo chí trên toàn thế giới thực hiện các tin bài về vấn đề an toàn nhà máy hạt nhân ở đất nước của họ.

Tổng thống Obama nói chuyện với Giám đốc điều hành Facebook Mark Zuckerberg tại một cuộc họp về nền kinh tế. Các chính phủ có thể sử dụng truyền thông xã hội để thu hút các ý kiến của công dân. © *Getty Images/Justin Sullivan*

Xem thêm các lời khuyên của tác giả!

Video clip chương 8 — www.goo.gl/lmfm6

8

Các trang mạng và truyền thông xã hội

"Nếu không giao tiếp thông qua các phương tiện truyền thông xã hội, bạn đang bỏ qua một bộ phận dân số ngày càng tăng ra khỏi cuộc trò chuyện", Anita Dunn, cựu Giám đốc truyền thông Nhà Trắng của Tổng thống Obama nói. "Không phải là sự đối đầu giữa truyền thông xã hội và báo chí truyền thống. Đây không phải là các kênh cạnh tranh. Mà bạn chỉ bổ sung thêm vào các kênh bạn đang sử dụng để truyền tin mà thôi".

Tuy nhiên, Dunn cho biết thêm, nếu chỉ giao tiếp thông qua phương tiện truyền thông xã hội thì "bạn đang bỏ qua một bộ phận dân số đáng kể. Và nếu chỉ giao tiếp thông qua phương tiện truyền thông truyền thống, thì bạn đang bỏ qua một lượng lớn dân số".

Đó là lý do tại sao các chính phủ đang ngày càng sử dụng nhiều kênh truyền thông khác nhau.

Bà Dana Perino, cựu Thư ký Báo chí Nhà Trắng của Tổng thống George W. Bush cho biết, điều cần thiết là nó phải "tương thích trên nhiều nền tảng, cũng như phản hồi khá nhanh đối với mọi hoạt động phát triển tin hoặc các cuộc tấn công chính trị".

Các trang web, truyền thông xã hội và công nghệ di động có tiềm năng lớn trong việc tăng cường truyền thông giữa các chính phủ, nhà báo và công dân. Cán bộ truyền thông của chính phủ có thể gửi thông tin nhanh hơn đến nhiều phóng viên – những người có thể nhận tin ở một phòng họp báo ảo chứ không nhất thiết phải là một địa điểm cụ thể.

Các chính phủ có thể sử dụng các mẩu tin nhỏ và blog để làm rõ thông tin, giải quyết các tin đồn và ngăn chặn các thông tin giả mạo và sai lệch. Chính phủ có thể trình bày các thông tin, hình ảnh và video trực tiếp trước công chúng mà không qua bộ lọc của giới truyền thông. Chính phủ có thể trực tiếp lấy ý kiến và các đề xuất của công dân về các chương trình của chính phủ.

Một số quan chức chính phủ nói rằng các công cụ truyền thông xã hội đang giúp họ thực hiện công việc tốt hơn. Giám đốc truyền thông Thành phố Franklin, bang Tennessee, đã viết trên blog rằng ý kiến của công dân đã giúp các quan chức thành phố ra các quyết định. "Chính quyền thành phố và chính phủ có thể sử dụng truyền thông xã hội không chỉ để chuyển thông tin đến công chúng, mà còn sử dụng các ý kiến phản hồi đó để hiểu được quan điểm của công chúng, xác định các lĩnh vực đang có vấn đề, thấu hiểu được các công dân của thành phố và, quan trọng nhất, tạo dựng cuộc đối thoại với công dân mà bạn phục vụ". Bà cho biết thêm: "Chúng ta không thể đúng một trăm phần trăm vào thời điểm đó, và những ý kiến đó có thể giúp tất cả chúng ta cải thiện".

Nhưng điều quan trọng cần nhớ rằng trang web và truyền thông xã hội chỉ là các công cụ mà thôi.

"Trước đây chúng ta nghĩ rằng truyền thông truyền thống, truyền thông xã hội và trang mạng là khác nhau", một cán bộ truyền thông lâu năm của chính phủ nói. "Bây giờ chúng ta xem chúng là một. Chúng là những công cụ. Không có thông điệp khác nhau cho các công cụ khác nhau. Thay vào đó chỉ là một thông điệp chung có sử dụng các công cụ khác nhau để tiếp cận các đối tượng khác nhau".

"Trang mạng khiến tin tức được lan truyền nhanh hơn, nhưng luôn cần phải thể hiện một thông điệp thống nhất trên nhiều nền tảng", Dunn nói.

"Thời của độc thoại và thông tin một chiều đã kết thúc. Nếu bạn không tham gia vào cuộc đối thoại – và điều này là đúng đối với bất kỳ tổ chức, trường đại học, doanh nghiệp bán lẻ, mọi người – nếu bạn không mời mọi người nói chuyện với bạn, thì họ sẽ đi chỗ khác để nói về bạn".

Truyền thông xã hội không làm thay đổi mà chỉ làm tăng các mối quan hệ hoặc tương tác với phóng viên. Thông thường nhà báo là những người đầu tiên sử dụng truyền thông xã hội của chính phủ. Đó là những gì mà công ty Điện, Khí và Nước Memphis, một công ty công ích thấy được khi họ ra mắt trang Twitter của mình mà không cần phô trương nhiều.

Trải qua tuần đầu tiên, trang này đã có được 20 người theo dõi – chủ yếu là các nhà báo. Số người theo dõi đã tăng lên đáng kể, nhưng số người hâm mộ lớn nhất vẫn là cánh nhà báo. "Họ sử dụng trang đó để lấy tin nóng và các gợi ý về tin bài", vị cán bộ truyền thông của công ty công ích cho biết.

Truyền thông xã hội đã nâng cao nhu cầu về tin tức. "Do tin được đăng bất cứ lúc nào, nên thư ký và nhân viên phụ trách tin tức của đơn vị cần phải thường trực nhiều hơn trước báo giới", một cán bộ truyền thông cấp nội các chính phủ cho biết. "Vì nhu cầu tin tức là liên tục 24/7, cộng với sự xuất hiện của truyền thông trực tuyến và truyền thông xã hội, nên chúng ta có nhiều cách mới để đưa tin. Ngày nay ngay cả những mẩu tin và thông báo nhỏ cũng được đưa lên báo".

Sự kết hợp của truyền thông truyền thống và truyền thông mới hơn mang lại sự đa dạng. Vị cán bộ truyền thông này nói: "Khi chúng tôi có một bài trên *Wall Street Journal*, chúng tôi đã đăng nó trên trang web, đưa lên nhiều kênh để cả thế giới biết. Chúng tôi đăng nó lên trang web của mình, làm một bài viết RSS về nó, đăng tin lên Twitter, Facebook của chúng tôi và thậm chí viết một bài blog có các đường liên kết". Điều này không chỉ cho phép họ loan báo về bài viết tích cực đó mà còn cho phép những người khác gửi đến bạn bè của họ – hiệu ứng khuếch đại.

"Trang mạng khiến tin tức được lan truyền nhanh hơn, nhưng luôn cần phải thể hiện một thông điệp thống nhất trên nhiều nền tảng".

Ngày càng có nhiều chính trị gia và quan chức chính phủ đưa ra các thông tin nóng trên điện thoại di động và truyền thông xã hội. Ứng cử viên tổng thống Barack Obama đã công bố Thượng nghị sĩ Joe Biden là ứng viên phó tổng thống bằng cách truyền thông "trực tiếp" tới những cử tri đã cung cấp địa chỉ thư điện tử và địa chỉ của họ. Văn phòng báo chí Nhà Trắng đã đưa ra những tin nóng, chẳng hạn như việc hoãn chuyến đi vận động tranh cử tổng thống trên Twitter. Tổng thống Obama đã trả lời các câu hỏi trong một cuộc họp cộng đồng trên Facebook, và một số ứng cử viên chính trị đã công bố chiến dịch của họ trên mạng xã hội đó.

Chính quyền Obama đã lấy truyền thông xã hội làm kim chỉ nam trong hoạt động của mình, không chỉ tại Nhà Trắng mà trên toàn chính phủ. Trước khi rời Nhà Trắng, Thư ký Báo chí Robert Gibbs đã tổ chức một số phiên "Câu hỏi đầu tiên" trên Twitter nơi ông nhận các câu hỏi của công chúng. Sau bài phát biểu Thông điệp liên bang, Nhà Trắng đã tổ chức trò chuyện trực tiếp trên Facebook với các cố vấn chính sách cao cấp và tổ chức một cuộc phỏng vấn qua YouTube với Tổng thống Obama. Không chỉ phóng viên có được tin từ các cuộc trao đổi đó, mà các phiên đó cũng đóng vai trò liên kết trực tiếp giữa chính phủ và công chúng.

"Rõ ràng là một số người trong chúng ta sử dụng các loại truyền thông xã hội khác nhau như Twitter để truyền thông những gì chính phủ đang làm cho nhân dân ở đất nước này", Gibbs trả lời tờ báo *Roll Call*. "Tôi nghĩ đây chỉ là một cách khác để đưa người dân đến gần hơn một chút với các quyết định được thực hiện ở đây và lý do tại sao lại có các quyết định đó".

Truyền thông xã hội cũng là các công cụ lắng nghe đối với các quan chức chính phủ trong việc nắm bắt trước các mối quan tâm của công chúng. Một bộ của Mỹ thường xuyên đưa các câu hỏi lên trang blog và mời công chúng đưa ra đáp án. "Chúng tôi đã tổ chức các cuộc tranh tài, các cuộc thi video mà ở đó công chúng có thể gửi bài dự thi trên YouTube", một chuyên gia truyền thông cho biết.

Kỳ vọng cao hơn

Một cán bộ truyền thông của chính phủ liên bang lưu ý rằng truyền thông xã hội tạo sự tương tác nhiều hơn nên nó cũng được kỳ vọng mang lại sự phản ứng nhanh hơn. "Qua việc sử dụng truyền thông xã hội, bạn gia tăng kỳ vọng rằng bạn sẽ sẵn sàng, công dân có thể đến với bạn, với chính phủ nhanh hơn, rằng thông tin sẽ được cập nhật, và nếu có vấn đề gì, bạn, chính phủ có thể tìm ra giải pháp và trả lời nhanh chóng".

Trong khi điều này có thể khiến một số người thận trọng hơn khi tham gia, ông đã cảnh báo rủi ro khi bạn thực hiện việc này. "Nếu bạn không tham gia, giới truyền thông – và công dân – sẽ lấy thông tin theo cách khác".

Bình luận tiêu cực có thể là một trong những mối quan ngại lớn nhất. "Thủ trưởng cơ quan chúng tôi sợ rằng ai đó có thể nói xấu cơ quan", một vị Giám đốc truyền thông quốc gia cho biết. "Tuy vậy bất kì ai cũng có thể bình luận tiêu cực tại một bữa tiệc. Nguyên tắc của chúng tôi đối với nhân viên đó là nói những gì muốn nói trên blog hoặc Twitter giống như họ sẽ nói khi đứng trước một phông nền có logo của cơ quan".

Truyền thông xã hội và nhân sự

Các mối quan tâm khác liên quan đến thời gian của nhân viên và kinh phí. Thêm một trang web và tham gia vào truyền thông xã hội không có nghĩa là bạn sẽ cần thêm nhân viên hoặc kinh phí. Nó có thể là sự luân phiên nhiệm vụ hoặc bổ sung thêm một chuyên gia. Và có thể cắt giảm chi phí, đặc biệt là cước bưu chính mà một số chính phủ đã thấy được.

Trước khi bắt đầu sử dụng truyền thông xã hội, các văn phòng truyền thông trong một cơ quan liên bang nhỏ có 12 cán bộ truyền thông phụ trách xử lý nội dung của một trang web. Khi viết blog, việc sử dụng Facebook và các công cụ xã hội khác đã được đưa ra, chỉ có một cán bộ được bổ sung và nhiệm vụ được luân phiên nhau, một số cán bộ thực hiện công tác quan hệ với phóng viên của các hãng in ấn và truyền phát và các cán bộ khác làm việc trên truyền thông xã hội, hình ảnh, âm thanh và trang web. Tất cả mọi người tham gia phụ trách tạp chí in hàng quý. Cán bộ trong toàn cơ quan được huy động tham gia viết bài đăng trên blog và đóng góp các mảng chuyên môn của họ cho trang web. Cán bộ quan hệ công chúng sẽ chỉnh sửa các nội dung này.

Trong mọi hoạt động truyền thông, sự nhất quán trong toàn bộ chính phủ là rất quan trọng. Hội đồng các nhà quản lý mạng liên bang (Web Council), một nhóm liên cơ quan gồm các cán bộ quản lý mạng cấp cao của chính phủ liên bang và các cán bộ quản lý truyền thông mới, đã được thành lập để đưa ra các hướng dẫn cho toàn chính phủ. Mục tiêu của nó là "chia sẻ những thách thức chung, các ý tưởng và các thông lệ tốt nhất và cải thiện việc cung cấp thông tin và dịch vụ trực tuyến của Chính phủ Mỹ".

"Chính phủ cần đưa thông điệp của mình đến nơi mà người dân thường xem trên trang web, thay vì chỉ hy vọng mọi người sẽ ghé thăm trang web của chính phủ". Tại trang http://www.howto.gov, Hội đồng Các nhà quản lý mạng có các thông tin tuyệt vời về việc thành lập, quản lý và đánh giá các trang web và các trang truyền thông xã hội.

Hướng dẫn sử dụng: Truyền thông xã hội

⇒ Xác định lý do bạn muốn sử dụng các công cụ này. Phải có chiến lược.

⇒ Xác định các đối tượng của bạn. Phải biết được người mà bạn muốn hướng tới.

⇒ Cần có sự tham gia của lãnh đạo. Không có sự ủng hộ nhiệt tình của các quan chức cao cấp thì việc thành công với truyền thông xã hội sẽ khó khăn.

Rachel Flagg, một trong những người đồng chủ tọa Hội đồng Các nhà quản lý mạng, đã viết rằng mục đích của nhóm là đảm bảo rằng khi công dân cần các thông tin và dịch vụ trực tuyến của chính phủ, họ có thể:

⇒ Dễ dàng tìm được các thông tin phù hợp, chính xác và cập nhật.

⇒ Hiểu thông tin ngay lần đọc đầu tiên.

⇒ Hoàn thành các nhiệm vụ chung một cách hiệu quả.

⇒ Có được cùng một câu trả lời từ mọi kênh dịch vụ (trang web, điện thoại, thư điện tử, báo in, trực tiếp gặp, v.v.).

⇒ Đưa ra ý kiến phản hồi và các ý tưởng và nghe ngóng xem chính phủ sẽ có hành động gì với các ý kiến đó.

⇒ Tiếp cận được các thông tin quan trọng nếu họ bị khuyết tật hoặc không thành thạo tiếng Anh.

⇒ Có văn phòng báo chí hoặc văn phòng truyền thông dẫn dắt. Họ là những người hiểu nội dung, đừng giao việc đó cho các kỹ thuật viên – các nhân viên IT. Xây dựng một đội ngũ nhân viên từ các phòng ban, do văn phòng truyền thông dẫn dắt.

⇒ Xây dựng các chính sách, quy trình và các tiêu chuẩn. Vạch ra chiến lược về việc sử dụng truyền thông xã hội.

⇒ Khuyến khích bình luận nhưng phải đưa ra hướng dẫn về việc bình luận và đăng lên trang web. Ví dụ, một cơ quan liên bang đã thông báo trên trang web của họ rằng chúng tôi sẽ đăng tải mọi thông tin, ngoại trừ các bình luận khó nghe hoặc mang tính xúc phạm, hoặc các cuộc tấn công cá nhân, hay quảng cáo cho các dự án thương mại, một vị quan chức đã khẳng định.

⇒ Xác định ai sẽ phụ trách trang web và các nền tảng truyền thông xã hội của bạn, ai phê duyệt nội dung và phản hồi các bài viết.

⇒ Lên lịch công tác bao gồm ngày tháng, loại nội dung và các kênh truyền thông xã hội sẽ được sử dụng, và ai có thể sử dụng nó. Ví dụ, vào mỗi ngày trong tuần, nội dung trên blog, Facebook, Twitter sẽ là gì, và những ai sẽ đăng bài và phản hồi các bình luận.

⇒ Viết một cách thuyết phục và chính xác. "Chúng tôi thấy rằng người dân có tầm chú ý ngắn hơn đối với truyền thông xã hội", một vị quan chức chính phủ cho biết. "Bạn phải kể chuyện nhanh hơn. Bài viết phải súc tích, sinh động".

⇒ Lập kế hoạch về cách bạn sẽ công khai trang truyền thông xã hội của bạn. Hãy cân nhắc thực hiện thông cáo báo chí, thông báo cho các bên liên quan, và thông báo miệng – nhân viên báo cho bạn bè và gia đình. Đăng thông báo đó lên các nền tảng truyền thông khác. Thông báo cho các phương tiện truyền thông truyền thống. Giới truyền thông thích những câu chuyện về truyền thông – thậm chí truyền thông xã hội.

⇒ Hãy sáng tạo. Một số cơ quan chính phủ đang thực hiện đặt các trang web và trang truyền thông xã hội của họ trên các bảng quảng cáo và thậm chí thông báo qua các tin nhắn trên điện thoại.

⇒ Dễ dàng chia sẻ. Có các biểu tượng có thể bấm được để chia sẻ các trang truyền thông xã hội của bạn ở các định dạng khác nhau, chẳng hạn như bằng cách gửi thư điện tử hoặc đăng lên trang Facebook của độc giả. Một bài viết hoặc câu chuyện trên blog càng dễ chuyển tiếp bao nhiêu thì càng có nhiều cơ hội khuếch đại thông điệp của bạn bấy nhiêu.

⇒ Hãy đảm bảo rằng bạn tuân thủ các quy định pháp luật về lưu trữ mở và các qui định của luật về sự minh bạch. Việc này có thể yêu cầu bạn lưu giữ bản sao các bài đã đăng trên blog, các câu trả lời và thư điện tử. Hãy tham khảo ý kiến chuyên gia tư vấn pháp lý của bạn.

⇒ Đo lường để xác định xem bạn có đạt được mục tiêu không. Đo lường bao nhiêu lượt truy cập trang web của bạn cũng như số lần ghé thăm lại. Bao nhiêu người đã chia sẻ hoặc "kết bạn" với bạn? Và những người đó đến từ đâu?

⇒ Bảo vệ thông tin mật và thông tin thuộc quyền sở hữu.

Người dân có tầm chú ý ngắn hơn đối với truyền thông xã hội. Bạn phải kể chuyện nhanh hơn. Bài viết phải súc tích, sinh động.

⇒ Thêm các đường liên kết vào chữ ký thư điện tử của bạn để mỗi khi bạn gửi thư, hay viết blog thì người nhận thư có thể kết nối đến các trang truyền thông xã hội của bạn.

Hướng dẫn sử dụng: Trang mạng

⇒ Xây dựng tuyên bố về mục đích cho trang web của bạn. Xây dựng trang web của bạn xung quanh các câu hỏi mà công dân đưa ra khi họ gọi điện thoại hoặc gửi thư điện tử. Nếu trang web của bạn phục vụ nhiều đối tượng, bạn cần phải có các trang web khác nhau.

⇒ Đảm bảo rằng nội dung mới không trùng lặp với những gì đã có. Nếu các cơ quan chính phủ khác có những thông tin tương tự, hãy phối hợp cùng nhau để đảm bảo có một nguồn dữ liệu duy nhất. Như Hội đồng các nhà quản lý mạng đã chỉ ra "Nội dung nên được đăng một lần bởi các cơ quan có chuyên môn sâu nhất và được sử dụng bởi các cơ quan và các cổng thông tin khác qua các đường liên kết".

⇒ Tạo ra các trang liên cơ quan nhằm cung cấp các thông tin cụ thể. Ví dụ, một trang web cung cấp thông tin cho người cao tuổi trong đó một số cơ quan chính phủ có thể đóng góp thông tin và có các trang chứa liên kết tới các cơ quan và các dịch vụ phi chính phủ. Bạn không muốn công dân phải tìm kiếm từ trang web này đến trang web khác để có được thông tin về một chủ đề mà một số cơ quan cùng viết.

⇒ Sử dụng các tên miền chính phủ chính thức. Khách ghé thăm trang web của bạn phải cảm thấy yên tâm khi họ lấy thông tin chính thức từ chính phủ. Hội đồng các nhà quản lý mạng cho biết nhiều trang web có thể trông giống với các trang của chính phủ và có vẻ như cung cấp các thông tin chính phủ chính thức nhưng sự thực không phải như vậy. Việc này có thể dẫn đến việc công chúng nhận được các dữ liệu không chính xác.

⇒ Đưa tên cơ quan của bạn trên từng trang. Việc này quan trọng vì người dùng không phải lúc nào cũng đi qua trang chủ mà có thể đi thẳng đến các trang phía sau.

⇒ Cử cán bộ quản trị từng trang web nếu cơ quan chính phủ đó có nhiều trang web.

⇒ Viết bằng ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu. Đưa nội dung thông tin quan trọng nhất lên đầu tiên.

⇒ Rà soát và cập nhật nội dung thường xuyên, ghi ngày tháng để người dùng biết được nội dung đó được cập nhật lần cuối là khi nào.

⇒ Tổ chức nội dung theo chủ đề, dịch vụ, đối tượng hoặc theo vị trí địa lý để người dùng có thể nắm bắt thông tin nhanh chóng.

⇒ Có trang chủ đưa người dùng đi đúng hướng. Trang chủ phải truyền đạt các thông tin cơ bản. Người dùng muốn có dịch vụ nhanh chóng và hiệu quả; nếu trang chủ của bạn không hiệu quả thì người dùng sẽ không quay trở lại.

⇒ Đăng thông tin liên lạc về cách tiếp cận các quan chức chính phủ. Đồng thời cũng đưa ra danh mục: các mẫu biểu, các câu hỏi thường gặp, thông tin tuyển dụng, sơ đồ, địa chỉ và thông tin về tổ chức.

⇒ Liên kết. Tập trung vào việc tạo nội dung có liên quan đến sứ mệnh của tổ chức và sử dụng các đường liên kết tới các chủ đề liên quan. Nếu có liên kết đến một trang web phi chính phủ, người dùng phải biết được họ đang tới một trang của tổ chức phi chính phủ.

⇒ Rà soát và cập nhật các đường liên kết thường xuyên. Các liên kết không hoạt động sẽ khiến các đối tượng của bạn bỏ đi.

⇒ Trang web của bạn phải dễ sử dụng. Người dân muốn tìm được thông tin nhanh chóng và dễ dàng.

⇒ Hãy cẩn trọng khi đăng quảng cáo lên trang của bạn. Công dân mong muốn chính phủ không thiên vị và không thể hiện sự ưu ái đối với một sản phẩm hay doanh nghiệp cụ thể

Bộ trưởng Giáo Dục Hoa Kỳ, Arne Duncan quay video cùng với học sinh trong một chiến dịch truyền thông nhằm tăng cường thông điệp ủng hộ giáo viên của Bộ. Video là cách tuyệt vời để đưa sáng kiến chính sách trở nên gần gũi hơn. © *AP Images/ Michael Conroy*

nào. Nếu bạn không có thẩm quyền quảng cáo cụ thể thì đừng đăng quảng cáo.

⇒ Xây dựng quy trình xác định và lưu trữ những nội dung không còn liên quan và hữu ích nữa.

⇒ Đánh giá cách bạn đang thực hiện. Đăng một bản câu hỏi ngắn cho những khách ghé thăm trang của bạn.

⇒ Thường xuyên đánh giá xem liệu trang web của bạn có hỗ trợ và hỗ trợ như thế nào trong việc đạt được sứ mệnh của cơ quan bạn.

⇒ Cung cấp cho các cán bộ của bạn khóa đào tạo cơ bản về cách viết bài cho trang web và truyền thông xã hội.

Hướng dẫn sử dụng: Blog

Blog là một cuộc trò chuyện – một công cụ năng động để các quan chức chính phủ truyền đạt tư tưởng, ý kiến và thông tin của họ trực tiếp tới công chúng. Blog phải tạo được sự minh bạch và cam kết nhiều hơn với công dân và cho phép có nhiều cách thể hiện thông tin. Viết blog dễ và không tốn kém: Bạn viết như bạn nói.

Blog có thể được gửi qua thư điện tử và qua dịch vụ cung cấp thông tin đơn giản (RSS), được tập hợp trong các tập thư điện tử, được đăng lên các trang web và chia sẻ trên các trang truyền thông xã hội khác như Twitter và Facebook. Với blog, bạn có thể đối thoại hai chiều và tìm hiểu các nhu cầu của công chúng, và bạn có thể cho họ biết yêu cầu của họ đang được giải quyết như thế nào.

Bất kỳ ai cũng có thể viết blog. Nhiều nhà báo viết blog. Một quan chức của Bộ Quốc phòng Mỹ nhận xét: "Nhiều blog được viết bởi các nhà báo chuyên nghiệp, có độ tin cậy và lượng truy cập lớn, có blog khác được viết bởi các chuyên

Blog là một cuộc trò chuyện – một công cụ năng động để các quan chức chính phủ truyền đạt tư tưởng, ý kiến và thông tin của họ trực tiếp tới công chúng.

gia có kiến thức sâu rộng về một chủ đề và được các nhà báo hoặc những người trong chính phủ theo dõi bài viết, và các blog khác được viết bởi những người ngẫu nhiên, có thể chỉ là để thư giãn. Không có một blogger điển hình".

Cho phép gửi thông tin phản hồi. Đăng tải ý kiến công dân cho thấy các quan chức chính phủ trân trọng công luận. "Nếu bạn chỉ nói những điều đẹp đẽ thì nó tạo cảm giác không thật và thẳng thắn", vị giám đốc quan hệ công cộng của một cơ quan cho biết. "Chúng ta không muốn có một nhà nước cực quyền chỉ với một quan điểm duy nhất".

Một quan chức chính phủ khác khuyên nên coi các ý kiến nhận xét trên blog như mục thư gửi ban biên tập trong một tờ báo, và có hướng dẫn rõ ràng về những gì nên làm hoặc không nên làm. Đối với cơ quan này, không có sự thô tục hoặc xúc phạm, quảng bá cho một sản phẩm thương mại và cuộc tấn công cá nhân nào có thể được đưa lên mạng.

⇒ Có mục đích. Biết lý do bạn muốn viết blog.

⇒ Đăng bài lên blog ít nhất hai đến ba lần một tuần để giữ chân độc giả.

⇒ Cập nhật thường xuyên và đều đặn. Phải nhất quán trong việc cập nhật. Độc giả của bạn sẽ mong đợi các cập nhật đó.

⇒ Quyết định xem ai sẽ đăng bài lên blog. Phải có dòng ghi tên tác giả để công chúng biết được tác giả bài viết là ai. Người quản trị trang web phải giám sát việc đăng bài viết.

⇒ Lập kế hoạch về các chủ đề. Biết được các chủ đề đó giúp hoàn thành sứ mệnh của cơ quan bạn như thế nào.

⇒ Xây dựng lịch công tác. Phải có một lịch công tác về các chủ đề, ý tưởng và tác giả. Lịch công tác phải bao gồm công việc trong ít nhất một đến hai tháng tới. Điều này giúp bạn có một chiến lược về nội dung và cũng giúp việc đăng bài nhất quán. Đồng thời bạn phải linh hoạt, vì các sự kiện hiện tại có thể làm thay đổi trọng tâm công việc.

⇒ Xác định đối tượng độc giả. Bạn phải biết ai là người mà bạn muốn tiếp cận, lý do và bạn muốn nói điều gì với họ. Các thông tin mà họ muốn biết là gì? Ví dụ, tại Bộ Giáo dục Hoa Kỳ, các thông tin mà các giáo viên mầm non và giáo viên trung học muốn biết có thể khác với những thông tin mà giáo sư đại học cần và khác những gì mà các bậc phụ huynh quan tâm. Bộ này có các blog khác nhau cho các đối tượng khác nhau.

⇒ Lôi kéo sự chú ý – dùng tiêu đề bài viết để thu hút người đọc. Tiêu đề có thể được đọc ở nhiều định dạng – RSS hoặc các cổng thông tin tổng hợp nội dung. Tiêu đề phải ngắn gọn và chứng đựng thông tin.

⇒ Chỉ đăng những nội dung hay, cập nhật và được biên soạn tốt. Hãy viết ngắn gọn. Viết các câu và đoạn văn ngắn để tránh đánh mất độc giả. Không sử dụng các thuật ngữ riêng của chính phủ. Các cuộc khảo sát đã chỉ ra rằng độc giả và người xem trực tuyến có quàng thời gian chú ý ngắn. Cung cấp cho họ nhiều thông tin nhất với số chữ tối thiểu.

⇒ Viết theo dạng kim tự tháp. Giống như với thông cáo báo chí, bạn nên đưa những tin quan trọng nhất lên đầu và sau đó bổ sung các chi tiết ở các đoạn sau đó. Hình thức câu chuyện tin nhanh "ai, cái gì, khi nào, ở đâu, tại sao và như thế nào" phải nằm ở hai đoạn đầu tiên.

⇒ Mang tính hội thoại.

⇒ Kịp thời và có liên quan.

⇒ Có các từ khóa. Bằng cách này, các bài đăng trên blog của bạn sẽ dễ dàng được chọn hơn khi tìm kiếm.

⇒ Quảng bá blog và đường liên kết trong các thông cáo báo chí, bài phát biểu, video, tranh ảnh và các bài viết hay về vấn đề của bạn và trên các trang truyền thông xã hội.

⇒ Sử dụng các liên kết trong blog của bạn. Liên kết đầu tiên là liên kết mà hầu hết mọi người nhấp chuột vào, vì vậy đây là liên kết quan trọng nhất. Đừng đặt quá nhiều liên kết gần nhau.

⇒ Đăng cả bình luận tích cực lẫn tiêu cực. Cử một cán bộ phụ trách trang web /biên tập viên đọc và phê duyệt những gì được đăng lên mạng. Việc yêu cầu người phản hồi ghi họ tên có thể giảm số bình luận bừa bãi.

⇒ Hình ảnh, dụng cụ trực quan, gạch đầu dòng, danh mục, các tiểu đề sẽ giúp blog dễ tiếp cận hơn.

⇒ Lưu trữ. Thường xuyên lưu các bài viết trên blog và bình luận của độc giả.

Hướng dẫn sử dụng: Video

Video là những trải nghiệm đa cảm biến giúp câu chuyện trở nên rất thực và rất tức thời. Video làm cho sáng kiến chính sách trở nên gần gũi và chuyển hóa một khái niệm phức tạp thành các thuật ngữ đơn giản. Video có thể chứa lượng thông tin dày đặc và làm cho thông tin dễ tiếp cận hơn. Việc đăng các video hướng dẫn giải thích cách thực hiện một số nhiệm vụ của chính phủ đặc biệt hiệu quả, chẳng hạn như việc điền vào mẫu biểu của chính phủ hoặc nộp đơn xin trợ cấp. Hầu hết các cán bộ truyền thông của Chính phủ Mỹ sử dụng YouTube để đăng video.

⇒ Hãy biết rõ tại sao bạn thực hiện video. Các lý do có thể bao gồm muốn thông báo, giải trí hoặc thể hiện một điều gì đó. Hãy tự hỏi xem tại sao ai đó muốn xem những gì bạn phải trình bày hơn là nghe hay đọc nó.

⇒ Mô tả ngắn gọn nội dung của đoạn video; bạn muốn người xem thu nhận được gì từ video đó, và bạn có những nội dung lời nói, dấu hiệu trực quan gì. Điều này sẽ giúp bạn làm rõ mục đích của video.

⇒ Phần mở đầu bắt mắt vì người xem thường lướt qua một vài giây đầu tiên để xem nó có đáng xem không.

⇒ Bắt bầu video với logo và tên của cơ quan bạn.

⇒ Có nhiều hơn một cảnh. Đừng chỉ sử dụng một hình ảnh hoặc một người nói.

⇒ Hãy chắc chắn rằng video của bạn có cảnh chuyển động, chẳng hạn như một cuộc phỏng qua lại, hoặc hướng vào hành động.

> Twitter có thể cực kỳ hữu hiệu đối với công tác truyền thông khẩn cấp và ứng phó nhanh.

Phải có ai đó làm điều gì đó. Thông tin trình bày ở dạng tĩnh trên video sẽ không thú vị.

⇒ Biên tập tài liệu dài hơn, ví dụ các bài phát biểu, thành các gói nhỏ hơn và đăng thành các đoạn nhỏ lên YouTube.

⇒ Video phải ngắn gọn – không dài hơn ba đến năm phút.

⇒ Cần xin phép khi quay phim người hoặc địa điểm hoặc khi sử dụng âm nhạc.

⇒ Đưa tên cơ quan, logo và các tài liệu nhận dạng khác lên trang YoubTube của bạn.

⇒ Nhúng các video lên trang web của bạn.

⇒ Gỡ băng nội dung của video và đưa lên trang web của bạn có liên kết tới đoạn video đó. Việc này sẽ giúp tìm kiếm dễ dàng hơn.

⇒ Quản lý các bình luận như bạn thực hiện trên các trang blog.

Hướng dẫn sử dụng: Twitter

Với tối đa 140 ký tự, Twitter, một dạng blog cực ngắn cho phép đọc tin nhanh hoặc gửi thông tin nhanh trực tuyến dưới dạng tin nhắn văn bản đến các thiết bị di động. Thông tin sau đó có thể được phát lại hoặc "được buôn lại" đến những người khác, do đó thông tin được chuyển tải rộng rãi hơn các kênh truyền thông truyền thống.

Twitter có thể cực kỳ hữu hiệu đối với công tác truyền thông khẩn cấp và ứng phó nhanh – cả hai dùng để gửi thông tin về các nguồn lực trong một cuộc khủng hoảng và để nắm bắt thông tin về những người cần giúp đỡ. Như Văn phòng Quản trị và tài chính Massachusetts đã nói trong bộ công cụ Twitter trực tuyến là, "Đôi khi, việc không tham gia trên Twitter sẽ kéo dài thời gian của cuộc khủng hoảng, bởi vì chỉ có vấn đề đó, không phải giải pháp của bạn, đang được "buôn lại".

Twitter cũng là một cách tuyệt vời để đối thoại với người dân. Qua việc tìm kiếm các bài viết,

bạn cũng có thể thực hiện "điện toán đám đông" các vấn đề hoặc mối quan tâm và tìm hiểu người dân nghĩ gì về một chính sách cụ thể. Các câu hỏi được đăng tải và trao đổi là một cách tuyệt vời để kiểm thử các ý tưởng với người dân và đón trước các câu hỏi của giới truyền thông.

Với việc sử dụng hashtag – còn được gọi là bộ lọc tiểu blog – bạn có thể hướng người đọc vào một nội dung cụ thể. Ví dụ, #TOPIC sẽ hướng người dùng đến một chủ đề cụ thể. Những người tham dự họp có thể được điều hướng đến một hashtag để có thể dễ dàng tìm kiếm và truy xuất tất cả các bài viết liên quan đến sự kiện đó.

Có thể lập một tin RSS Twitter để thông tin về các chủ đề cụ thể đến trực tiếp đến người nhận mà họ không cần phải tìm kiếm thông tin đó.

⇒ Phải hấp dẫn. Với giới hạn 140 ký tự, bài viết phải ngắn gọn và lôi cuốn.

⇒ Mang tính hội thoại. Không sử dụng thuật ngữ hoặc văn phong của chính phủ.

⇒ Viết bài ba đến mười lần một ngày.

⇒ Viết về các thông cáo báo chí, thông báo và phát biểuvà liên kết tới toàn văn tài liệu trên trang web của bạn.

⇒ Hãy minh bạch. Cho biết ai là người viết bài đó và cách công chúng có thể tiếp cận người viết bài đó.

⇒ Đếm số người theo dõi. Đây là một cách xem mức độ bạn được quan tâm như thế nào trên Twitter.

⇒ Phản hồi các bình luận và các đề cập trên Twitter. Nếu có nhiều bài biết về cùng một chủ đề, bạn có thể sử dụng phương tiện khác, ví dụ như YouTube để gửi phản hồi.

⇒ Đặt câu hỏi. Các hashtag "#" có thể giúp tách các chủ đề.

⇒ Phản hồi nhanh chóng, nếu không người dân sẽ nghĩ rằng bạn không muốn tham gia.

⇒ Đăng lại các thông điệp có liên quan đến chủ đề của bạn.

⇒ Quảng bá tài khoản Twitter của bạn. Đặt một đường liên kết lên trang web của bạn, blog và tài khoản YouTube của bạn và liên kết chéo từ tài khoản Twitter đến các trang đó.

⇒ Kết nối đến trang chủ của của bạn trong hồ sơ Twitter của bạn để những người theo dõi có thể biết được tài khoản của bạn là xác thực.

⇒ Coi các thông điệp gửi đi và nhận được trên Twitter là các tài liệu công khai và lưu giữ các bản sao.

Hướng dẫn sử dụng: Hình ảnh

Hình ảnh giúp mọi người hiểu rõ hơn về nội dung của bạn và làm thông tin trở nên thú vị và hấp dẫn hơn. Các trang web chia sẻ ảnh như Flickr cho phép người dùng chia sẻ và quản lý ảnh và nội dung video và có thể nâng cao nhận thức về các hoạt động của cơ quan của bạn thông qua việc sử dụng ảnh và video. Hội đồng Mạng đã nói, "Việc cho phép người dùng tương tác với nội dung của bạn trên Flickr là một cách tuyệt vời thu hút cử tri và sự chú ý đối với các dịch vụ của bạn, và tạo được sự thiện chí".

Trong Chính phủ Mỹ, Thư viện Quốc hội với bộ sưu tập ảnh khổng lồ đã đặc biệt thành công trong việc đưa tranh ảnh, đặc biệt là hình ảnh về lịch sử lên mạng. Cơ quan Bảo vệ Môi trường đã huy động sự tham gia của người dân vào sứ mệnh bảo vệ môi trường và sức khỏe bằng cách khuyến khích công dân chia sẻ hình ảnh của họ theo các nhóm Flickr. Nhà Trắng đưa các hình ảnh chính thức sẵn sàng xuất bản theo các nhóm tin trên Flickr.

"Việc cho phép người dùng tương tác với nội dung của bạn trên Flickr là một cách tuyệt vời thu hút cử tri và sự chú ý đối với các dịch vụ của bạn, và tạo được sự thiện chí".

⇒ Xác định các mục đích của bạn là gì khi sử dụng trang chia sẻ hình ảnh.

⇒ Xác định đối tượng độc giả của bạn và hỏi liệu cơ quan của bạn được lợi gì không khi độc giả tìm kiếm và xem nội dung của bạn. Xác định liệu tất cả hình ảnh đều công khai hay một số được giới hạn đối với các đối tượng cụ thể.

⇒ Quyết định ảnh nào có thể được chia sẻ, in ấn, và ảnh nào có thể bình luận được.

⇒ Đặt tên cho bức ảnh trong đó có chứa các từ khóa mô tả nội dung để dễ dàng tìm kiếm.

⇒ Xác định tình trạng bản quyền nội dung trang web và cách những người khác có thể sử dụng nội dung đó.

⇒ Đo lường sự thành công thông qua số lượng và loại hình liên lạc Flickr mà bạn nhận được, các ý kiến bình luận đã được thêm vào, các cuộc giới thiệu đã thực hiện, và sự gia tăng lưu lượng truy cập các nội dung có liên quan trên trang web của bạn.

Hướng dẫn sử dụng: Facebook

"Đôi khi những đóng góp tuyệt vời lại xuất hiện trên Facebook của bạn. Ai đó đăng một bài viết và nó làm nảy sinh ý tưởng trong đầu bạn và bạn suy nghĩ, nếu may mắn, bạn có thể giải quyết một số vấn đề quan trọng cho người dân của bạn", ông John Dramani Mahama, Phó Tổng thống Ghana nói.

Đó là những gì Facebook làm: nó cho phép bạn thấu hiểu được người dân đang suy nghĩ gì. "Sự phổ biến rộng khắp và lượng lớn thời gian người dân sử dụng Facebook khiến đây là một kênh lý tưởng cho chúng tôi trong việc tuyên truyền các thông điệp về sức khỏe", chuyên gia truyền thông xã hội tại Trung tâm Phòng ngừa và kiểm soát dịch bệnh Liên bang (CDC) cho biết.

Hãy nghĩ đến hồ nước, khi ném đá xuống sẽ tạo ra những gợn sóng lan xa theo hình vòng tròn. Một người chuyển thông tin cho người khác và nó được lan rộng. Cuối cùng là bạn tạo được một cộng đồng xung quanh một chủ đề.

"Mọi người mong muốn được kết nối tới các nguồn thông tin xác thực để nắm bắt được tin tức" một giảng viên của Facebook phát biểu tại một hội thảo của Hội đồng Mạng Liên bang. "Nếu bạn đáng tin, đăng nội dung hay, thông báo cho họ và kết nối với họ... họ sẽ chia sẻ thông tin và đóng góp ý kiến cho bạn. Nó sẽ tạo ra một vòng phản hồi tích cực".

Các chính phủ đang sử dụng Facebook theo nhiều cách – để thông báo thông tin và để kết nối mọi người trong cộng đồng có cùng mối quan tâm. Ví dụ, tại Trung tâm Phòng ngừa và kiểm soát dịch bệnh Hoa Kỳ, công dân giúp các quan chức chính phủ tìm ra giải pháp cho các vấn đề về sức khỏe.

Tại Bộ Giáo dục Hoa Kỳ, người dùng Facebook đặt câu hỏi cho Bộ trưởng Giáo dục, và cứ vài tuần, vị bộ trưởng thực hiện trả lời qua video đăng trên trang Facebook và có liên kết chéo với các blog. Một quận gần Washington đã bắt được một người đàn ông bị truy nã vì tội trộm cắp sau khi đăng bức ảnh của nghi phạm lên trang Facebook của mình. Người hâm mộ Facebook đưa ra các gợi ý. Các cơ quan liên bang và Nhà Trắng thường tiếp cận với những người hâm mộ để xem ý kiến trả lời thích hay không thích một cái gì đó hoặc liên hệ với Quốc hội về các vấn đề. Khi Cục Quản lý hàng không Liên bang phải cho các cán bộ kiểm soát không lưu nghỉ không lương sau những bất đồng chính trị về các khoản nợ của Mỹ, cơ quan này đã sử dụng Facebook để chia sẻ các câu chuyện về những người bị ảnh hưởng bởi việc nghỉ không lương đó.

⇒ Xác định các mục đích của bạn.

⇒ Xác định đối tượng độc giả. Công chúng nói chung hay các đối tượng chuyên môn?

⇒ Quyết định xem liệu chỉ cần một trang chủ hay nhiều trang khác nhau cho các đối tượng khác nhau. Trung tâm Phòng ngừa và kiểm soát dịch bệnh Liên bang có một trang tổng hợp và các trang khác cho các vấn đề đặc biệt và chiến dịch sức khỏe, chẳng hạn như thanh thiếu niên lái xe an toàn và ứng phó khẩn cấp.

⇒ Tạo một trang Facebook mới nếu thông tin đòi hỏi có các cập nhật liên quan. Bạn có thể đăng tài liệu hàng ngày, chủ đề của bạn sẽ thu hút độc giả. Nên có nhân viên quản lý việc truy cập, và sự kiện, chiến dịch hoặc chủ đề của bạn. Nếu không, hãy liên kết từ trang tổng hợp của bạn.

⇒ Chỉ định một người điều hành cho mỗi trang.

⇒ Lập kế hoạch làm việc. Đăng bài một đến bốn lần một ngày, các bài nên cách nhau. Đừng đăng tất cả các bài viết vào cuối ngày.

⇒ Xác định chính sách bình luận và chính sách về quyền riêng tư cho từng nhóm hoặc từng trang Facebook. Hãy đăng tải các chính sách đó.

⇒ Cho phép bình luận. Nhiều người coi các lời bình luận như những viên cảnh sát. Ví dụ, Trung tâm Phòng ngừa và Kiểm soát dịch bệnh liên bang thấy rằng thông thường người dùng sẽ chỉ ra những người đã đăng các thông tin không chính xác vào các thông tin chính xác. Người phụ trách một trang Facebook liên bang lập luận rằng một lý do hạn chế bình luận tiêu cực đó là người trả lời phải sử dụng tên thật và hình ảnh của họ để họ có trách nhiệm hơn. Trong hướng dẫn truyền thông xã hội của mình, Trung tâm Phòng ngừa và kiểm soát dịch bệnh Liên bang nói rằng: "Việc loại bỏ các bình luận không chính xác hoặc ngoan cố nhưng không phạm luật sẽ gây ra sự mất niềm tin đối với trang web và đã được chứng minh là một thông lệ khuyến khích sự phản ứng tiêu cực của cộng đồng".

⇒ Có mục miễn trừ trách nhiệm trên tường Facebook rói rằng những bình luận được đăng không thể hiện quan điểm của bộ.

⇒ Đăng phản hồi đối với các bình luận trong vòng 24 giờ.

⇒ Soạn sẵn các bài trả lời phản hồi trước khi đăng bài nếu chủ đề gây tranh cãi và có thể tạo nên những phản hồi do cảm xúc tức thời.

⇒ Giữ giọng điệu tích cực và khuyến khích độc giả hành động hoặc lấy thêm thông tin.

⇒ Có liên kết tới các nguồn truyền thông xã hội khác như YouTube, blog và các trang khác.

⇒ Tạo thương hiệu cho các trang của bạn. Dùng logo chung dễ nhận biết trên từng trang mà bạn lập.

⇒ Hãy đánh giá. Bạn có thể đo lường số lượng người hâm mộ, người hâm mộ đang hoạt động, người hâm mộ mới và các thông tin nhân khẩu học của họ.

⇒ Theo dõi số lượng truy cập để biết có bao nhiêu người tiếp tục tới thăm trang web của bạn hoặc các trang chỉ định khác để lấy thông tin.

⇒ Hãy tóm tắt cho lãnh đạo về trang Facebook và đề nghị lãnh đạo cho ý kiến đóng góp. Không có gì tệ hơn bằng việc lãnh đạo được người dân nói rằng họ thích trang đó như thế nào nhưng vị lãnh đạo đó lại không biết người dân đang nói về cái gì.

⇒ Hãy nhớ rằng một trang Facebook khác với hồ sơ Facebook cá nhân. Trang Facebook dành cho các tổ chức, doanh nghiệp còn hồ sơ Facebook dành cho cá nhân. Các trang Facebook không có các chức năng hộp thư hoặc nhắn tin, còn hồ sơ Facebook là cho một cá nhân thực sự. Các trang được dành cho tổ chức và được tối ưu hóa cho các đối tượng có quy mô lớn hơn.

TÂM ĐIỂM

TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VÀ CHÍNH PHỦ ĐIỆN TỬ

Truyền thông xã hội không phải là chính phủ điện tử. Đừng nhầm lẫn hai khái niệm này.

Như ấn phẩm *Tận dụng hiệu quả truyền thông xã hội: 7 bài học của các thành phố thành công* đã chỉ ra, "Ứng dụng chính phủ điện tử nguyên mẫu là cổng thông tin, trang thông tin một cửa có thẩm quyền cho công dân và doanh nghiệp tiếp cận thông tin và dịch vụ chính phủ". Nói tóm lại, chính phủ điện tử là cổng giao tiếp một chiều.

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng: "Ngược lại, truyền thông xã hội và các ứng dụng Web 2.0 (giao tiếp tương tác, hai chiều) nhấn mạnh đến tính tương tác, tạo dựng nội dung song hành, các dịch vụ thông tin dựa trên đăng ký, và phát triển ứng dụng bên thứ ba".

"Các chính phủ cố gắng hướng công chúng tới một cổng thông tin toàn diện nhận thấy rằng họ có thể thu được nhiều hơn thông qua việc đẩy các thông tin lên nhiều kênh mà công chúng đã tham gia trước đó".

Một du khách đi ngang qua một cuộc triển lãm chính phủ điện tử tại Munich. Không giống như truyền thông xã hội, chính phủ điện tử thường là cổng thông tin một chiều cho phép công dân tiếp cận các dịch vụ của chính phủ. *© AP Images/Uwe Lein*

Ông Jon Huntsman, nguyên Thống đốc bang Utah, thông báo ý định chạy đua chức tổng thống tại một cuộc họp báo ở New Hampshire. Họp báo giúp kết nối công dân với chính phủ. *© AP Images/© Corbis/Michael Seamans/Demotix*

Xem thêm các lời khuyên của tác giả!

Video clip chương 9 — www.goo.gl/8llUx

9

Họp báo

Họp báo giúp các hãng truyền thông và một hoặc một số quan chức chính phủ gặp gỡ trong một phiên hỏi đáp. Họp báo cho công dân cơ hội được chất vấn các quan chức chính phủ thông qua báo chí và cho quan chức chính phủ cơ hội chuyển tải thông điệp đến công chúng. Người truyền đạt thông tin hiệu quả nhất luôn là người đứng đầu chính phủ.

Một cựu phát ngôn viên cấp cao của chính phủ nói rằng: "Tổ chức họp báo thường xuyên là việc mở cái van xả cho hơi ra bớt". Áp suất tăng lên giúp có nhiều câu hỏi được trả lời, và họp báo là một phương pháp hiệu quả nhưng phải có bài đưa tin. Ông nói: "Hãy nghĩ tại sao ta làm việc này và kết quả là gì".

Họp báo được thực hiện theo nhiều cách khác nhau – trực tiếp tại địa điểm do vị quan chức chính phủ lựa chọn, qua điện thoại hoặc webcast, qua mạng xã hội như Facebook, hoặc qua điện thoại đặc biệt hoặc họp trực tuyến đối với các blogger. Họp báo thường bắt đầu với bài phát biểu khai mạc của vị quan chức chính phủ, sau đó là các câu hỏi do phóng viên đưa ra.

Trước khi họp báo

Bước đầu tiên để tổ chức họp báo là phải đảm bảo rằng có tin để đưa. Đối với người đứng đầu một đất nước, chuyện này ít khi thành vấn đề. Nhưng đối với thủ trưởng một cơ quan nhỏ của chính phủ, thu hút được báo giới có thể khó hơn. Phóng viên không muốn mất thời gian vào những việc mà họ không cho là sự kiện trong khi họ có các tin khác đang mời gọi. Trong các bước tổ chức họp báo cần:

⇒ Xác định chủ đề của buổi họp báo và liệu chủ đề đó có thực sự là tin không.

⇒ Xác định xem các tin tức của bạn có đủ tầm quan trọng không – đủ để đưa lên báo – để thu hút số lượng kha khá phóng viên hoặc liệu thông cáo báo chí, trang tin tức/số liệu, bài viết trên blog, Facebook hoặc YouTube hoặc phương tiện truyền thông khác như thư điện tử có truyền tải đủ tin tức cho phóng viên đưa tin không.

⇒ Xác định hình thức của cuộc họp báo: trực tiếp, qua điện thoại, trò chuyện qua mạng hoặc các phương tiện truyền thông xã hội với các câu hỏi đưa ra thông qua Twitter, Facebook hoặc tin nhắn.

⇒ Quyết định xem vị quan chức chính phủ sẽ nói gì trong lời khai mạc.

⇒ Viết sẵn những ý chính hoặc bài phát biểu khai mạc và, giống như trong phỏng vấn hoặc phát biểu, bao gồm không quá ba ý.

⇒ Xác định những câu hỏi có thể được hỏi và câu trả lời thích hợp. Những câu này phải rộng hơn chủ đề của cuộc họp báo, vì phóng viên có thể hỏi những vấn đề khác nữa. Một số cơ quan báo chí lưu các câu trả lời theo các chủ đề chính trên máy tính và thường xuyên cập nhật, như vậy không phải viết mới cho mỗi lần họp báo.

⇒ Tổ chức diễn thử họp báo trước ngày họp báo chính thức, nhất là khi vị quan chức kia không cảm thấy thoải mái trả lời câu hỏi

Một số cơ quan báo chí lưu các câu trả lời theo các chủ đề chính trên máy tính và thường xuyên cập nhật, như vậy không phải viết mới cho mỗi lần họp báo.

hoặc cuộc họp báo dự kiến sẽ đặc biệt khó khăn hoặc gây nhiều tranh cãi. Hãy đề nghị nhân viên văn phòng báo chí và các quan chức chính phủ chủ chốt khác đóng giả phóng viên để đặt các câu hỏi cho vị quan chức đó. Việc này cho phép cả vị quan chức và văn phòng báo chí biết được sơ hở trong khi trả lời. Để đạt được hiệu quả tốt nhất, hãy ghi hình buổi họp báo thử đó và cho xem lại để vị quan chức đó thấy mình đã trả lời như thế nào.

⇒ Chọn ngày và giờ cho cuộc họp báo một cách cẩn thận. Kiểm tra sự kiện này trong lịch công tác dài hạn của các cơ quan chính phủ khác để đảm bảo không bị trùng với các sự kiện thông tin khác vào ngày hôm đó. Khi báo in và truyền hình thống lĩnh thì giữa buổi sáng hoặc đầu giờ chiều là thời gian thích hợp nhất để tổ chức họp báo do các thời hạn đưa tin khác nhau. Tin tức ngày nay được đăng tải suốt ngày đêm nhưng các khoảng thời gian truyền thống này thường cố định.

⇒ Chọn địa điểm tiện lợi và đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật của giới truyền thông, nếu cuộc họp báo là buổi gặp mặt trực tiếp chứ không họp qua điện thoại hoặc họp trực tuyến. Địa điểm phải trông hấp dẫn và tăng cường hiệu quả của thông điệp. Ví dụ, nếu chủ đề họp báo là lĩnh vực nông nghiệp, nên chọn một nông trại. Nếu chủ đề là giáo dục, hãy cân nhắc lựa chọn thư viện hoặc trường học.

⇒ Tư duy trực quan. Hình dung các cách để tăng cường thông điệp. Nếu bạn thông báo về chiến dịch của chính phủ, bạn có khẩu hiệu hoặc chủ đề ngắn được chiếu trên phông phía sau bạn không? Tối thiểu phải có biểu tượng hoặc lá cờ ở phía sau vị quan chức đó.

⇒ Quyết định xem có nên dùng sơ đồ hoặc biểu đồ để khuếch đại thông điệp không. Đặt những công cụ này bên cạnh vị quan chức đó để vào khuôn hình ống kính truyền hình. Gửi các biểu đồ này qua phương thức điện tử và cho vào cặp tài liệu họp báo để phóng viên có thể tham khảo khi viết bài và đưa tin. Đưa các minh họa trực quan lên trang web và các trang truyền thông xã hội, viết blog và loan tin về các minh họa trực quan đó.

> Hãy ghi hình buổi họp báo thử đó và cho xem lại để vị quan chức đó thấy mình đã trả lời như thế nào.

⇒ Quyết định ai sẽ là người giới thiệu vị quan chức chính phủ tại cuộc họp báo và ai sẽ phát biểu bế mạc phiên họp. Vị quan chức đó hoặc một người nào khác, chẳng hạn như thư ký báo chí sẽ hướng vào cánh phóng viên để nhận câu hỏi?

⇒ Lập hashtag trên Twitter để phóng viên có thể viết bài lên trang đó về cuộc họp báo và những người khác có thể xem các thông điệp.

⇒ Ghi hình và ghi âm sự kiện đó nếu điều kiện kỹ thuật cho phép để công chúng không tham dự họp báo có thể xem được. Sau đó đăng video lên trang web của bạn.

⇒ Thông báo cho phóng viên. Ngoài những phóng viên thường xuyên viết về vị quan chức này, bạn có thể mở rộng danh sách phóng viên, tùy theo chủ đề. Ví dụ, nếu vị quan chức chính phủ là thủ tướng và nội dung họp báo về môi trường, bạn nên thông báo cả cho những phóng viên về môi trường, ngoài những phóng viên về chính trị thường viết bài về cơ quan của bạn.

⇒ Liên lạc với phóng viên một hoặc hai ngày trước cuộc họp báo để nhắc họ về sự kiện đó. Nên tìm hiểu xem ai sẽ đến dự họp, ai tham dự qua điện thoại hoặc qua webcast để bố trí phòng họp kích thước phù hợp.

⇒ Cho phép tất cả các phóng viên hợp pháp tham dự. Đừng hạn chế báo giới.

⇒ Đưa thông báo về cuộc họp báo vào lịch công tác thông tấn xã.

⇒ Gửi tin nhắn văn bản, thư điện tử hoặc fax cho báo chí ở xa quan tâm đến chủ đề nhưng không thể đến dự họp báo được.

⇒ Dự trù đủ thời gian để viết bài, in ấn, tập hợp, gửi fax và đăng trực tuyến các tư liệu liên quan, như bộ tài liệu, thông cáo báo chí, tiểu sử và tranh ảnh.

⇒ Đáp ứng các yêu cầu về kỹ thuật của báo giới. Bố trí hệ thống chiếu sáng, nguồn điện đặc biệt, phiên dịch, thiết bị nghe có nhiều đầu ra. Đảm bảo các thiết bị cần dùng sẽ hoạt động tốt.

⇒ Phân công cán bộ phụ trách công tác hậu cần cho cuộc họp. Vào ngày họp báo, cán bộ đó phải có mặt tại địa điểm từ sớm và sẵn sàng giải quyết những vấn đề hậu cần ngoài dự tính, ví dụ như tiếng ồn bên ngoài hay thời tiết xấu nếu đây là cuộc họp báo ngoài trời.

Nếu địa điểm họp báo ở ngoài văn phòng

⇒ Xác định xem bạn có cần phòng tiếp khách để đón quan chức chính phủ đó không.

⇒ Cần có đủ diện tích để đáp ứng các nhu cầu kỹ thuật của phóng viên.

⇒ Phải có đủ họ tên, số điện thoại di động, địa chỉ, thư điện tử và địa chỉ trang Twitter của những cán bộ chủ chốt tại địa điểm họp báo, như đội trưởng an ninh, đội trưởng bảo dưỡng kỹ thuật và nhân viên quan hệ công chúng.

Mặc dù cuộc họp báo có thể diễn ra ở ngoài văn phòng nhưng vẫn bắt buộc lập kế hoạch cụ thể cho mọi mặt của sự kiện giống như đang tổ chức tại sân nhà. Mọi trục trặc có thể xảy ra. Ví dụ, một quan chức chính phủ mất hàng giờ di chuyển đến trao thiết bị cho một bệnh viện. Ông ta và thư ký báo chí của ông đều biết sẽ nhận câu hỏi của phóng viên sau lễ trao tặng, nhưng họ quên không thu xếp một chỗ cho phần này. Vị quan chức đã phải tổ chức họp báo với 15 phóng viên tại sảnh của bệnh viện. Một ban nhạc nhà trường chơi rất ầm ĩ làm phóng viên chẳng nghe được gì, còn địa điểm thì quá chật chội không đủ chỗ cho phóng viên truyền hình thu được khuôn hình tốt.

Ít nhất một tuần trước sự kiện này, người phát ngôn lẽ ra phải yêu cầu bệnh viện dành cho một phòng để họp báo, thông báo cho giới truyền thông biết địa điểm và thời gian, và cùng trợ lý báo chí đến tận nơi thị sát trước – thậm chí trước một giờ. Trái lại, vì không làm như vậy nên các phóng viên hoàn toàn thất vọng còn vị quan chức chính phủ kia lỡ mất cơ hội được đưa "tin tốt".

Trong khi họp báo

⇒ Nên có bản đăng ký cho các phóng viên và khách mời để bạn biết ai có mặt.

⇒ Ngay từ đầu cuộc họp, cho phóng viên biết – dù là trực tiếp, qua điện thoại hay qua webcast – diễn giả có bao nhiêu thời gian, và chuẩn bị tinh thần cắt bớt câu hỏi.

⇒ Đảm bảo cuộc họp báo và các phát biểu ngắn gọn. Báo chí ưa quan chức nói ngắn và sẵn sàng trả lời câu hỏi hơn là người diễn thuyết hàng nửa giờ.

⇒ Dành thời gian cho câu hỏi, đặc biệt nếu bạn ở một nơi không quen thuộc. Yêu cầu phóng viên giới thiệu bản thân (họ tên và cơ quan công tác) trước khi phóng viên đặt câu hỏi. Đây là việc làm hữu ích đặc biệt khi sự kiện đó được phát sóng hoặc được đưa lên trang web.

⇒ Ghi hình những nhận xét của quan chức chính phủ để đăng lên trang web của bạn và biên tập thành những phần ngắn hơn để đăng lên YouTube. Đảm bảo bạn có lưu các bản sao và bản đánh máy các nhận xét đó để lưu trữ chính thức.

⇒ Nếu vị quan chức chính phủ chưa trả lời được ngay câu hỏi, nên thú nhận là mình chưa trả lời được và nhớ thực hiện lời hứa cung cấp thông tin cho phóng viên sau vào thời gian cụ thể (ví dụ, cuối ngày).

Sau khi họp báo

⇒ Giải đáp những câu hỏi chưa được trả lời trong cuộc họp báo.

⇒ Đưa ngay video của cuộc họp báo lên trang web để quảng bá. Cắt những chỗ rườm rà và đăng lên YouTube. Cũng có thể soạn thảo văn bản nội dung và đăng lên trang web của bạn.

⇒ Viết blog và loan tin về những gì đã được nói, có liên kết đến bản đánh máy và video.

Giải đáp những câu hỏi chưa được trả lời trong cuộc họp báo.

⇒ Gửi email hoặc phát tài liệu hội nghị và bản viết tay cho bất kỳ cơ quan truyền thông nào có quan tâm mà không đến dự được.

⇒ Thực hiện mọi lời hứa bổ sung thông tin hoặc trả lời đúng hẹn những câu hỏi còn chưa được trả lời.

⇒ Kiểm điểm lại tất cả các bước đã thực hiện và ghi chép rút kinh nghiệm cho lần họp báo sau.

Họp báo qua điện thoại

Cũng có thể tiến hành họp báo qua điện thoại. "Khoảng một ngày trước họp báo, chúng tôi gửi thư điện tử về một thông báo truyền thông với các thông tin thường lệ như ai, cái gì, khi nào kèm theo số điện thoại và mời giới truyền thông tham dự", phó giám đốc truyền thông của một quan chức nội các Mỹ cho biết. Các phóng viên thường đăng ký trước và sau đó bất kỳ ai cũng có thể đặt câu hỏi.

Công nghệ mà chúng ta sử dụng cho phép xem họ tên và cơ quan công tác của các phóng viên sẽ tham gia trên màn hình máy tính. Chúng ta có thể biết được phóng viên nào muốn đặt câu hỏi và sau đó chúng ta mời họ. Thông thường thư ký nội các có một bài phát biểu ngắn gọn, tiếp nhận các câu hỏi và theo dõi.

Vị quan chức trên nói thêm: "Họp qua điện thoại rất tuyệt vời vì nó cho phép các phóng viên ở xa có cơ hội tham gia dễ dàng. Nó cũng có thể là mục tiêu được đăng lên trang truyền thông cụ thể, chẳng hạn như các blogger".

TÂM ĐIỂM

ĐƯA TIN TẬP TRUNG

Đưa tin tập trung là khi các phóng viên đại diện cho mỗi loại hình truyền thông "tập trung lại thành nhóm" để đưa tin về một sự kiện. Đưa tin tập trung là một lựa chọn khi địa điểm tổ chức một sự kiện hoặc cuộc họp báo không đủ rộng để tất cả các phóng viên quan tâm có thể tham dự để lấy tin. Ví dụ, hình thức đưa tin tập trung được sử dụng thường xuyên ở Nhà Trắng, nơi diện tích Phòng Bầu dục của Tổng thống rất hạn chế.

Các phóng viên đưa tin tập trung viết phóng sự hoặc thu hình sự kiện và cung cấp tư liệu cho đồng nghiệp trong báo giới hoặc giới truyền thông đại chúng. Tư liệu được cung cấp đồng thời cho tất cả mọi người, không ai có thể sử dụng tư liệu cho đến khi tất cả mọi người đều có. Việc tham gia vào nhóm đưa tin tập trung sẽ luân phiên nhau – và chính giới truyền thông chứ không phải chính phủ sẽ lựa chọn những đại diện đó – giữa các cơ quan báo chí khác nhau mỗi khi "nhóm đưa tin tập trung" được yêu cầu. Việc này mang lại cơ hội cho mọi cơ quan báo chí tham gia theo thời gian.

Một "nhóm đưa tin tập trung" điển hình thường bao gồm một phóng viên thông tấn xã, một phóng viên báo in hoặc blogger, một phóng viên tạp chí, một phóng viên truyền thông đại chúng, một người quay phim, một người phụ trách âm thanh và một người chụp ảnh tĩnh. Đôi khi, chỉ có một máy quay phim về sự kiện để truyền hình ảnh và âm thanh cho các phóng viên khác ở phòng bên cạnh.

Đưa tin tập trung cũng có thể rất hữu ích trong các cuộc thảm họa, khi ấy địa điểm thảm họa nguy hiểm nhưng phóng viên cần có thông tin trực tiếp về tình hình đó và các phóng viên ảnh, phóng viên hình cần có các bức hình.

TÂM ĐIỂM

QUAN HỆ VỚI NHÀ BÁO

Để làm việc hiệu quả với phóng viên, bạn phải hiểu công việc làm báo hoạt động như thế nào, công việc hàng ngày của phóng viên, họ cần gì khi viết bài và thời hạn nộp bài của họ là khi nào. Biết được cách họ muốn nhận thông tin – qua điện thoại, thư điện tử, tin nhắn ngắn (SMS) hoặc mẩu tin nhỏ trên Twitter. Hiểu được lịch trình hàng ngày của một phóng viên như: Họ thường viết nhiều bài, phải cập nhật các bài mà họ đã thực hiện, và làm việc trên các nền tảng truyền thông – viết, quay phim, truyền âm thanh, viết blog và đăng mẩu tin nhỏ.

Điều quan trọng là bạn cần biết về nhà báo trước khi bạn cung cấp thông tin. Khi bạn – hoặc họ – mới nhận việc thì đây là thời gian tuyệt vời để làm quen với nhau. Cùng nhau uống cà phê, trà và nắm bắt mối quan tâm về tin tức cụ thể của họ, các thời hạn gửi bài và cách họ muốn được tiếp cận. Có thể là quá muộn khi làm quen với nhà báo giữa cuộc khủng hoảng.

Luôn nhớ rằng hợp tác là con đường hai chiều. Không chỉ cánh phóng viên cần các quan chức chính phủ để lấy thông tin mà phóng viên có thể là một nguồn thông tin quan trọng về những việc đang xảy ra và những việc có thể xảy ra.

Duy trì danh sách cập nhật các địa chỉ liên hệ với giới truyền thông để có thể nhanh chóng định hướng mục tiêu tin tức trong cuộc khủng hoảng.

- Lên danh sách họ tên các phóng viên, blogger, phóng viên truyền thông xã hội, cơ quan công tác của họ, lĩnh vực quan tâm, địa chỉ làm việc và nhà riêng, số điện thoại di động, số fax, địa chỉ thư điện tử, các địa chỉ Facebook và Twitter.
- Lập danh sách riêng các phóng viên theo lĩnh vực chuyên môn và theo khu vực địa lý, và đảm bảo rằng các danh sách này luôn được cập nhật.
- Biết được cách thức mỗi phóng viên muốn nhận tin – qua thư điện tử, mẩu tin nhỏ, tin nhắn SMS, fax hoặc tài liệu giấy.
- Biết thời hạn đưa tin của mỗi phóng viên và không gọi điện thoại cho họ trong các khoảng thời gian đó.
- Tìm hiểu họ tên, chức vụ và thông tin liên lạc của cán bộ có thẩm quyền quyết định sẽ đưa tin gì và các quyết định về đăng bài được đưa ra vào thời gian nào trong ngày, trong tuần hoặc trong tháng của từng hãng truyền thông. Tìm hiểu xem một hãng truyền thông muốn được thông báo trước bao lâu trước khi diễn ra một sự kiện.
- Đưa tin theo định dạng mà nhà báo có thể sử dụng được. Đừng giấu tin của bạn. Hãy đặt vấn đề ai, cái gì, ở đâu, khi nào, tại sao và như thế nào lên trên đầu.
- Tóm tắt. Nếu bạn có một bài báo cáo, hãy viết phần tóm tắt chính.

Thư ký Báo chí của Tổng thống George W. Bush, Scott McClellan, chỉ dẫn tường tận cho các phóng viên. Khi nói thông tin chính thức, những gì bạn nói với một phóng viên đều có thể gắn với tên bạn. © *AP Images/Pablo Martinez Monsivais*

Xem thêm các lời khuyên của tác giả!

Video clip chương 10 — www.goo.gl/h8PRq

10

Phỏng vấn

Phỏng vấn luôn là một phần không thể thiếu của bất kỳ một chiến lược truyền thông nào. Trước khi đồng ý thực hiện một cuộc phỏng vấn, một quan chức chính phủ cần lên kế hoạch kỹ càng xem mình muốn đạt được điều gì và xác định xem đối tượng truyền thông của mình là ai. Để tập trung vào thông điệp, bạn hãy viết ra tiêu đề mà bạn muốn thấy trong bài báo này. Ngoài ra, hãy xác định xem hình thức phỏng vấn nào là phù hợp: trực tiếp, qua điện thoại, hay qua email.

Đánh giá yêu cầu phỏng vấn

Khi nhận được một lời đề nghị phỏng vấn, bạn cần đánh giá lời đề nghị đó bằng cách trả lời một số câu hỏi sau:

⇒ Chủ đề hay góc độ thời sự của cuộc phỏng vấn là gì?

⇒ Động cơ của bài báo này là gì?

⇒ Phương tiện truyền thông nào, báo in, báo mạng hay trang blog hoặc đài truyền hình hay truyền thanh muốn thực hiện cuộc phỏng vấn này? Hay cuộc phỏng vấn sẽ được đăng tải trên nhiều kênh truyền thông khác nhau, ví dụ như một tờ báo viết có đường dẫn đến một đoạn video trên phiên bản điện tử của tờ báo đó?

⇒ Ai sẽ là người phỏng vấn?

⇒ Họ muốn phỏng vấn bạn lúc nào và ở đâu?

⇒ Phóng viên muốn phỏng vấn bạn trong bao lâu?

⇒ Thời hạn cuối cùng của cuộc phỏng vấn là khi nào?

⇒ Bao giờ thì cuộc phỏng vấn sẽ được đăng tải hoặc phát sóng?

⇒ Bài báo về cuộc phỏng vấn thuộc thể loại nào? Một bài báo tin tức? Một bài báo lược tả nhân vật? Hay một bài đặc biệt? Một kiểu hỏi đáp? Hay đó là cuộc phỏng vấn để lấy thông tin cho mục ý kiến tranh luận, phản ánh quan điểm riêng của bạn độc lập với ban biên tập (op–ed)?

⇒ Có ai khác nữa cũng đang được phỏng vấn cho bài báo này không?

⇒ Tòa báo/đài phát thanh/truyền hình đó có đặc điểm gì, và người phóng viên đề nghị phỏng vấn đó có đặc điểm gì?

Bạn cũng cần xác định xem:

⇒ Tờ báo đó có quan điểm rõ ràng hay thiên vị về chủ đề của cuộc phỏng vấn hay không.

⇒ Phóng viên đó đã biết những gì về chủ đề phỏng vấn.

⇒ Phóng viên đó hay tờ báo đó đã từng viết bài về chủ đề này trước đây hay chưa. Hãy tìm hiểu trên mạng hoặc tìm kiếm những đoạn trích từ báo.

⇒ Phóng viên đó có thái độ thân thiện hay thù nghịch đến đâu.

⇒ Bài báo đó thu hút đối tượng truyền thông nào.

Nếu là một cuộc phỏng vấn trên đài phát thanh hay truyền hình, bạn cần đặt ra các câu hỏi sau:

Chỉ nên có ba ý chính sẽ được nêu bật trong cuộc phỏng vấn. Nêu ra nhiều hơn ba ý sẽ khiến khán thính giả bị rối và khó tiếp thu những gì bạn nói.

⇒ Đó sẽ là một cuộc phỏng vấn được truyền phát trực tiếp, hay sẽ được thu lại rồi phát sau?

⇒ Cuộc phỏng vấn sẽ được thực hiện theo hình thức nào, trong trường quay, qua điện thoại, trong phòng làm việc của quan chức chính phủ, hay tại một địa điểm nào khác?

⇒ Cuộc phỏng vấn có được thực hiện từ xa không, tức là người phỏng vấn không trực tiếp có mặt tại nơi phỏng vấn mà sẽ được kết nối từ xa, ví dụ như qua Skype?

⇒ Cuộc phỏng vấn có được thu băng rồi sau đó phát sóng như bản gốc, hay sẽ được thu lại rồi chỉ phát trích đoạn?

⇒ Việc phát sóng có bao gồm cả các cuộc gọi điện hay email từ khán giả, thính giả hay độc giả trên mạng không?

⇒ Cuộc phỏng vấn sẽ kéo dài bao lâu?

⇒ Hình thức của cuộc phỏng vấn là gì? Nhiều người cùng trả lời phỏng vấn, hay chỉ một phóng viên với một người trả lời, hay hai khách mời tranh luận với nhau?

⇒ Nếu có các khách mời khác cùng trả lời phỏng vấn thì họ sẽ trả lời theo thứ tự như thế nào?

⇒ Cuộc phỏng vấn có diễn ra trước một đám đông khán giả không? Những khán giả đó được lựa chọn như thế nào?

⇒ Có thể sử dụng các màn hình nhắc lời không?

⇒ Có sử dụng các đoạn phim ngắn hay đoạn băng ngắn chèn vào giữa cuộc phỏng vấn không? Nếu có, thì văn phòng báo chí của bạn có cơ hội để xem hay nghe trước những đoạn băng đó và chuẩn bị những lời nhận xét hay câu trả lời không?

Đối với một cuộc phỏng vấn cho một tờ báo in hay báo mạng, các câu hỏi bao gồm:

⇒ Bài phỏng vấn sẽ được đăng trên chuyên mục nào của tờ báo?

⇒ Có chụp ảnh không?

Đặt ra nguyên tắc

Hãy đặt ra nguyên tắc trước khi phỏng vấn, chứ không phải là sau đó. Ví dụ, đừng cố gắng thêm vài câu nhận xét "ngoài lề" sau khi đã có nhận xét chính thức. Hoặc sau khi đã nói một câu gì đó, bạn không nên bảo phóng viên "Tôi nói thế chỉ để anh biết, cấm trích dẫn nhé!".

Nếu như phóng viên đề nghị phỏng vấn bạn nửa tiếng, bạn có thể rút ngắn hoặc kéo dài thêm một chút. Nhưng bạn không nên đột ngột ngưng một cuộc phỏng vấn dự kiến 20 phút chỉ 5 phút sau khi cuộc phỏng vấn bắt đầu chỉ vì bạn không thích các câu hỏi.

Ở Mỹ, người trả lời phỏng vấn thường không được xem/nghe lại cuộc phỏng vấn hay kiểm tra lại các câu trích dẫn trước khi chúng được công bố trên báo in hay báo mạng hoặc được phát sóng. Nếu bạn muốn xem lại các câu trích dẫn trước khi chúng được đăng tải, thì bạn phải thống nhất điều đó ngay từ đầu với phóng viên.

Chuẩn bị cho cuộc phỏng vấn

Điều quan trọng là người trả lời phỏng vấn chỉ nên có ba ý chính sẽ được nêu bật trong cuộc phỏng vấn. Điều đó sẽ làm cho cuộc phỏng vấn có trọng tâm hơn. Nêu ra nhiều hơn ba ý sẽ khiến khán thính giả bị rối và khó tiếp thu những gì bạn nói.

Trước cuộc phỏng vấn, văn phòng báo chí nên làm việc với các đồng nghiệp khác trong chính phủ để xây dựng:

⇒ Ba ý chính mà người trả lời phỏng vấn muốn đề cập đến.

⇒ Các ví dụ và câu chuyện để chứng minh cho mỗi ý chính. Những ví dụ này sẽ giúp cho người đọc, nghe hay xem tin hiểu rõ hơn về chủ đề phỏng vấn. Ví dụ, nếu ý chính là vận động sự ủng hộ cho một chính sách kinh tế mới thì bạn hãy viết ra những lý do tại sao

chính sách kinh tế hiện nay lại phải sửa đổi, những sửa đổi đó có ý nghĩa như thế nào và sẽ ảnh hưởng đến người dân ra sao.

⇒ Những câu hỏi có thể được nêu trong cuộc phỏng vấn và cách trả lời những câu hỏi đó. Người trả lời phỏng vấn nên chuẩn bị tinh thần để thảo luận nhiều chủ đề hơn là ba ý chính bởi vì các phóng viên, đặc biệt là các phóng viên giỏi, thường đi từ chủ đề định trước sang các chủ đề khác nữa.

⇒ Đọc về các vấn đề thời sự quan trọng để giúp bạn lường trước các câu hỏi.

Khi xây dựng hệ thống câu hỏi và trả lời, hãy cân nhắc những câu sau:

⇒ Các vấn đề gây tranh cãi nhất có thể được nêu ra là gì, và chủ đề tế nhị nhất có thể được đề cập đến là gì?

⇒ Câu hỏi nào có thể khó trả lời nhất và tại sao? Hãy tập trả lời các câu hỏi.

⇒ Hãy mang theo một máy ghi âm để tự ghi lại cuộc phỏng vấn, nhờ đó bạn có thể kiểm tra các câu phát biểu của mình và thông báo lại cho những nhân viên chủ chốt nào không được nghe/xem buổi phỏng vấn đó.

⇒ Sắp xếp để bạn được cập nhật nhanh về các vấn đề thời sự ngay trước khi diễn ra buổi phỏng vấn. Người cập nhật cho quan chức chính phủ, thường là thư ký báo chí, sẽ đưa cho bạn những tin tức nóng hổi nhất. Đừng để rơi vào tình trạng mình bị "hớ" vì những thông tin lạc hậu.

⇒ Hãy cung cấp cho phóng viên những thông tin có thể hữu ích cho các vấn đề của bạn trước khi cuộc phỏng vấn diễn ra. Những thông tin này có thể là các tiểu sử, bản tóm tắt sự kiện, các bài báo, bức ảnh, các bài đăng trên trang blog, bài diễn văn hay các báo cáo.

⇒ Đừng e ngại việc gợi ý cho phóng viên về những câu hỏi hay chủ đề mà anh ta có thể nêu ra trong cuộc phỏng vấn.

GHI NHỚ

ĐÁNH GIÁ LỜI ĐỀ NGHỊ PHỎNG VẤN

➠ Phương tiện truyền thông nào và ai là người phỏng vấn?

➠ Yêu cầu bao nhiêu thời gian; hạn cuối là khi nào?

➠ Khi nào cuộc phỏng vấn sẽ được phát sóng hay được công bố trên báo in hay báo mạng, và bài báo đó thuộc thể loại gì?

➠ Loại phương tiện truyền thông gì? Đối với truyền hình, sẽ là truyền hình trực tiếp, không biên tập hay có biên tập với các trích đoạn? Và với báo in, bài báo sẽ nằm trong chuyên mục nào của tờ báo hay tạp chí, có kèm hình ảnh hay không?

➠ Người được phỏng vấn có thể cung cấp các hình ảnh hay không?

Trong lúc phỏng vấn: Lời khuyên dành cho các quan chức chính phủ

Hãy làm chủ cuộc phỏng vấn. Bạn có thể không tin, nhưng thực ra bạn có thể định hướng cho một cuộc phỏng vấn. Việc bạn là người bị hỏi không có nghĩa là bạn không thể kiểm soát được những gì bạn nói. Một tổng thống Mỹ đã nói: "Không có những câu hỏi tồi, chỉ có những câu trả lời tồi mà thôi".

Hãy làm như sau:

⇒ Trả lời ngắn gọn; đừng để cho những điểm quan trọng bị loãng đi bởi những câu trả lời dài với quá nhiều chi tiết. Hãy nói những câu ngắn, rõ ràng, có tính cách tuyên bố.

⇒ Nói thật súc tích.

⇒ Giữ vững thông điệp và thường xuyên quay về ba điểm mấu chốt trong lúc phỏng vấn. Gắn các câu hỏi với các điểm mấu chốt đó.

⇒ Nêu các kết luận và những điều đáng trích dẫn nhất của bạn trước tiên để giải thích rõ các điểm chính, sau đó củng cố chúng bằng các sự việc.

⇒ Sử dụng các hình tượng ngôn ngữ miêu tả tích cực mà mọi người có thể hiểu được.

⇒ Đưa ra các bằng chứng. Sử dụng các sự việc, thống kê, ví dụ, mẩu chuyện vui, trích dẫn và bài báo. Mọi người thường nhớ những gì tác động đến họ, những gì thôi thúc họ và những gì là trải nghiệm của người khác.

Hình ảnh trong lời nói là cái mà mọi người nhớ được, chẳng hạn nói "to như một chiếc xe ben" sẽ sinh động và dễ nhớ hơn nhiều so với chỉ nói một từ "to".

⇒ Đừng cho rằng các sự việc tự nói lên được. Hãy giải thích câu trả lời của bạn một cách rõ ràng và súc tích. Không phải phóng viên hay người dân nào cũng biết nhiều về chủ đề đó như bạn.

⇒ Luôn duy trì thái độ tích cực.

⇒ Sửa lại ngay những thông tin sai lệch nằm trong một câu hỏi.

⇒ Đừng nói bất cứ điều gì mà bạn không muốn thấy trên mạng, trên ấn phẩm hoặc không muốn nghe thấy trên chương trình phát thanh. Nếu bạn không thể nói ra được điều gì đó, hãy thẳng thắn cởi mở về chuyện đó. Bạn có thể nói: "Tôi chưa có thông tin đó ngay lúc này, nhưng tôi sẽ chuyển đến cho anh sau". Hoặc "Sự việc này còn đang được điều tra, và chúng tôi sẽ công bố thông tin khi chúng tôi nắm chắc về điều đó".

⇒ Tránh những lời phát biểu mà có thể bị đặt ra ngoài ngữ cảnh hoặc bị giải thích sai, nếu phóng viên hoặc ban biên tập chọn dùng chỉ riêng đoạn ý kiến đó của bạn và cắt mất phần trước hoặc phần sau.

⇒ Không dùng các biệt ngữ chuyên môn khó hiểu.

GHI NHỚ

CHUẨN BỊ CHO CUỘC PHỎNG VẤN

➠ Có ba điểm chính cùng các ví dụ, những mẩu chuyện thú vị và những câu hàm súc để hỗ trợ cho ba điểm đó.

➠ Viết ra những câu hỏi thường gặp và những câu trả lời.

➠ Tập trả lời!

➠ Cập nhật tin tức mới nhất trước cuộc phỏng vấn.

➠ Đặt ra các nguyên tắc cơ bản, như một sự thỏa thuận, trước khi phỏng vấn, chứ không phải trong hay sau khi phỏng vấn.

Đừng nói bất cứ điều gì mà bạn không muốn thấy trên mạng, trên ấn phẩm hoặc không muốn nghe thấy trên chương trình phát thanh.

⇒ Đừng bao giờ nói "tôi không có nhận định gì". Bạn có thể tránh, và nhiều khi nên tránh việc đưa ra một nhận định bằng cách nói một câu kiểu như: "Tôi chưa chuẩn bị để thảo luận vấn đề đó hôm nay", hoặc: "Có lẽ không thích hợp với tôi để thảo luận chuyện đó vào thời điểm này".

⇒ Phải rõ ràng. Đừng để mặc cho các phương tiện truyền thông suy diễn điều bạn muốn nói. Họ có thể làm sai lệch ý của bạn.

⇒ Luôn nói lên sự thực. Nếu bạn không chắc chắn câu trả lời cho một câu hỏi thì hãy nói như vậy. Hãy lui việc trả lời lại về sau.

Luôn có trọng tâm

Mặc dù bạn là người phải trả lời câu hỏi, song bạn có thể mở rộng câu hỏi đó và đưa trở lại vấn đề bạn muốn thảo luận. Điều đó được gọi là "kỹ năng mở rộng vấn đề"– đụng đến câu hỏi và trả lời rộng ra, đưa chủ đề vào một bối cảnh rộng hơn. Giống như một menu xếp tầng trên máy tính, bạn mở rộng câu hỏi, đưa vấn đề vào bối cảnh lớn hơn. Ví dụ, nếu được hỏi về vụ rắc rối ở biên giới, bạn có thể nói rằng những bất đồng ý kiến về khu vực biên giới đã có hàng thập kỷ nay, và chỉ gần đây mới có cuộc thảo luận nghiêm túc về việc vẽ lại đường biên giới này. Điều đó cho thấy khả năng sáng tạo của bạn là rất quan trọng trong phỏng vấn.

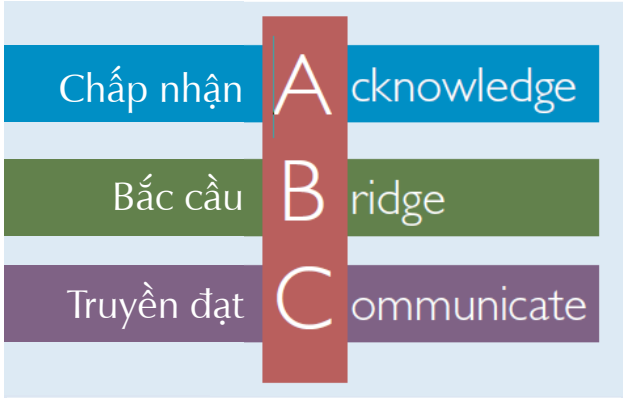
Một kỹ thuật khác là dùng lối nói bắc cầu để đưa trở lại ba điểm chính của bạn. Cái đó được gọi là lối nói ABC, viết tắt của Acknowledge, Bridge, Communicate, tức là ghi nhận câu hỏi, bắc cầu đến chủ đề của bạn và chuyển tải câu trả lời của bạn. Bạn dùng lối nói bắc cầu để quay lại với ba điểm chính của bạn.

Hãy thử các câu bắc cầu sau:

⇒ "Đó là một câu hỏi rất quan trọng …"

⇒ "Nhưng vấn đề thực ra là…".
⇒ "Hãy để tôi nói thêm…".
⇒ "Điều quan trọng là phải nhấn mạnh…".
⇒ "Điều quan trọng là không được bỏ qua…".
⇒ "Điều quan trọng hơn là…".
⇒ "Điểm quan trọng nhất cần nhớ là…".
⇒ "Theo hướng này, câu hỏi khác mà tôi thường nhận được là…".
⇒ "Điều này đề cập đến một khía cạnh của vấn đề rộng hơn…".
⇒ "Vâng, và hơn nữa…".
⇒ "Không, hãy để tôi làm rõ…".
⇒ "Hơi quá sớm để nói về điều này cho đến khi toàn bộ sự việc đã rõ, nhưng tôi có thể nói với anh…".
⇒ "Tôi không dám chắc về điều đó, nhưng những gì tôi biết là…".
⇒ "Ta phải đặt vấn đề này vào bối cảnh của nó…".
⇒ "Điều này làm tôi nhớ đến…".
⇒ "Tôi xin nhấn mạnh rằng…".
⇒ "Tôi thật vui khi anh đã hỏi tôi điều này. Mọi người có thể có quan niệm sai về chuyện đó, nhưng sự thực là…".

Hãy luôn luôn nói lên sự thực. Đừng bao giờ lừa gạt hay dối trá, nhưng hãy luôn cố gắng làm chủ cuộc phỏng vấn. Như có lần cựu Ngoại trưởng Hoa Kỳ Henry Kissinger đã nói hóm hỉnh tại một cuộc họp báo: "Có ai có bất kỳ câu hỏi nào cho các câu trả lời của tôi không?".



Sử dụng phương pháp ABC (Acknowledge, Bridge, Communicate) để chấp nhận câu hỏi, bắc cầu đến chủ đề của bạn và truyền đạt câu trả lời của bạn.

Sau phỏng vấn

⇒ Nếu bạn đã hứa cấp thông tin thêm cho phóng viên thì hãy tiếp tục làm việc đó ngay.
⇒ Kể lại về cuộc phỏng vấn cho các nhân viên truyền thông ở văn phòng báo chí của mình để họ chủ động được các công việc tiếp theo.
⇒ Đánh giá cuộc phỏng vấn: Ghi chú vào tài liệu của bạn: Điều gì diễn ra tốt đẹp trong buổi phỏng vấn? Điều gì có thể làm được tốt hơn? Hãy giữ những ghi chép đó cho cuộc phỏng vấn hoặc cuộc họp báo sau.
⇒ Ghi lại tên của phóng viên, nhà sản xuất và kỹ thuật viên âm thanh thực hiện cuộc phỏng vấn đó và cập nhật vào danh sách các phương tiện truyền thông của bạn.
⇒ Lập file tài liệu trực tuyến, đoạn trích bài báo in, băng ghi âm hoặc video có từ cuộc phỏng vấn ở dạng nén và lưu trữ lâu dài.
⇒ Nếu bạn có một cuộc phỏng vấn qua email hoặc qua các phương tiện trực tuyến khác thì hãy giữ lại một bản sao.
⇒ Hãy viết trên blog và tweet về cuộc phỏng vấn, nếu thích hợp. Đưa nó lên trang web của bạn.

Nếu cuộc phỏng vấn được thực hiện qua email, hãy ý thức được về một vài khó khăn. Ưu điểm là ở chỗ bạn có cơ hội để nghĩ và viết ra những điều bạn muốn nói. Nhưng nhược điểm là điều đó có thể làm khó cho phóng viên hỏi những câu hỏi tiếp theo và khó thực sự đi sâu vào chủ đề.

Phỏng vấn trước máy quay video và truyền hình

Khi bạn xuất hiện trên màn ảnh, thông điệp của bạn liên quan đến ít nhất là hai yếu tố: những gì bạn nói và bạn nói như thế nào – tức là nội dung và cách diễn đạt. Không chỉ từ ngữ của bạn mà cả ngôn ngữ cơ thể và phong cách của bạn cũng truyền đạt một thông điệp. Những nghiên cứu đã chỉ ra rằng bạn có dáng vẻ và tạo ấn tượng ra sao có thể cũng quan trọng như những gì bạn nói.

Nếu bạn đang đưa ra một thông điệp lạc quan mà bạn lại khoanh tay phòng thủ trước ngực,

GHI NHỚ

TRONG KHI PHỎNG VẤN

- Giữ vững ba điểm trong thông điệp của bạn.
- Phải súc tích và rõ ràng.
- Dẫn ra các câu chuyện, sự việc và ví dụ.
- Đừng bao giờ nói "không bình luận gì".
- Nói thành thực; đừng ngại nói rằng bạn chưa biết câu trả lời, nếu bạn chưa biết.

cau mày và không nhìn thẳng vào mắt người đối thoại thì ngôn ngữ cơ thể tiêu cực của bạn sẽ mâu thuẫn với những lời nói tốt đẹp và làm giảm giá trị thông điệp lạc quan của bạn. Ngôn ngữ cơ thể phải làm tăng sức mạnh mà không được làm giảm giá trị thông điệp của bạn.

Nhân viên văn phòng báo chí phải đưa ra tư vấn "trước", "trong khi" và "sau", khi một quan chức chính phủ xuất hiện trước máy ghi hình. Trước một cuộc phỏng vấn có ghi hình cho truyền hình chẳng hạn, bạn phải biết cuộc phỏng vấn này là truyền trực tiếp hay được thu băng và các câu hỏi có được cho biết qua điện thoại hoặc gửi đến bằng email hay qua các mạng truyền thông xã hội hay không. Bạn cần biết vị quan chức sẽ được phỏng vấn riêng hay cùng với những người khác, và nếu cùng với những người khác thì thứ tự xuất hiện như thế nào. Đã có một thư ký báo chí gần như bị sa thải sau khi thủ trưởng của cô, một quan chức chính phủ cấp cao nhất, chỉ có 20 phút chứ không phải 1 giờ trên chương trình phỏng vấn hàng đầu vào buổi tối của đất nước. Sự xuất hiện của vị thủ trưởng nói trên là trong kỳ tranh cử, và thủ lĩnh phe đối lập lại xuất hiện ở đoạn phỏng vấn tiếp sau, và ông ta đã bác bỏ thông điệp của vị thủ trưởng đó. Cô thư ký báo chí đã làm một việc đúng: cô đã hỏi rằng cuộc phỏng vấn thủ trưởng của mình có phải là đầu tiên hay không, nhưng lại quên không hỏi ai là người sẽ được phỏng vấn tiếp theo đó.

Điều bạn nói

Hãy nghĩ trước xem mình sẽ nói một câu hay, một đoạn trích dẫn hay như thế nào. Một câu súc tích là một câu ngắn gọn, đầy hàm ý, thường dễ nhớ; nó tóm lược cô đọng thông điệp của bạn và sẽ lưu lại với đối tượng truyền thông sau cuộc phỏng vấn. Mặc dù chưa có máy thu hình vào thời của ông, nhưng nhà văn Mỹ Mark Twain cũng đã nói về những câu súc tích, khi ông nhắc đến nguyên tắc "nói ít hiểu nhiều".

Cách bạn nói

⇒ Hãy nhìn thẳng vào người đối thoại, nếu cuộc phỏng vấn là đối thoại trực tiếp. Luôn có sự giao tiếp bằng mắt. Đôi mắt đảo quanh nói cho khán giả biết rằng bạn đang cố che dấu một điều gì đó hoặc bạn thiếu tự tin. Một cái nhìn luôn thẳng thắn có sức mạnh cho thấy sự đáng tin cậy. Nếu bạn phải đọc hoặc liếc qua các ghi chép thì chỉ đưa mắt xuống chứ đừng cúi cả đầu.

⇒ Hãy nhìn vào máy quay, nếu là phỏng vấn từ xa với người đối thoại ở chỗ khác. Máy quay trở thành người mà bạn đang nói chuyện.

⇒ Khi ngồi, bạn hơi ngả người về phía máy quay; điều đó có thể tạo ra sự thân mật với khán giả. Đừng khi nào tỏ ra vụng về.

⇒ Đặt một chân phía trước, cách chân kia một chút khi đứng hoặc ngồi để tránh bị loạng choạng.

⇒ Sử dụng cử chỉ tay tự nhiên để bạn không bị cứng hoặc không thoải mái.

⇒ Không được lúc lắc đầu, gõ ngón tay, xoay ghế hoặc quay trước quay sau. Điều đó làm bạn xao lãng và còn có thể làm bạn bị xê dịch ra khỏi khuôn hình.

⇒ Trả lời các câu hỏi bằng những câu đầy đủ. Không đưa ra các câu trả lời "có" và "không". Ví dụ, nếu người phỏng vấn nói "Tôi biết đường cao tốc này sẽ hoàn thành vào năm tới"; bạn đừng đáp lại đơn giản "Vâng"; tốt nhất hãy nói "Vâng, đường siêu cao tốc này nối thành phố X với thành phố Y theo tiến độ phải được hoàn thành vào đầu năm sau".

⇒ Không được sử dụng các biệt ngữ hoặc từ viết tắt có tính nghề nghiệp hay kỹ thuật, những từ không quen thuộc đối với người dân bình thường.

⇒ Hãy làm tròn số sao cho dễ tiếp thu. Ví dụ, không nói "bốn trăm bốn tư nghìn" mà nói "gần nửa triệu".

⇒ Truyền đạt thông điệp của bạn ngay trong vòng 30 giây đầu tiên và từ đó mở rộng ra các điểm cơ bản của bạn.

⇒ Tỏ ra nhiệt tình và mạnh mẽ: Truyền hình có thể làm cho một người trở nên điềm đạm hơn. Luôn bình tĩnh và kiềm chế, ngay cả khi được hỏi một câu khó. Hãy thẳng thắn nhưng giữ tính quả quyết và làm bớt căng thẳng càng nhiều càng tốt. Tồi tệ nhất là: tỏ vẻ phòng thủ, giận dữ hoặc "lên lớp". Không bao giờ được mất kiểm soát.

⇒ Phải ngắn gọn. Một cuộc phỏng vấn từ 10 đến 15 phút sẽ được cắt đi còn ngắn hơn 1 phút.

⇒ Không được dùng xen vào các tiếng đệm – tức là không được lẩm bẩm, ậm ừ hoặc nói "hừm…" hay "à…à" hay "ừ…ừ" giữa các từ hoặc các cụm từ. Điều này đôi khi xảy ra khi ta đang nghĩ xem nói cái gì tiếp theo. Thay vào đó, hãy tạm ngừng, nghĩ về câu trả lời của bạn và sau đó nói ra.

⇒ Hãy hóm hỉnh. Hóm hỉnh là một trong các dạng giao tiếp thú vị nhất.

⇒ Luôn nghĩ rằng micrô đang bật. Nhiều quan chức đã trót nói ra những điều mà sau đó họ phải hối tiếc, bởi khi nói những lời đó, họ nghĩ rằng micrô đã tắt.

Bạn nên mặc gì

Điều quan trọng không kém là trông bạn ra sao.

⇒ Mặc trang phụ có màu tương phản với phông nền trong trường quay. Quy tắc ăn mặc là nên mặc màu trơn, màu sáng nhưng không phải là màu trắng hay hoàn toàn đen. Tốt nhất là các màu trung tính, đặc biệt là màu xanh. Đừng mặc áo kẻ ca-rô, có sọc, in hình rối mắt hoặc những đồ bóng, sặc sỡ, nhiều chi tiết; những thứ đó có thể phản chiếu lấp lóa trước ánh đèn và gây mất tập trung.

⇒ Trang phục phải phù hợp với nghề nghiệp, địa điểm và thông điệp của bạn. Nếu thông điệp của bạn nghiêm túc và quan trọng thì mặc com-lê; nếu là vui vẻ và thân mật thì mặc một bộ bình thường hơn. Ví dụ, nếu cuộc phỏng vấn diễn ra trên bãi biển thì bạn không nên mặc trang phục trang trọng.

⇒ Đối với phụ nữ, đừng dùng nhiều phụ trang, như các đồ nữ trang lòe loẹt, cỡ lớn hoặc sáng chói; chúng có thể làm mất tập trung vào thông điệp.

⇒ Đối với nam giới, không nên mặc một chiếc sơ-mi sẫm màu hơn cà-vạt của bạn. Nếu bị hói, hãy nghĩ đến việc dùng phấn hoặc dùng khăn lau sạch đầu để đỡ bị bóng loáng trước ánh sáng truyền hình. Nếu bạn có bộ râu rậm thì hãy cạo đi trước khi đứng trước máy quay.

⇒ Không đeo kính râm hoặc kính đổi màu sẫm dưới ánh đèn. Hãy bỏ kính đi, nếu thiếu nó bạn có thể vẫn làm việc được. Thủy tinh thường bị lóa trước ánh sáng máy quay. Hãy bỏ kính ra ít nhất 15 phút trước cuộc phỏng vấn để điều chỉnh mắt bạn và không bị vết ép ở sống mũi bạn.

⇒ Hãy xem có micrô cài ve áo không; nếu có thì hãy mặc áo có ve để dễ cài.

⇒ Cần biết bạn có được trang điểm tại trường quay không. Nếu không thì trước khi đến hãy trang điểm nhiều hơn bình thường một chút.

Luôn nhớ rằng bạn còn muốn được phỏng vấn về sau nữa. Đừng khó tính hoặc làm cao. Những người phỏng vấn luôn muốn quay lại với các "đối tượng phỏng vấn" có tính thoải mái, nói gì đó thú vị, đưa ra những câu dẫn hay và dễ làm việc cùng.

TÂM ĐIỂM

VIỆC ĐƯA RA THÔNG TIN CHÍNH THỨC VÀ THÔNG TIN KHÔNG CHÍNH THỨC

Bất cứ khi nào có thể, hãy đưa ra thông tin chính thức với các phóng viên. Đó là cách được ưa thích để nói chuyện với các phương tiện truyền thông. Bởi bạn muốn các thông tin về chương trình, quan niệm hay thông điệp của bạn tới được công chúng thì sao bạn lại không gắn tên mình vào đó?

"Cách thức hành động an toàn nhất là cho rằng tất cả những điều bạn nói với một phóng viên đều sẽ xuất hiện trên mặt báo, đặc biệt là vào lúc bắt đầu, trước khi bạn biết chắc về các phóng viên mà bạn làm việc cùng và cảm thấy tin cậy vào người nào chấp nhận các điều khoản thỏa thuận về cuộc nói chuyện", cựu Thư ký Báo chí Nhà Trắng thời Clinton, bà Dee Dee Myers, nói.

Khi bạn phát triển một mối quan hệ với một phóng viên, bạn sẽ rút ra bài học về việc bạn có thể nói chuyện thoải mái với ai. Dee Dee Myers: "Khi đó bạn có thể dùng 'thông tin giấu tên' như một cách để giải thích những chủ đề phức tạp mà không phải chịu rủi ro bị đưa ra ngoài bối cảnh. Thế nhưng trong những nền dân chủ mới mẻ, nơi mà các quy tắc là không rõ ràng, bạn có thể chuốc vạ vào thân, khi đưa ra những thông tin không chính thức".

Các nguyên tắc cơ bản về việc bạn nói như thế nào phải được thống nhất với phóng viên từ trước chứ không phải sau khi bạn nói. Các từ ngữ:

- Thông tin trích dẫn nguồn chính thức. Khi bạn nói đây là thông tin chính thức thì mọi điều bạn nói với phóng viên đều có thể được sử dụng và được nêu tên nguồn là bạn. Thông tin "bị cấm" là thông tin chính thức nhưng không thể được phát ra trước một thời điểm và ngày tháng do người phát hành thông tin ấn định.
- Thông tin trích dẫn nguồn gián tiếp. Khi bạn nói với một nhà báo rằng đây là thông tin trích dẫn nguồn gián tiếp thì nhà báo ấy có thể sử dụng những gì bạn nói nhưng không được phép nêu tên hay chức vụ của bạn. Phóng viên này quy những phát biểu của bạn cho một nhận dạng đã được thỏa thuận trước, chẳng hạn "một nguồn tin thông thạo" hoặc "một chuyên gia", "một quan chức chính phủ cấp cao". Riêng các phóng viên điều tra và báo in dùng "thông tin giấu tên" nhiều hơn các nhà báo phát thanh truyền hình và muốn dùng càng nhiều thông tin càng tốt để giải thích vì sao không thể nhận dạng cá nhân.
- Thông tin không trích dẫn nguồn. Khi bạn thỏa thuận trước một cuộc phỏng vấn rằng bạn nói đây là thông tin kín thì một phóng viên có thể sử dụng thông tin đó nhưng không được đưa ra bất cứ nguồn nào. Bất cứ điều gì nói ra trong cuộc phỏng vấn này đều có thể sử dụng được, nhưng không được trích dẫn trực tiếp và không được quy cho nguồn.
- Thông tin không chính thức (không được trích dẫn). Khi bạn nói thông tin không chính thức thì có nghĩa là bạn trao thông tin cho phóng viên chỉ để cho phóng viên đó hiểu biết thêm mà không được sử dụng, in ấn hoặc đưa ra công khai theo bất cứ cách nào. Về nguyên tắc, phóng viên không được đem thông tin này tới một nguồn khác với hy vọng có được sự khẳng định chính thức. Đôi khi những người phát ngôn sử dụng một cuộc gặp gỡ báo chí không chính thức để tạo ra bối cảnh cho một sự việc, khi một phóng viên tỏ ra vượt giới hạn trên một bài báo và các luật về sự bí mật ngăn cản việc làm cho thông tin thành công khai chính thức.
- Bất cứ một thông tin nào được truyền tải qua email hoặc các phương tiện truyền thông kỹ thuật số khác cũng thường là thông tin chính thức. Nếu không có sự đồng ý chấp thuận rõ ràng rằng thông tin đó sẽ không được chuyển đi tiếp thì khó mà gọi thư điện tử là thông tin giấu tên, mà hãy xếp nó vào loại thông tin không chính thức. Các quan chức chính phủ phải hiểu rằng các email của mình là công khai.

Phóng viên đua nhau giơ tay hỏi trong cuộc họp báo của Robert Gibbs, cựu Thư ký Báo chí của Tổng thống Obama. Trong cuộc khủng hoảng, tốt nhất là nên bày tỏ sự sẵn lòng giúp đỡ và chân thành với các phóng viên. © *Doug Mills/The New York Times/Redux*

Xem thêm các lời khuyên của tác giả!

Video clip chương 11 — www.goo.gl/xjUHg

11

Truyền thông trong khủng hoảng

Một cuộc khủng hoảng là một sự kiện xảy ra đột ngột, thường không được mong muốn, và đòi hỏi sự phản ứng nhanh. Một cuộc khủng hoảng cản trở các thông lệ bình thường và tạo ra sự bất ổn và căng thẳng. Một cuộc khủng hoảng có thể là một sự kiện thiên nhiên, như động đất hoặc bão tố, hoặc có thể do con người gây ra, như một vụ nổ, vụ bê bối hay cuộc xung đột. Cuối cùng thì nó có thể đe dọa danh tiếng của một quan chức cấp cao và của tổ chức. Tuy nhiên, một cuộc khủng hoảng được chế ngự tốt có thể không chỉ bảo toàn, mà còn có thể làm tăng thêm danh tiếng và sự tín nhiệm.

Truyền tải tin tức là chìa khóa cho sự kiểm soát thành công một cuộc khủng hoảng, và cách thức tốt nhất để có hiệu quả là phải được chuẩn bị, trước khi cuộc khủng hoảng xảy ra. Một khi xảy ra tình huống khẩn cấp thì không có nhiều thời gian để suy nghĩ, lại càng không thể có kế hoạch. Nếu không có một kế hoạch tổng thể nhằm kiểm soát và truyền thông về khủng hoảng, trong đó tất cả các nhà quản lý cao cấp trong tổ chức đều tham gia vào, thì tình trạng khẩn cấp sẽ lấn át và sẽ làm công chúng nhanh chóng mất lòng tin. Những ai nằm trong ban quản lý khủng hoảng phụ thuộc vào cơ quan, loại khủng hoảng, nhưng điển hình có thể gồm các quan chức liên quan đến y tế, truyền thông, cứu hỏa và cứu nạn, thực thi luật pháp, quản lý tình trạng khẩn cấp và giao thông vận tải. Giám đốc truyền thông sẽ giải quyết việc truyền tải thông tin về cuộc khủng hoảng và là một người có vai trò chủ chốt trong ban quản lý chung về khủng hoảng. Kế hoạch truyền thông về cuộc khủng hoảng sẽ được thực hiện một khi tình trạng khẩn cấp xảy ra.

Cựu Thư ký Báo chí Nhà Trắng, Marlin Fitzwater nói: "Việc truyền tải tốt thông tin về cuộc khủng hoảng được dựa trên một hệ thống đã sẵn sàng hoạt động. Khi có khủng hoảng, bạn chỉ cần thận trọng hơn và làm cho tốt hơn. Nếu bạn đã có cuộc gặp gỡ thường lệ với báo chí hằng ngày, hãy làm cho chặt chẽ hơn và tăng lên thành ba lần mỗi ngày. Khủng hoảng không phải là lúc để sáng tạo ra một hệ thống mới".

Trong một cuộc khủng hoảng, phương hướng hành động tốt nhất là phải sẵn sàng và chân thực và làm những gì tạo thuận lợi cho việc truyền thông tin tức. Các phương tiện truyền thông chuẩn bị viết và phát đi những bài tường thuật có hoặc không có sự giúp đỡ của bạn. Điều mang lại lợi ích tốt nhất cho bạn là tham gia vào một bài tường thuật – ngay cả đó là một bài tiêu cực – để thể hiện đúng địa vị của bạn. Nếu khác đi, phương tiện truyền thông đó sẽ viết rằng một quan chức chính phủ "không muốn đáp ứng những yêu cầu về thông tin của chúng tôi". Điều này chỉ gây ra những ngờ vực và tin đồn.

"Nếu bạn không tham gia và trả lời, phương tiện truyền thông sẽ đơn giản là tìm kiếm thông tin theo đường khác, và đó có thể là thông tin sai lệch", một nhà truyền thông chính phủ đã nói.

"Trong một cuộc khủng hoảng, hãy mời tất cả những đối tượng chủ chốt tới và đưa ra những thông tin trung thực. Đừng bao giờ nói nhiều hơn bạn biết, đừng nói ra những gì bạn nghĩ, và liên tục cập nhật các bài tường thuật", một cựu phóng viên và nhà truyền thông chính phủ nói, "Các phóng viên phải nhận được thông tin, và nếu bạn không cung cấp cho họ thông tin, thì họ sẽ tường thuật các tin đồn".

"Nếu bạn không tham gia và trả lời, phương tiện truyền thông sẽ đơn giản là tìm kiếm thông tin theo đường khác, và đó có thể là thông tin sai lệch".

Ngày nay, các phương tiện truyền thông số và xã hội đã làm cho việc truyền tải thông tin trong một cuộc khủng hoảng trở nên dễ dàng hơn. Các phương tiện truyền thông xã hội có thể nhanh chóng phát đi các tin tức tới đối tượng truyền thông rộng lớn, và cũng có thể nhận được thông tin phản hồi từ các đối tượng. Twitter, nói riêng, đã trở nên đặc biệt hiệu quả cho việc truyền tải thông tin trong tình huống khẩn cấp.

Đó là những gì đã xảy ra ở Memphis, bang Tennessee trong một cơn bão lốc. "Chúng tôi đã bắt đầu bằng việc viết blog và dùng Twitter, Facebook và YouTube, khi cơn bão ập đến", người giám sát truyền thông và quan hệ công chúng của Công ty Chiếu sáng, Khí ga và Nước Memphis, một công ty dịch vụ công cộng, nói.

"Chúng tôi đã sử dụng Twitter để cung cấp thông tin mới nhất cho các khách hàng về sự ngừng hoạt động của các hệ thống dịch vụ, và sự hưởng ứng thật phi thường. Số người theo dõi của chúng tôi tăng từ 220 người lên trên 1500 người chỉ trong năm ngày. Đó là một sự kiện có tính chất bước ngoặt đối với chúng tôi", ông ta nói.

Công ty này đã tweet các thông tin mới nhất về sự ngừng hoạt động, sự an toàn, các số điện thoại liên lạc, tiến trình phục hồi hoạt động cũng như việc kiểm soát tin đồn. "Và một trong những lợi ích lớn nhất là thông tin mà chúng tôi thu được từ các khách hàng", ông ta nói.

Ở một thành phố phía nam khác, một trận lụt lịch sử xảy ra, phương tiện truyền thông xã hội "là một công cụ tuyệt vời dùng để kiểm soát tin đồn", bà giám đốc truyền thông đã viết trên blog sau đó. Bà ta nói thêm rằng việc sử dụng Facebook và Twitter trong thành phố đã tăng gấp ba lần trong thời gian xảy ra tình trạng khẩn cấp đó. "Dân chúng muốn có những thông tin mới nhất, đang xảy ra". Không chỉ thành phố gửi thông tin cho dân chúng, mà dân chúng đã cung cấp cho thành phố "những thông tin từ những vùng lân cận về cây cối bị đổ, các đường phố bị ngập và nhiều tin khác nữa".

Đôi khi quản lý khủng hoảng có thể có nghĩa là việc theo dõi những sự việc có thể dẫn tới khủng hoảng và xử lý chúng trước khi chúng trở thành các tình trạng khẩn cấp nghiêm trọng. Nếu một đường cao tốc đang sử dụng nằm cạnh một khu vực lở đất thì ban quản lý khủng hoảng phải giám sát tình trạng và cải thiện nó trước khi xảy ra lở đất. Người làm truyền thông về cuộc khủng hoảng, như một bộ phận trong đó, sẽ cảnh báo cho dân chúng về những nguy hiểm có thể xảy ra. Bên truyền thông có thể sử dụng các phương tiện truyền thống để nêu bật các nguy hiểm, và nếu lở đất đột ngột xảy ra thì phải dùng các phương tiện truyền thông xã hội, như Twitter và Facebook để báo động tình trạng khẩn cấp. Twitter, Facebook và các phương tiện truyền thông xã hội khác là những hệ thống cảnh báo sớm có hiệu quả cho các tin tức sốt dẻo. Sự phối hợp cũng rất quan trọng.

"Điểm mấu chốt để giải quyết các cuộc khủng hoảng là việc tập trung vào những gì bạn đang cố gắng đạt được", Doug Wilson, Trợ lý Bộ trưởng Quốc phòng của Tổng thống Obama về các vấn đề công chúng đã nói với tờ *Washington Post*, "Bạn phải nghĩ đến những người mà bạn cần thu hút tham gia vào khi bạn nêu ra các luận điểm và các phản ứng. Điều đó có nghĩa là phải hiểu rằng có nhiều thành phần và những cá nhân có vai trò quan trọng và phải đảm bảo chắc chắn rằng bạn tiếp cận được với tất cả bọn họ. Tôi đã có được sự tham gia đó; được rèn luyện bằng sự tập trung và nhận thức cần thiết phải mau lẹ và thường xuyên chuyển các kết quả sang cho những người ra quyết định, sao cho quyết định đó nhận được sự ủng hộ rộng rãi".

Và giống như ở các bộ phận khác của truyền thông, truyền thông hiệu quả về cuộc khủng

Các phương tiện truyền thông số và xã hội đã làm cho việc truyền tải thông tin trong một cuộc khủng hoảng trở nên dễ dàng hơn.

hoảng cũng có những việc cần làm "trước", "trong khi" và "sau" khủng hoảng.

Trước khi diễn ra khủng hoảng: Xây dựng một kế hoạch truyền thông

⇒ Duy trì thường xuyên các mối quan hệ đáng tin cậy với các phương tiện truyền thông. Nếu bạn làm như vậy, các phương tiện truyền thông sẽ ít nghi ngại và sẽ sẵn sàng hợp tác nhiều hơn giữa lúc có khủng hoảng.

⇒ Cùng với ban quản lý tổng thể khủng hoảng, hãy thu thập thông tin về những vấn đề rắc rối tiềm ẩn và các xu hướng diễn biến. Đánh giá các vấn đề đó và triển khai chiến lược truyền thông để ngăn chặn hoặc làm đổi hướng diễn biến của chúng.

⇒ Xác định những cơ quan nào có thể giữ vai trò lãnh đạo và những cơ quan nào sẽ là thành viên trong nhóm quản lý khủng hoảng đối với những kịch bản khủng hoảng có thể xảy ra. Ví dụ, nếu ở trong một vùng bão, bạn hãy xem cơ quan nào nên đứng ra lãnh đạo – có lẽ là cơ quan quản lý tình trạng khẩn cấp – và những cơ quan khác là thành viên của nhóm, như các bên nông nghiệp, nhà ở, y tế, giáo dục, giao thông và những người chủ chốt mà chức trách của họ liên quan đến cuộc khủng hoảng đó.

⇒ Thiết lập các quy trình thủ tục hợp tác giữa các cơ quan để giảm thiểu sự chồng chéo và đảm bảo thông tin được nhất quán và chính xác.

⇒ Xác định ai sẽ là các thành viên của nhóm quản lý khủng hoảng. Phân công rõ nhiệm vụ của từng người và lập danh sách cơ quan, các số điện thoại ở nhà và máy di động, các địa chỉ email, Facebook và Twitter và địa chỉ nhà ở của họ. Khi khủng hoảng ập đến, bất kỳ một phương tiện truyền thông nào đó có thể ngừng hoạt động, bạn đều có thể chuyển sang phương tiện khác.

⇒ Phân công một người phụ trách truyền thông về khủng hoảng nằm trong nhóm quản lý khủng hoảng.

⇒ Lưu bản sao các tiểu sử của các thành viên trong ban. Trong một cuộc khủng hoảng, báo chí có thể muốn biết các thông tin cơ bản về những người đang xử lý cuộc khủng hoảng đó.

⇒ Huấn luyện về phương tiện truyền thông cho những người nào sẽ nói chuyện với báo chí.

⇒ Xác định thông điệp, mục tiêu và các hãng thông tấn có thể được dùng đến trong những kịch bản khủng hoảng khác nhau.

⇒ Biết rõ phương tiện truyền thông bạn sẽ sử dụng để đưa ra các thông báo về cuộc khủng hoảng. Đặt kế hoạch đưa các băng video và bản ghi của tất cả các cuộc họp báo lên trang Web và các trang truyền thông xã hội của bạn cũng như bất cứ tài liệu nào khác, như những bài phát biểu, thông cáo báo chí, tờ thông tin và ảnh mà bạn có thể phát đi.

> "Các phóng viên phải nhận được thông tin, và nếu bạn không cung cấp cho họ thông tin, thì họ sẽ tường thuật các tin đồn".

⇒ Xây dựng một chiến lược truyền thông xã hội như một bộ phận của bất kỳ kế hoạch truyền thông về khủng hoảng nào. Twitter có thể là một trong số phương tiện hàng đầu mà dân chúng sử dụng để có tin tức mới nhất trong cuộc khủng hoảng. Trong số các phương tiện truyền thống, phát thanh là đặc biệt quan trọng trong các tình huống khẩn cấp.

⇒ Lập danh sách cơ quan, nhà ở, số điện thoại di động và địa chỉ email của các nhân viên của bạn và các phóng viên.

⇒ Đặt ra một quy trình phối hợp thông tin liên lạc giữa các cơ quan. Chỉ định cơ quan nào chịu trách nhiệm vấn đề gì. Điều đó đặc biệt dễ dàng khi thảo luận về các thảm họa tự nhiên có thể tái diễn, như bão và động đất.

⇒ Soạn ra một bản liệt kê các biện pháp ứng phó cần làm trong giờ đầu tiên khi khủng hoảng nổ ra.

⇒ Soạn ra một tờ thông tin về tổ chức vì thông tin này có thể sẽ cần đến.

⇒ Có kế hoạch lập ra một trung tâm truyền thông về khủng hoảng; trong đó phải có bàn

ghế và các phương tiện kỹ thuật. Quyết định xem bạn sẽ bảo đảm an toàn cho văn phòng này bằng cách nào, đặc biệt cho đội ngũ nhân viên của bạn.

⇒ Soạn ra các kịch bản để xử lý khủng hoảng ở những sự kiện đặc biệt. Chẳng hạn, tại một hội nghị quốc tế mới đây giữa nhiều tổ chức, kế hoạch truyền thông về khủng hoảng đã chọn ra những người phát ngôn cho các cuộc tranh luận khác nhau có liên quan đến mỗi loại đối tượng truyền thông của họ. Nhóm này cũng đã soạn ra các điểm mà các phát ngôn viên cần nhấn mạnh về những vấn đề chung có thể phát sinh. Rất may là chưa phải làm việc đó, nhưng họ vẫn chuẩn bị.

Trong thời gian diễn ra khủng hoảng

Khi một cuộc khủng hoảng xảy ra, ngay lập tức tin tức đến với báo chí và phát tán thông qua các phương tiện truyền thông xã hội và trang Web của bạn. Nói cách khác, các phương tiện truyền thông và cả công chúng sẽ có được thông tin qua các nguồn khác nhau, mà có thể thông tin đó là không chính xác. Tục ngữ có câu: Nếu bạn không nhanh chân, bạn sẽ đứng ngoài.

"Các phương tiện truyền thông sẽ hành động theo một công thức khá cố định", một cựu phóng viên đã nói tại một hội nghị các nhà truyền thông của chính phủ. Các phương tiện truyền thông "sẽ cố tìm cách tiếp cận với diễn biến, sẽ nói chuyện với người nào đó, sẽ nghiên cứu các việc có liên quan trong quá khứ, sẽ kiếm tìm các chuyên gia độc lập, sẽ kiếm tìm để xác định căn nguyên hoặc trách nhiệm, sẽ đồng cảm với nạn nhân, sẽ thường chuyển tải câu chuyện một cách không xác thực, và sẽ chỉ tập trung chú ý đến sự kiện trong một quãng thời gian ngắn".

Bạn cần phải giúp họ làm việc tốt hơn.

⇒ Cựu phóng viên nói trên cũng cho rằng nên chuẩn bị sẵn một lời phát biểu lúc ban đầu để sử dụng ngay – đại loại như "Tên tôi là như thế như thế, và tôi là một … (chức danh) thuộc … (tên tổ chức). Tôi có thể khẳng định là đã có sự cố xảy ra… Chúng tôi muốn hỗ trợ cho bạn đưa tin, nhưng chúng tôi phải thu thập thông tin thực tế trước khi có thể phát biểu bất cứ điều gì. Chúng tôi muốn có bài tường thuật xác thực, và vào thời điểm này chúng tôi chưa có đủ thông tin để trả lời các câu hỏi. Chúng ta sẽ gặp lại sau một tiếng đồng hồ nữa và tôi sẽ cung cấp cho bạn tin tức mới nhất, và tất cả mọi cuộc họp báo sẽ do trung tâm truyền thông tổ chức".

⇒ Lập ra một trung tâm truyền thông về khủng hoảng làm việc 24/24 giờ tại địa điểm trung tâm; từ đó phát đi tin tức, xử lý các tin đồn, thu thập các bằng chứng và tổ chức các cuộc họp báo.

⇒ Ngay lập tức "đưa tin tới công chúng" bằng tất cả các công cụ truyền thông của bạn. Đưa những gì bạn biết lên mạng dưới dạng video và bản ghi, và cả dạng âm thanh để nghe. Tweet các thông tin chủ chốt và dùng cả các tin nhắn qua điện thoại di động.

⇒ Lập ra một trang web và một trang truyền thông xã hội; trên đó, mỗi cơ quan chính phủ có liên quan đến quản lý khủng hoảng có thể đưa lên thông tin của mình. Điều đó sẽ giúp dân chúng nhanh chóng có được thông tin và tránh cho họ phải tìm qua nhiều trang.

⇒ Để một phát ngôn viên thạo việc thường trực tại hiện trường hoặc ở trung tâm truyền thông để tiến hành các cuộc họp báo. Cho người phát ngôn đó biết sớm nhất khi nào sẽ có cuộc họp báo tiếp theo.

⇒ Nói những gì bạn biết và chỉ những gì bạn biết mà thôi. Không được suy diễn. Không nói bất cứ điều gì dựa trên tin đồn. Nếu bạn không biết điều gì đó thì hãy thừa nhận là không biết. Có thể câu trả lời tốt nhất trong trường hợp ấy là "việc này đang trong quá trình tìm hiểu".

Khi một cuộc khủng hoảng xảy ra, ngay lập tức tin tức đến với báo chí và phát tán thông qua các phương tiện truyền thông xã hội và trang web của bạn.

⇒ Thu thập thông tin càng nhanh càng tốt. Hãy xác định những điều cơ bản: ai, cái gì, khi nào, ở đâu và như thế nào. Còn câu hỏi "tại sao xảy ra khủng hoảng" thì có lẽ phải mãi sau này bạn mới có câu trả lời.

⇒ Đưa nhà lãnh đạo chính phủ, bộ ngành, và những nhà quản lý cấp cao nhất khác đến hiện trường cuộc khủng hoảng hoặc đến trung tâm truyền thông càng sớm càng tốt. Khi xảy ra khủng hoảng, dân chúng muốn nhìn thấy nhà lãnh đạo chứ không chỉ người quản lý khủng hoảng hay các nhân viên giải quyết các vấn đề công chúng. Việc có mặt nhà lãnh đạo cao nhất trước báo chí trong lúc khủng hoảng làm tăng thêm lòng tin và chứng tỏ rằng tổ chức đó đang giải quyết tình trạng này một cách nghiêm túc.

⇒ Thông tin cho các đối tượng trong nội bộ tổ chức của bạn biết – các nhân viên và các cơ quan chính phủ khác – cùng lúc bạn thông tin cho báo chí biết. Các nhân viên cũng cần được thông tin; bởi họ làm việc trong một tổ chức có liên quan đến cuộc khủng hoảng đó; họ cũng sẽ được các phương tiện truyền thông và công chúng xem như các nguồn thông tin. Họ cần có thông tin đúng và không phải là nguồn gốc của các tin đồn và thông tin sai. Bạn có thể giao tiếp với các đối tượng truyền thông nội bộ của bạn bằng email, tin nhắn trên điện thoại di động, tweet hoặc các phương tiện khác. Nếu có thể, hãy triệu tập một cuộc họp, tại đó các thành viên của ban quản lý khủng hoảng sẵn sàng trả lời các câu hỏi của nhân viên.

⇒ Hãy đưa ra thông tin chính thức.

⇒ Đối xử bình đẳng với các phương tiện thông tin. Không được ngăn cản bất kỳ phóng viên nào.

⇒ Giữ được sự bình tĩnh, lịch thiệp và sự vẻ ngoài đáng tin. Tránh tỏ ra hoang mang hoặc bị choáng ngợp trước tình huống.

⇒ Ngăn chặn trước việc bị đưa tin theo chiều hướng bất lợi. Hãy truyền đi tin tức về các hoạt động đang thực hiện để giải quyết khủng hoảng. Thẩm định tin tức trước khi truyền phát đi.

GHI NHỚ

TRUYỀN THÔNG TRONG CUỘC KHỦNG HOẢNG

➠ Hãy chuẩn bị sẵn một kế hoạch truyền thông trong khủng hoảng.

➠ Đưa thông tin tới công chúng tức thì bằng cách sử dụng tất cả các phương tiện truyền thông của bạn, kể cả truyền thông xã hội, và chỉ nói những gì bạn biết.

➠ Đưa người quản lý cao nhất đến hiện trường cuộc khủng hoảng.

➠ Thông tin tới các đối tượng truyền thông trong nội bộ tổ chức của bạn.

➠ Cập nhật thông tin thường xuyên và đều đặn.

⇒ Bố trí để các phương tiện truyền thông tiếp cận hiện trường của cuộc khủng hoảng, nếu có thể. Các phóng viên ảnh và quay video cần những hình ảnh; các phóng viên cần viết bài về những gì họ thấy. Nếu bị hạn chế về không gian, hãy sử dụng các nhóm trực báo chí để viết bài và quay phim chụp ảnh rồi chia sẻ với các đồng nghiệp của họ. Không một đại diện nào của các phương tiện truyền thông, kể cả những người trong nhóm trực, có thể sử dụng các tin tức và hình ảnh này trước khi các phương tiện truyền thông muốn có tin đã có chúng trong tay.

⇒ Chăm lo các nhu cầu thực tế và kỹ thuật của báo chí, như bàn, ghế, và những thứ khác.

⇒ Hãy giữ riêng một sổ nhật ký ghi chép về các phóng viên, những người đã gọi điện thoại, email, viết bài hoặc đã giao tiếp bằng các phương tiện truyền thông xã hội. Liệt kê những gì họ đã hỏi, các hạn chót của họ, nếu có đặt ra, những gì bạn đã hứa và việc đó đã được giao cho ai.

⇒ Nhanh chóng trả lời các câu hỏi qua các cuộc gọi, email, tin nhắn trên điện thoại di động và các phương tiện truyền thông. Nếu bạn không trả lời, các phương tiện truyền thông này sẽ tìm người khác để lấy thông tin. Họ sẽ viết một bài báo dù có hay không có sự giúp đỡ của bạn. Khi bạn không nhiệt tình đáp ứng, bạn sẽ mất đi quyền kiểm soát bài báo.

⇒ Thường xuyên cập nhật tin tức trên trang web và các phương tiện truyền thông xã hội của bạn.

⇒ Những cử chỉ đồng cảm giản dị có thể giúp lấy lại lòng tin của công chúng. Hãy mang đến sự vững tâm. Nói ra những hành động gì đang tiến hành để giải quyết vấn đề nhằm giúp đỡ những người bị ảnh hưởng, và để đưa mọi thứ trở lại bình thường. Nhưng trước hết phải đảm bảo rằng bạn có làm những việc mà bạn nói là đang làm và chỉ nêu ra những thông tin khi đã biết rõ.

⇒ Đảm bảo rằng người phát ngôn luôn gắn với người quản lý hàng đầu trong mỗi quyết định và chính sách được đưa ra. Mỗi quyết định đều tạo nên sự chia rẽ ý kiến trong dân chúng, dù người lãnh đạo có nhận ra điều đó hay không.

⇒ Tránh việc đính chính những lồ đổ lỗi. Việc đó có thể làm sau khi đã điều tra.

⇒ Thể hiện sự thông cảm với các nạn nhân.

⇒ Kêu gọi sự ủng hộ của các bên thứ ba cho các nỗ lực của bạn. Tìm ra những người đáng tin cậy, người đã qua những trải nghiệm tương tự và có sẵn được sự chú ý và kính trọng của công chúng để phát ngôn đại diện cho bạn.

⇒ Cập nhật thông tin thường xuyên và đều đặn. Thông báo cho mọi người biết khi nào lại có tin cập nhật tiếp theo.

⇒ Theo dõi tường thuật của các phương tiện truyền thông và đính chính ngay lập tức những thông tin sai sót.

⇒ Lập ra một nhóm đánh giá để nghiên cứu vấn đề đang xảy ra và để phòng tránh xảy ra trong tương lai. Nhóm này không phải để phô trương; họ phải có năng lực thực sự.

⇒ Hãy nhớ: Sự cởi mở và có trách nhiệm trong thời gian xảy ra khủng hoảng làm nâng cao uy tín và lòng kính trọng trước các phương tiện truyền thông và quan trọng nhất là trước công chúng. Điều này có thể có lợi cho bạn về lâu dài.

Sau cuộc khủng hoảng

⇒ Đánh giá xem bạn đã làm việc ra sao trong cuộc khủng hoảng. Xác định những gì đã làm được, những gì không làm được và những gì cần được làm tốt hơn.

⇒ Đánh giá tính hiệu quả của kế hoạch truyền thông trong khủng hoảng.

⇒ Chỉnh sửa những vấn đề gặp phải để chúng không xảy ra nữa.

TÂM ĐIỂM

XỬ LÝ CÁC THÔNG TIN SAI VÀ TIÊU CỰC TRÊN BÁO CHÍ

Đôi khi các phương tiện truyền thông cố tình đưa tin không đúng sự thật, nhưng nhìn chung các bản tin không chính xác là do nhầm lẫn. Nếu bạn bị trích dẫn sai trên một bài báo hoặc nếu thông tin sai được đưa ra thì phải hành động không chậm trễ. Hãy đính chính thông tin sai bằng các phương tiện thông tin số hoặc tiếp cận ngay với phóng viên hoặc người viết bài đó. Không được đe dọa. Hãy có các bằng chứng sự thật, và phải chuẩn bị tinh thần rằng những điều bạn nói về việc sửa lại sai lầm đó sẽ là thông tin chính thức. Chỉ khi nào bạn không thể gặp được người viết đó thì mới đến gặp người biên tập của anh/chị ta.

Bạn có thể yêu cầu gỡ bỏ cả bài hoặc đính chính một sai sót, và có nhiều quan chức đã làm như vậy. Nhưng cũng có người cho rằng đào bới lại và đính chính chỗ sai trong bài báo chẳng giải quyết được vấn đề. Đặc điểm của các phương tiện truyền thông trực tuyến là thông tin không chính xác có thể bị tìm ra mãi mãi. Vì thế, cách giải quyết có lẽ là yêu cầu sửa thông tin sai ngay trong bài gốc.

"Cách giải quyết của tôi tùy thuộc vào tính nghiêm trọng của lỗi sai", một vị giám đốc truyền thông của một cơ quan liên bang nói. Ông đã không có hành động gì khi một tiêu đề bị viết sai hoàn toàn nhưng bản thân bài báo đó thì cơ bản là đúng. Ông nói: "Chúng tôi cứ để nó như thế".

Chiến lược này cũng đúng cho cả trường hợp có sai sót trên một kênh truyền thông xã hội, chẳng hạn trên một blog. "Thường thường chỉ gỡ bỏ hay đính chính nếu bài báo và/hoặc người viết blog đó đủ nổi bật để được chú ý đến và có thể khiến cho nhiều người cũng viết bài về nội dung đó", một quan chức ở Bộ Quốc phòng đã nói. "Nếu cần đính chính, chúng tôi sẽ gửi một email mạnh mẽ từ thư ký báo chí hoặc một người phát ngôn cao cấp

của Bộ đến hãng thông tấn đó, hay có thể theo cách truyền thống là gọi điện thẳng cho tòa báo. Tuy nhiên, đây là chỗ mà Twitter và các phương tiện truyền thông xã hội khác có thể đạt hiệu quả cao nhất".

Phương tiện truyền thông xã hội cho phép bạn đưa ra thông tin chính xác ngay tức thì và sau đó cập nhật nó khi cần thiết. Với truyền thông xã hội bạn có thể làm một đính chính hoặc giải thích chi tiết rõ ràng mà không cần trực tiếp nói chuyện với hãng thông tấn hay một phóng viên mà vì thế có thể làm hỏng các mối quan hệ.

Đó là trường hợp đã xảy ra ở một cơ quan chính phủ Hoa Kỳ, khi nhân viên truyền thông thấy bài viết trên một tờ báo có ảnh hưởng lớn đã hoàn toàn hiểu sai những gì mà người đứng đầu của cơ quan chính phủ đã nói. "Thủ trưởng của tôi không muốn đối đầu với phóng viên đó", giám đốc các vấn đề công chúng nói. Thay vào đó, người đứng đầu cơ quan này đã viết một bài trên blog về chủ đề đó để nói lại cho đúng mà không đả động đến tờ báo, bài báo và người phóng viên. Tờ báo đã tiếp tục đăng một bài báo sau đó diễn đạt chính xác quan điểm của vị quan chức chính phủ như đã nêu trên blog. "Khi bạn thấy cần thiết phải nói lại cho đúng, các phương tiện truyền thông số và truyền thông xã hội là một phương thức tốt để nói lên điều gì đó theo ngôn từ của riêng bạn", vị giám đốc các vấn đề công chúng nói thêm.

Một sai sót trên kênh truyền thông xã hội không cần phải được xử lý khác so với việc xử lý sai sót trên báo hoặc đài phát thanh. "Chúng ta xử lý những sai sót của người viết blog theo cùng một cách như đối với các phương tiện truyền thống: bỏ qua chuyện nhỏ và phản đối những sai sót quan trọng, sửa lại thông tin sai một cách cương quyết và nhanh chóng, khi vấn đề là quan trọng", một nhà truyền thông chính phủ nói.

Tốc độ là quyết định, và thời hạn cuối cùng thậm chí còn đòi hỏi nhanh hơn. Những đáp ứng và thông tin cần được cung cấp nhanh. "Bạn không được chờ đến cuối ngày", một quan chức Bộ Quốc phòng nói, ám chỉ cách làm chậm chạp trước đây trong việc đính chính một sai sót trên các phương tiện truyền thống. Nếu bạn không cập nhật hay đính chính nhanh, "có thể đã có thiệt hại xảy ra bởi nó lưu hành trên mạng từ trước rồi", ông ta nói thêm. Điều đó cho thấy tại sao việc nhanh chóng đưa lên các phương tiện truyền thông xã hội và di động để làm rõ hoặc sửa lại thông tin sai lại quan trọng như vậy và dễ dàng như vậy.

Đôi khi một cách để giải quyết thông tin sai là làm thay đổi chủ đề. Ở một nước thuộc Liên Xô cũ, khi một người viết blog gửi email đến những người có ảnh hưởng lớn đến quan điểm của công chúng nói rằng nhà lãnh đạo chủ chốt của phe đối lập đã bị ám sát thì tin đồn sai sự thật này nhanh chóng lan rộng khắp trong giới viết blog. Nhà lãnh đạo đối lập và thư ký báo chí của bà ta nghĩ họ có ba lựa chọn: đối đầu với sự dối trá bằng cách nói "Nhà đối lập hàng đầu này vẫn sống" – nói như thế có thể tạo ra niềm tin đối với thông tin sai; không làm gì cả – như thế có thể làm thông tin sai lan truyền nhanh hơn; hoặc mời một nhóm truyền hình đến ghi hình nhà đối lập trong một hoạt động khác mà không nói gì tới tin đồn lố bịch đó, thế là công chúng nhìn thấy bà ta vẫn sống. Trong trường hợp này, việc chuyển sự chú ý sang việc khác là biện pháp tốt nhất.

Khi bạn biết một thông tin sai hoặc một bài báo sai lệch có hại sắp được lan truyền, bạn nên chủ động đưa thông tin trước khi những kẻ định chỉ trích bạn kịp ra tay. Một khi công chúng đã có quan điểm vững chắc về một vấn đề thì khó có thể làm thay đổi được quan điểm đó.

"Các phương tiện truyền thông xã hội cũng có thể cho phép bạn nhanh chóng đáp trả lại những lời bịa đặt thù nghịch", Doug Wilson, Trợ lý Bộ trưởng Quốc phòng của Tổng thống Obama về các vấn đề công chúng nói với tờ *Washington Post*. "Tính chất tức thời và bao quát của các phương tiện truyền thông xã hội là sức mạnh của nó, và bạn tận dụng sức mạnh đó trong những tình huống mà bạn biết rằng những người nhận cũng được trang bị tương tự như thế".

Thư ký Báo chí đầu tiên của Tổng thống Obama, Robert Gibbs, nói chuyện với các phóng viên trong khoang chuyên cơ của tổng thống. Việc làm quen với các nhà báo trước khi bạn có tin tức mang tính quyết định. © *AP Images/Lawrence Jackson*

Những câu châm ngôn đáng nhớ trong việc xử lý các thông tin sai lệch và có hại là:

⇒ Nói hết. Nói trước tiên. Tự mình nói.

⇒ Hãy nhớ câu ngạn ngữ xưa về cánh báo chí: "Đừng đùa với lửa". Điều đó có nghĩa là đừng gây chiến với phương tiện truyền thông. Hãy sửa lại các tin tức không chính xác mà không buông lời trách cứ.

Tổng thống Obama gặp gỡ Tổng thống John Evans Atta Mills của Ghana tại Phòng Bầu dục. Việc lập kế hoạch kỹ càng là cần thiết cho bất kỳ sự kiện nào có sự tham dự của quan chức chính phủ. *© AP Images/Susan Walsh*

Xem thêm các lời khuyên của tác giả!

Video clip chương 12 — www.goo.gl/SrHM8

12

Lập kế hoạch tổ chức sự kiện

Một văn phòng báo chí của chính phủ được yêu cầu tổ chức nhiều loại sự kiện công cộng. Có những "sự kiện của giới truyền thông" – là những sự kiện mà báo giới được mời tham dự, được gọi là "sự kiện mở cho báo chí". Những sự kiện khác mà giới truyền thông không tham dự, được gọi là "sự kiện không mở cho báo chí". Đối với cả hai trường hợp, từ "báo chí" ở đây là chỉ cả các phương tiện truyền thống, như phóng viên báo viết và báo hình, các phóng viên báo mạng và cả kênh truyền thông xã hội nữa.

Một người phát ngôn báo chí cần có khả năng quản lý bất kỳ sự kiện nào – có mở cho giới truyền thông hay không – cho dù quan chức chính phủ là chủ nhà hay đang tham dự sự kiện với tư cách là khách mời.

Hãy nghĩ đến những sự kiện như đi nghe hòa nhạc hoặc xem múa ba-lê. Mọi chuyện cần được lập kế hoạch và thể hiện bằng văn bản và mọi việc đều liên quan đến chủ đề chung của buổi biểu diễn. Mọi chi tiết và vai trò của từng người cũng được cân nhắc từ trước. Cần có một người giám sát – được chọn ra từ các nhân viên của bạn – có mặt trực tiếp tại hiện trường để đảm bảo rằng mọi việc được thực hiện theo đúng kế hoạch.

Danh sách những việc cần làm cho sự kiện

Hãy tổ chức các cuộc họp thường xuyên để thảo luận về lời mời tham dự sự kiện, nếu tổ chức của bạn nhận được nhiều lời mời. Khi đó, bạn nên thành lập một ủy ban gồm đại diện của các đơn vị trong tổ chức – kể cả văn phòng báo chí – để rà soát các lời mời một cách thường xuyên và đưa ra khuyến nghị xem nên nhận lời mời nào và từ chối cái nào.

Một công việc quan trọng nằm ngoài việc lập kế hoạch cho sự kiện là đánh giá các lời mời. Bạn hãy cân nhắc: một quan chức chính phủ phải đi vài tiếng đồng hồ để phát biểu trước một cử tọa mà ông ta nghĩ rằng là những người ủng hộ mình. Nhưng khi đến đó, ông phát hiện ra rằng mình đang đứng trên sân khấu với các đối thủ cạnh tranh, và ông phải tranh luận với họ trước một cử tọa không mấy nhiệt tình với mình. Không nhân viên nào của ông chịu kiểm tra thông tin từ trước, cho nên chẳng ai biết là sự kiện hóa ra lại diễn biến không như trong lời mời (mà chỉ là lời mời bằng miệng).

Để tránh bị bất ngờ, nhiều chính trị gia yêu cầu rằng tất cả các lời mời phải bằng văn bản. Nhờ đó họ biết được chính xác mình được yêu cầu gì và có thể đàm phán việc tham dự của mình theo những gì được viết trong thư mời. Nhiều chính trị gia cũng trả lời thư mời bằng văn bản, trong đó từ chối hoặc chấp nhận lời mời.

Nếu nhận được lời mời bằng miệng chứ không bằng văn bản, phát ngôn viên báo chí hoặc người trợ lý xếp lịch làm việc cho quan chức chính phủ có thể nói: "Chính sách của chúng tôi ở đây là nhận thư mời. Vậy làm ơn gửi email, fax hoặc thư mời qua bưu điện, trong đó hãy nêu rõ những thông tin sau:

⇒ Tên của sự kiện.

⇒ Mục đích của sự kiện.

⇒ Thời gian diễn ra sự kiện. Về việc này, bạn hãy tìm hiểu xem có sự linh hoạt về thời gian hay không. Ví dụ như, nếu như hội nghị diễn ra trong vài ngày và quan chức của bạn được mời đến dự một ngày cụ thể mà vào

ngày ấy ông ta lại bận ở một nơi khác, thì bạn hãy hỏi xem liệu có thể đổi sang một ngày khác được không?

⇒ Địa điểm sự kiện.

⇒ Số người dự kiến sẽ tham gia.

⇒ Có những người khác tham gia không, và họ là ai.

⇒ Có truyền thống là một quan chức nào đó phải phát biểu không, tại những sự kiện tương tự.

⇒ Vai trò của quan chức của bạn sẽ là gì – phát biểu chính, là diễn giả duy nhất, là một trong những diễn ra trong buổi tọa đàm, phát biểu về một chủ đề nào đó, v.v.

⇒ Sự kiện có sự tham dự của báo chí hay không.

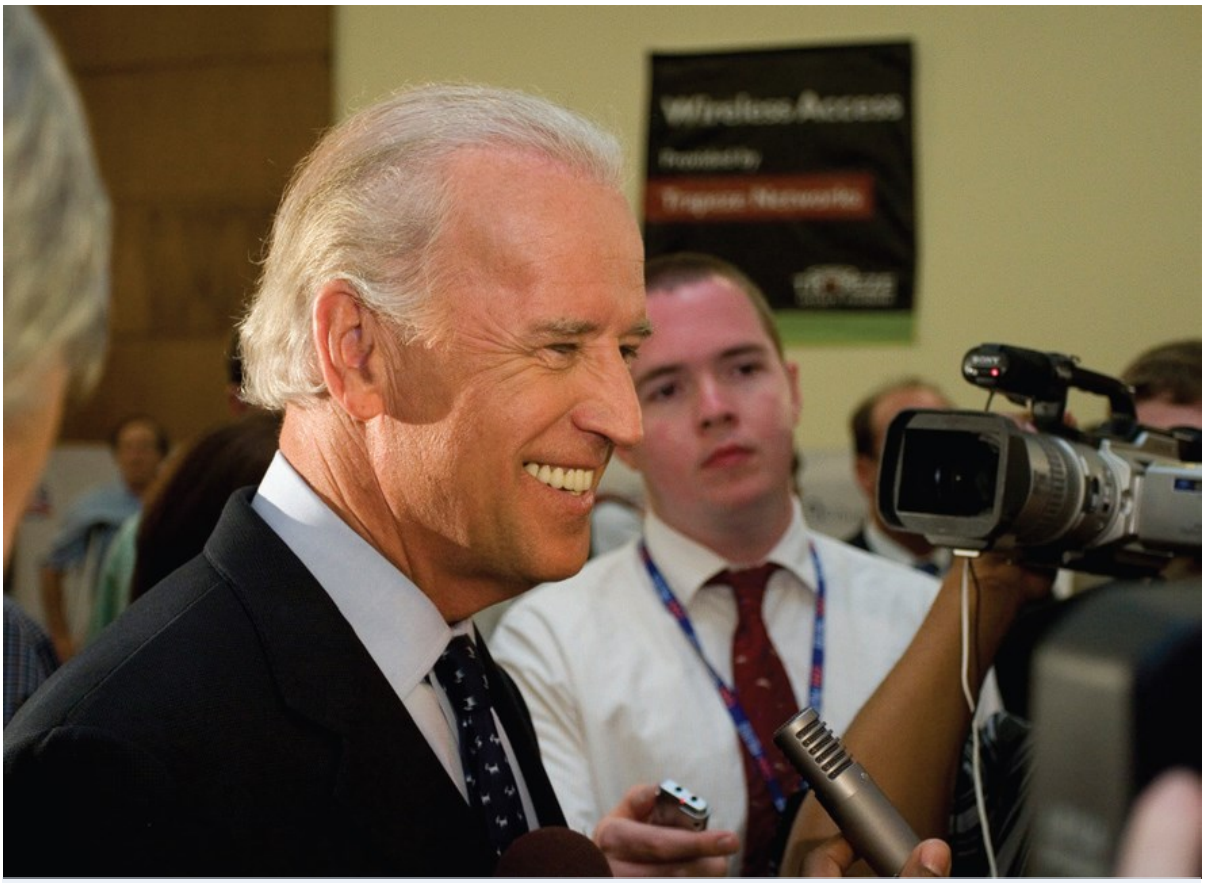
⇒ Đây có phải sự kiện thường niên, lặp đi lặp lại không, và trước đây báo chí đã từng đưa tin về sự kiện này như thế nào.

⇒ Có góc cung cấp tư liệu cho những người viết blog hay diễn đàn web không, và truyền thông xã hội sẽ được sử dụng như thế nào. Ngoài ra, bạn cũng muốn xem việc sử dụng những tư liệu đó về sau như thế nào, ví dụ như trên blog, trên mạng xã hội hay trên trang web của mình. Tổ chức chủ nhà sẽ đưa tin về sự kiện này ra sao?

Sau khi đã có câu trả lời cho tất cả các câu hỏi trên, bạn có thể xem qua các thư mời và quyết định về việc sẽ tham dự sự kiện nào. Bạn có thể đề xuất những thay đổi, đàm phán từ những thông tin được viết trong thư mời. Bạn có thể trả lời bằng văn bản xem bạn sẽ nhận lời đi dự những sự kiện nào.

Lập kế hoạch cho một sự kiện trong tổ chức

Việc lập kế hoạch chu đáo là cần thiết đối với tất cả các sự kiện mà quan chức chính phủ cấp cao sẽ tham dự, nhất là đối với những sự kiện như chuyến thăm của nguyên thủ quốc gia hoặc cuộc họp của một vài bộ trưởng ngoại giao.



Phó Tổng thống Joe Biden nói chuyện với báo chí tại Charleston, bang Nam Carolina. Khi nói chuyện với báo giới, hãy sử dụng ngôn ngữ đơn giản và tránh sử dụng biệt ngữ chuyên ngành. © *Mahmood Fazal/Bloomberg via Getty Images*

Bước đầu tiên là chỉ định một người phụ trách toàn bộ sự kiện. Người này có thể xử lý tất cả mọi việc hoặc giám sát một số người khác thực hiện các nhiệm vụ khác nhau.

Hãy quyết định về chủ đề của sự kiện:

⇒ Mục đích của sự kiện là gì?

⇒ Mục tiêu bạn muốn đạt được là gì?

⇒ Bạn muốn tạo ra những tác động gì?

⇒ Bạn muốn truyền tải thông điệp gì?

⇒ Đề ra thời hạn hoàn thành cho các phần công việc khác nhau của sự kiện.

⇒ Bài diễn văn cần phải hoàn thành vào ngày nào?

⇒ Khi nào cần gửi đề nghị cung cấp tài liệu?

⇒ Khi nào các phê chuẩn cần được thực hiện?

⇒ Ngày nào bắt đầu gửi giấy mời?

⇒ Lúc nào nên thông báo cho giới truyền thông?

Hãy tổ chức các cuộc họp định kỳ với những người tham gia tổ chức sự kiện để đảm bảo rằng các công việc đang được triển khai. Hãy đến nơi tổ chức sự kiện ít nhất là một ngày trước khi diễn ra sự kiện để kiểm tra về các công việc chuẩn bị. Sự kiện càng lớn thì càng phải đến sớm hơn – ví dụ với một chuyến thăm ở cấp nhà nước, có thể là vài tuần trước; với một cuộc họp khoảng nửa giờ giữa các bộ trưởng là một giờ trước đó. Nhưng luôn phải có người của bạn có mặt tại nơi tổ chức vài giờ trước sự kiện để họ có thể thực hiện được những thay đổi vào phút chót.

Hãy chuẩn bị một cuốn sách nhỏ cung cấp thông tin nhanh về sự kiện bao gồm chương trình làm việc, danh sách đại biểu tham dự, các nội dung phát biểu chủ yếu hoặc diễn văn, tiểu sử của các nhân vật quan trọng sẽ tham dự, một bản tóm tắt các vấn đề chính trị và các vấn đề quan trọng khác, và những bài báo liên quan đến những vấn đề này.

Sau sự kiện, hãy viết thư cảm ơn những người tham gia tổ chức sự kiện như các đại biểu quan trọng và nhân viên.

Hãy tổ chức một cuộc họp tổng kết với nhân viên và viết báo cáo nhanh về những việc đã diễn ra đúng và chưa đúng kế hoạch nhằm mục đích rút kinh nghiệm tổ chức các sự kiện trong tương lai.

Cứ mỗi giờ sự kiện đòi hỏi phải mất từ 5 đến 10 giờ lập kế hoạch tổ chức cho sự kiện đó.

GHI NHỚ

TRƯỚC KHI NHẬN LỜI MỜI THAM DỰ SỰ KIỆN

➠ Yêu cầu thư mời bằng văn bản.

➠ Tìm hiểu xem sự kiện diễn ra khi nào, ở đâu, và có sự linh hoạt về thời gian hay không.

➠ Làm rõ mục đích của sự kiện và vai trò của quan chức của bạn.

➠ Hãy quyết định xem có nên cho báo chí tham dự và đưa tin về sự kiện không.

➠ Hãy hỏi xem có bao nhiêu khách mời và tên của những khách quan trọng.

Lập kế hoạch tham gia một sự kiện ở bên ngoài

Nếu quan chức của bạn được mời đến tham dự một sự kiện ở bên ngoài, bạn cũng theo trình tự tương tự như trên. Bạn cần xem xét tất cả yếu tố liên quan đến việc tham dự của quan chức đó, kể cả giấy mời và tài liệu gửi báo chí.

Hãy cử một nhân viên của bạn túc trực tại nơi tổ chức trước khi sự kiện bắt đầu. Nhờ đó, họ có thể hỗ trợ, thay mặt bạn và tìm hiểu xem có thay đổi nào về chương trình không và thông báo cho quan chức chính phủ. Nếu không làm việc này, bạn sẽ không thể kiểm soát được việc tham dự của quan chức chính phủ.

Sau khi bạn đã quyết định "thông điệp" cho sự kiện, bạn nên quyết định địa điểm tốt nhất để truyền tải thông điệp đó tới công chúng. Ví dụ, nếu sự kiện liên quan đến một tuyên bố về giáo dục, thì địa điểm tốt nhất có thể là một bối cảnh liên quan đến giáo dục, tại một ngôi trường chẳng hạn. Sau khi đã chọn một trường học, bạn hãy cân nhắc những điều sau:

⇒ Lớp học phù hợp nhất cho sự kiện này là gì?

⇒ Có nên cho những học sinh bé hơn hay lớn hơn tham dự hay không? Ai sẽ là người cho phép nếu chúng xuất hiện trên ảnh? Trong nhiều trường hợp, cần có sự cho phép bằng văn bản của trường và của phụ huynh.

⇒ Bạn muốn chuyển tải những hình ảnh nào; phông nền nào là phù hợp nhất để đạt được mục đích và phù hợp với thông điệp?

⇒ Ai khác sẽ cần tham gia vào việc xây dựng thông điệp? Có giáo viên, người quản lý trường, hay có thể bộ trưởng giáo dục, nên tham gia làm diễn giả hay khách mời không? Hãy quyết định xem nếu muốn mời họ thì ai sẽ đứng ra mời, và họ sẽ đóng vai trò như thế nào trong sự kiện?

Bạn cũng nên tự nghĩ ra các sự kiện. Ví dụ như, bạn có thể tạo ra một sự kiện nhân dịp ngày Lễ Lao động bằng cách tự thiết kế sự kiện riêng hoặc yêu cầu được phát biểu trước một nhóm người lao động. Dù sự kiện loại nào đi chăng nữa thì những nguyên tắc về lập kế hoạch nói trên cũng rất hữu ích.

Các cuốn sách tóm tắt thông tin cung cấp cho quan chức chính phủ thông tin trước về một sự kiện, ví dụ như về chuyến thăm của Ngoại trưởng Mỹ Hillary Clinton cùng Ngoại trưởng Ma-rốc Taieb Fassi Fihri. *© AP Images/Abdeljalil Bounhar*

TÂM ĐIỂM

SÁCH TÓM TẮT THÔNG TIN

Tại Hoa Kỳ, khi một quan chức cao cấp tham dự một sự kiện, nhân viên báo chí thường chuẩn bị sẵn cho họ một cuốn sách tóm tắt thông tin để cung cấp thông tin về sự kiện và về những người sẽ tham dự sự kiện. Cuốn sách thường được chuẩn bị dưới dạng cặp tài liệu nhằm mục đích thu hút sự tham gia tối đa của mọi người và tránh gây ra những bất ngờ.

Thường thì thông tin cần thiết cho một cuốn sách tóm tắt sẽ được định dạng sẵn để điền vào cho mỗi sự kiện mới. Cuốn sách thường đề cập đến những thông tin sau:

⇒ Mục đích của sự kiện.

⇒ Trang phục khi tham dự – tự do, công sở, nghi lễ.

⇒ Dự báo thời tiết vào ngày diễn ra sự kiện.

⇒ Số lượng đại biểu tham dự.

⇒ Khả năng mời báo giới tham gia. Khả năng có quay phim và ghi hình.

⇒ Địa điểm tổ chức sự kiện.

⇒ Tên nhân viên điều phối sự kiện cùng với số điện thoại cố định và điện thoại di động.

⇒ Các vấn đề chính trị lớn được quan tâm tại địa phương nơi đang diễn ra sự kiện. Cuốn sách có thể bao gồm bản sao các bài báo quan trọng về những vấn đề đó.

⇒ Tên, chức danh và cơ quan của các đại biểu tham dự, và một bản tóm tắt những việc họ sẽ làm hoặc nội dung mà họ sẽ phát biểu trong sự kiện. Cung cấp tiểu sử, nếu thích hợp, cùng với cách phát âm chính xác tên của đại biểu nếu thấy cần thiết.

⇒ Một chương trình chính xác tới từng phút của sự kiện.

⇒ Những câu hỏi nào mà báo giới hoặc đại biểu có nhiều khả năng hỏi cùng với các phương án trả lời.

⇒ Có sự tham dự của truyền thông xã hội hay không, ví dụ như một khu Twitter dành cho các cử tọa nào muốn đưa tin về sự kiện trên Twitter.

⇒ Danh mục các vấn đề cần được đề cập và những vấn đề cần tránh.

⇒ Tên của những người mà quan chức đó cần lưu ý trong số đại biểu.

⇒ Một sơ đồ khu vực sân khấu, bao gồm cả nơi quan chức ngồi và đứng, và ai ngồi bên cạnh.

Hiệp hội NAGC có một bộ quy tắc ứng xử để hướng dẫn các nhân viên truyền thông của chính phủ, ví dụ như cựu Thư ký Báo chí của Nhà Trắng Scott McClellan. © *AP Images/Gerald Herbert*

Xem thêm các lời khuyên của tác giả!

Video clip chương 13 — www.goo.gl/IpU48

13

Đạo đức: Quy tắc ứng xử

Văn phòng báo chí của chính phủ tồn tại đồng thời dưới hai hình thức. Bạn đại diện cho chính phủ trước công chúng, đồng thời bạn còn đại diện cho mối quan tâm của báo giới trước quan chức chính phủ. Vai trò kép này đôi khi sẽ đặt bạn vào một số tình thế khó khăn xét về mặt đạo đức.

Là một người phát ngôn báo chí, bạn sẽ làm gì nếu cấp trên chỉ thị cho bạn không được cung cấp cho báo giới những thông tin bí mật? Bạn làm gì nếu cấp trên của bạn không nói đúng sự thật với giới truyền thông trong khi bạn biết sự thật đó?

Các quan chức phụ trách về báo chí trong chính phủ ở tất cả các nước phải xử lý những vấn đề này, kể cả ở Hoa Kỳ. Để giúp họ làm việc này, những nhân viên truyền thông Hoa Kỳ ở nhiều cấp chính phủ đã nhóm họp lại với nhau, chẳng hạn thông qua Hiệp hội Quốc gia các thông tín viên chính phủ (NAGC), để xây dựng một bộ quy tắc ứng xử.

Người phát ngôn của chính phủ phải đưa ra quyết định phục vụ mối quan tâm của công chúng và cấp trên, cũng như không ảnh hưởng đến nhân phẩm và các tiêu chuẩn nghề nghiệp của họ. Khi những giá trị này mâu thuẫn với nhau, thì các quy tắc ứng xử là một thước đo hành vi đúng đắn. Đó là lương tâm nghề nghiệp. Một điều không kém quan trọng là bộ quy tắc ứng xử giúp cho quan chức chính phủ hiểu rõ về các chuẩn mực ứng xử mà nhân viên của mình phải tuân theo.

Về căn bản, sự tín nhiệm là cực kỳ quan trọng đối với một người phát ngôn báo chí. Mặc dù điều quan trọng là phải thể hiện sự trung thành với cấp trên, nhưng bất kỳ điều gì làm ảnh hưởng đến sự trung thực trong quan hệ với giới truyền thông sẽ huỷ hoại uy tín của người phát ngôn và cuối cùng làm mất đi giá trị của con người đó đối với cấp trên.

Sự tin tưởng của giới truyền thông đối với một phát ngôn viên báo chí được xây dựng và chỉ có thể đạt được qua thời gian, thông qua sự thể hiện tính chuyên nghiệp cao và đạo đức. Do đó, mục tiêu đầu tiên của một người làm công tác thông tin có đạo đức là phải cung cấp sự thật về một sự kiện, vấn đề, chính sách hoặc một kế hoạch.

Phương tiện truyền thông của chính phủ: Các nguyên tắc chung

Mặc dù dường như chính phủ và báo giới có những mâu thuẫn trong các quy tắc ứng xử với nhau, nhưng trong một xã hội dân chủ những quy tắc của họ cũng có những điều lệ chung. Ví dụ, ở Mỹ, các quy tắc ứng xử của quan chức phụ trách thông tin cho chính phủ và của báo giới quy định rằng một người làm công việc chuyên nghiệp phải có trách nhiệm tôn trọng sự thật và chính xác; không có những mâu thuẫn về quyền lợi; làm việc vì lợi ích chung; công bằng; và là một người công bộc xứng đáng với sự tín nhiệm của xã hội. Suy cho cùng, sự tín nhiệm là tài sản quan trọng nhất của các phóng viên và phát ngôn viên chính phủ. Khi điều đó bị mất đi thì họ sẽ không thể làm việc hiệu quả được.

Về vấn đề sự thật và chính xác, Bộ quy tắc ứng xử cho Hiệp hội các nhà báo chuyên nghiệp (SPJ)

Các nhà báo cùng nhau chịu trách nhiệm trước độc giả, thính giả và khán giả"

nêu rõ: "Các nhà báo cần phải trung thực, công bằng và dũng cảm trong việc thu thập, đưa tin và diễn giải thông tin". Về vấn đề trách nhiệm giải trình, Bộ quy tắc này nêu rõ: "Các nhà báo cùng nhau chịu trách nhiệm trước độc giả, thính giả và khán giả". Bộ quy tắc cũng nói rõ họ cần phải "biết nhận lỗi và sửa lỗi nhanh chóng".

Tương tự, Hiệp hội Quốc gia các Thông tín viên Chính phủ (NAGC) quy định trong bộ quy tắc ứng xử là "quyết tâm không cung cấp các thông tin giả mạo hoặc sai lệch và sẽ hành động ngay lập tức để loại bỏ chúng cùng với các tin đồn".

Cả hai bộ quy tắc đạo đức đều nói rằng những người làm việc chuyên nghiệp trong lĩnh vực này sẽ phục vụ lợi ích chung chứ không phải bản thân họ và sẽ có trách nhiệm về công việc của mình. Bộ quy tắc của SPJ nói rằng thành viên của nó "tin rằng việc cung cấp thông tin cho công chúng là tiền đề cho công lý và là nền tảng của dân chủ. Nhiệm vụ của nhà báo là thúc đẩy những mục đích đó bằng cách tìm kiếm sự thật và kể lại các sự kiện, vấn đề một cách công bằng và toàn diện. Bộ quy tắc của NAGC cho rằng "chúng tôi tin rằng sự thật rất thiêng liêng và không thể xâm phạm; việc cung cấp thông tin cho dân chúng là một nhiệm vụ thiết yếu; công chúng nói chung và mỗi công dân nói riêng có quyền được tiếp cận với các sự thật công bằng, đầy đủ, dễ hiểu và kịp thời về chính phủ của họ".

Thiết lập Bộ Quy tắc ứng xử

Những lý tưởng được thể hiện trong các bộ quy tắc đó xây dựng nên một định hướng, nhưng làm thế nào để giải quyết vấn đề đạo đức trong những tình huống mà có thể chưa được suy nghĩ thấu đáo? Nhân viên báo chí của chính phủ có thể cân nhắc những công việc sau đây:

⇒ Viết ra những quy tắc đạo đức đối với người phát ngôn của chính phủ và lưu hành rộng rãi tới những người cùng làm trong lĩnh vực và tới cấp trên.

⇒ Tổ chức các cuộc họp giữa những người làm phát ngôn viên cho chính phủ. Xây dựng các hiệp hội và câu lạc bộ nghề nghiệp. Sức ép để có thái độ ứng xử nhất định trong nghề nghiệp có thể đối trọng với những hành vi phi đạo đức. Nói chuyện về những bức xúc, quan tâm chung và các mâu thuẫn có thể giúp làm giảm những hành vi đó.

⇒ Nâng cao các chương trình đào tạo cho những người muốn bước vào nghề báo chí bằng cách đưa khóa học về quy tắc ứng xử vào chương trình.

⇒ Với những người đang làm nghề này, hãy khuyến khích họ tham gia các khóa đào tạo ở trong và ngoài nước. Quan sát những người xung quanh làm việc sẽ mang lại cơ hội để học tập những kinh nghiệm quý báu.

⇒ Xây dựng các ấn phẩm, bản tin và trang Web để trao đổi về cách thức xử lý những vấn đề tương tự.

Quy tắc ứng xử của NAGC

Sau đây là những phần chính trong bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp của Hiệp hội Quốc gia Thông tín viên Chính phủ (NAGC).

"Các thành viên của Hiệp hội Quốc gia các Thông tín viên Chính phủ cam kết:

⇒ Làm việc có chuyên môn, tôn trọng sự thật, chính xác, hợp lý, có trách nhiệm với công việc và xã hội, tuân thủ các tiêu chuẩn chung về lòng yêu nghề.

⇒ Sống với tinh thần nghề nghiệp vì lợi ích xã hội, với ý thức rằng mỗi người trong chúng ta là một công bộc xứng đáng với sự tin tưởng của công chúng.

⇒ Cho những người lãnh đạo cơ quan biết sự thật, không tham gia vào các hoạt động có thể làm tổn hại đến sự trong sạch của các kênh thông tin hoặc hoạt động của chính phủ.

⇒ Quyết tâm không cung cấp thông tin giả mạo hoặc sai lệch và có hành động ngay lập tức để đính chính chúng và các tin đồn.

⇒ Xác lập một cách công khai tên tuổi và chức danh của những cá nhân liên quan đến việc ra quyết định chính sách, chi tiết quy trình ra quyết định và cách thức làm thế nào để các công dân có quan tâm có thể tham gia vào quá trình này.

⇒ Không được đại diện cho các bên mâu thuẫn hoặc cạnh tranh và sẽ tuân thủ đầy đủ mọi luật lệ hành chính và các quy định liên quan đến việc tự khai báo các quyền lợi nói trên.

⇒ Tránh khả năng người trong nội bộ hoặc bên ngoài sử dụng thông tin không hợp lý và không bao giờ sử dụng thông tin nội bộ vì mục đích tư lợi.

⇒ Đảm bảo hoặc cam kết không vượt quá nhiệm vụ công việc được giao trong phạm vi quyền hạn.

⇒ Không nhận các loại phí, tiền hoa hồng, quà biếu, hứa hẹn quyền lợi vật chất, hay bất kỳ giá trị vật chất hoặc vô hình nào khác được coi, hay có thể được coi là liên quan đến công việc hoặc hoạt động của cơ quan nhà nước.

⇒ Bảo vệ bí mật của những người đang và đã phục vụ trong lĩnh vực nghề nghiệp, và thông tin có được từ các cuộc họp và tài liệu, theo yêu cầu của pháp luật, quy định và với tinh thần cẩn trọng cao.

⇒ Không làm tổn thương uy tín nghề nghiệp hoặc công việc của người khác, tổ chức hoặc cơ quan chính phủ.

⇒ Không tham dự các hoạt động với ý đồ trục lợi từ giá chứng khoán của một công ty.

Bộ Quy tắc cũng quy định rằng khi một thành viên có bằng chứng hoặc nghi ngờ rằng một thành viên khác đã có hành vi phi đạo đức, vi phạm pháp luật hoặc gian trá, thành viên đó phải thông báo ngay với NAGC. Thành viên bị phát hiện có vi phạm quy tắc đạo đức của tổ chức có thể bị khai trừ khỏi hiệp hội".

Người được trao giải "Nhân viên truyền thông tiêu biểu của năm" năm 2011 do hiệp hội NAGC trao, nhân viên bảo vệ bờ biển Hoa Kỳ Thad Allen được vinh danh vì những hoạt động của anh trong sự cố tràn dầu của hãng BP. *© AP Images/Dave Martin*

TÂM ĐIỂM

NHỮNG VIỆC NÊN VÀ KHÔNG NÊN LÀM KHI LÀM VIỆC VỚI GIỚI TRUYỀN THÔNG

NÊN

⇒ Luôn nói sự thật. Độ tín nhiệm của bạn phụ thuộc vào điều đó.

⇒ Hãy thừa nhận nếu bạn không biết câu trả lời. Hãy nói rằng bạn sẽ tìm câu trả lời sau, và hãy nhanh chóng làm việc này.

⇒ Hãy sửa sai ngay. Hãy nói rằng câu trả lời của bạn lúc trước chưa đầy đủ, và bạn muốn bổ sung thông tin để tránh nhầm lẫn.

⇒ Tránh dùng biệt ngữ chuyên ngành. Hãy dùng ngôn ngữ đơn giản.

⇒ Hãy cứ giả định rằng mọi thứ bạn nói và viết qua phương tiện số đều sẽ được trích dẫn chính thức.

⇒ Càng cởi mở với giới truyền thông càng tốt.

⇒ Liên hệ với các phóng viên và những người viết blog nếu thấy câu chuyện họ đăng tải là không chính xác. Hãy đưa ra dẫn chứng để chứng minh cho điều bạn nói.

⇒ Sử dụng tất cả các phương tiện truyền thông để chuyển tải thông điệp – không chỉ các phương tiện báo viết, phát thanh và truyền hình truyền thống mà cả các trang Web và các mạng truyền thông xã hội nữa.

⇒ Đăng tải các câu trả lời, cả tích cực và tiêu cực, lên blog cá nhân của bạn và các trang truyền thông xã hội khác. Đăng tải các lời bình luận mang tính minh bạch và có tác dụng lôi cuốn độc giả. Hãy thiết lập quy tắc và công khai các quy tắc của bạn trong việc xử lý các lời bình luận mang tính thù ghét hoặc châm chọc.

⇒ Duy trì một danh sách cập nhật về các thành tựu của bạn. Mọi việc ngày nay diễn ra nhanh chóng đến nỗi bạn có thể quên ngay việc mà bạn, cấp trên,bộ hay chính phủ của bạn đã đạt được. Người ta thường lại nhớ những tin xấu chứ không phải là tin tốt.

⇒ Trả lời tất cả các cuộc điện thoại và email một cách nhanh chóng và kịp thời để các phóng viên có thể nộp bài của họ đúng hạn.

⇒ Cung cấp thông tin mà các phóng viên cần, ngay cả khi điều đó khiến bạn phải cố gắng hơn, ví dụ như phải ở lại công sở muộn hoặc phải tận tay giao tài liệu.

⇒ Gây dựng một óc hài hước. Theo lời một quan chức: "Bản chất công việc khiến ta luôn có sự bực mình. Nếu bạn không có óc hài hước thì công việc này sẽ chán làm sao".

KHÔNG NÊN

⇒ Đừng bao giờ nói dối.

⇒ Đừng bao giờ nói "Tôi không có bình luận gì".

⇒ Đừng tự "sáng tác", suy đoán hay đoán mò. Các phóng viên giỏi bao giờ cũng sẽ kiểm tra thông tin. Nếu bạn nói sai, mức tín nhiệm của bạn sẽ bị suy giảm.

⇒ Đừng phát biểu một câu gì rồi sau đó lại nói "câu này không được trích dẫn nhé".

⇒ Đừng bao giờ gửi đi một bức email mà lại muốn rằng nội dung trong đó là riêng tư.

⇒ Đừng bao giờ không trả lời một tin nhắn trên điện thoại hay một bức email.

⇒ Đừng cố gắng đưa thành tin tức nếu như bạn chưa có đủ thông tin để cung cấp. Đừng tuyên bố một điều gì rồi sau đó mới đưa vào thông cáo báo chí hay tờ thông tin. Phải làm những việc đó từ trước.

⇒ Đừng bao giờ quấy rối hay đe dọa phóng viên.

TÂM ĐIỂM

HÌNH THÀNH CÁC NHÓM CÓ MỐI QUAN TÂM CHUNG

Việc hình thành nhóm thông tín viên chính phủ và nhóm những người quản lý các trang web và mạng truyền thông xã hội của chính phủ có thể giúp cho công việc của phóng viên trở nên hiệu quả hơn nhiều. Việc thành lập các hiệp hội chuyên môn nghề nghiệp này không những cho phép các thành viên chia sẻ những kinh nghiệm chung và thông lệ tốt nhất, mà còn xây dựng những mối liên kết bền chặt và tăng cường tính chuyên nghiệp.

Hai nhóm đã làm việc này ở Hoa Kỳ là là Hiệp hội Quốc gia các thông tín viên chính phủ (NAGC) và Hội đồng các Nhà quản lý trang web Liên bang (Web Council). Cả hai tổ chức này đều có những hướng dẫn về đạo đức rất cụ thể, đều tiến hành đào tạo, cung cấp các cơ hội giao lưu, và có các trang web với nhiều thông tin. Quan trọng hơn là, cả hai tổ chức đều muốn phục vụ công chúng tốt hơn. Ví dụ như, một trong những mục tiêu của Web Council là "phải kết hợp với nhau trong và ngoài chính phủ để hiện đại hóa chính sách và nâng cao khả năng của chính phủ trong việc cung cấp các thông tin và dịch vụ trên mạng".

NAGC, một tổ chức đại diện cho các nhân viên làm công tác truyền thông trong cơ quan chính phủ ở mọi cấp, mọi vị trí, đã tuyên bố rằng các thành viên của mình cam kết đạt được mục tiêu "truyền thông tốt hơn, hiểu biết và hợp tác tốt hơn giữa tất cả mọi người".

"Chúng tôi tin rằng sự thật rất thiêng liêng và không thể xâm phạm; việc cung cấp thông tin cho dân chúng là một nhiệm vụ thiết yếu; công chúng nói chung và mỗi công dân nói riêng có quyền được tiếp cận với các sự thật công bằng, đầy đủ, dễ hiểu và kịp thời về chính phủ của họ". Hiệp hội này nêu cao tôn chỉ là "đem lại cơ hội để đạt được tiến bộ trong gnhề nghiệp chuyên môn, thúc đẩy sự truyền thông hiệu quả với các cử tri và nâng cao vị thế của nghề làm báo". Bên cạnh đó, hiệp hội NAGC cũng thiết lập và thúc đẩy những tiêu chuẩn cao về "chuyên môn và tinh thần phục vụ công chúng của mỗi cá nhân", và thường xuyên tổ chức các cuộc họp, thực hiện đào tạo và tài trợ các giải thưởng.

Còn Hội đồng Web Council thì tự mô tả mình như một "nhóm liên cơ quan của các nhà quản lý cấp cao trang web chính phủ liên bang, những người hợp tác với nhau để cải thiện chất lượng cung cấp thông tin và dịch vụ của chính phủ liên bang Hoa Kỳ". Nhóm này được bảo trợ bởi cơ quan quản trị trung ương của chính phủ, và có các thành viên làm việc về chính sách, truyền thông, các vấn đề công và văn phòng thông tin chủ yếu. Web Council cung cấp một kênh để các thành viên "hợp tác và chia sẻ thách thức chung, các ý tưởng và thông lệ tốt nhất. Mục đích của chúng tôi là tạo ra các trang web chính phủ hướng tới người dân và thân thiện nhất với người sử dụng trên thế giới". Web Council cũng quản lý trang www.HowTo.gov, bao gồm nhiều gợi ý về các thông lệ tốt nhất, vận hành các danh sách gửi thư và một trang web để kết nối giao lưu, tổ chức các khóa đào tạo và hội thảo, hội nghị.

Phụ lục

A1: Mẫu tờ thông tin dành cho giới truyền thông

Lô–gô của tổ chức

TỜ THÔNG TIN DÀNH CHO GIỚI TRUYỀN THÔNG

Trên đầu trang: **Ngày công bố**

Tên người liên lạc *(người có thể trả lời các câu hỏi của giới truyền thông)*
Điện thoại cơ quan
Điện thoại di động
Địa chỉ email

ĐỂ CÔNG BỐ NGAY

THỊ TRƯỞNG CÔNG BỐ KHỞI ĐỘNG
CHIẾN DỊCH ĐAI AN TOÀN MỚI

Cái gì: **Họp báo để công bố chiến dịch đai an toàn**

Ai: **Thị trưởng John Smith sẽ công bố chiến dịch đai an toàn và sẽ trả lời các câu hỏi trong cuộc họp báo**

Khi nào: **Giờ… Thứ … Ngày … Tháng … Năm**

Ở đâu: **Nơi công bố chiến dịch, địa chỉ**

###

A2: Mẫu Tờ thông tin

Lô–gô của tổ chức

TỜ THÔNG TIN

Ngày công bố

Tên người liên lạc (*người có thể trả lời các câu hỏi của giới truyền thông*)

Điện thoại cơ quan

Điện thoại di động

Địa chỉ email

ĐAI AN TOÀN CÓ THỂ ĐÃ CỨU SỐNG 100 NGƯỜI

- XXXX người dân Mỹ đã không may tử vong năm ngoái vì không cài dây an toàn. Trong số đó, có 100 người đến từ thành phố XYZ, theo thống kê của Bộ Giao thông.
- Các nạn nhân của thành phố XYZ có độ tuổi từ 3 tháng đến 75 tuổi, không ai đeo dây ai toàn vào thời điểm xảy ra tai nạn.
- Theo Bộ Giao thông, không có một khu vực nào trong số 12 khu vực của thành phố là không có người tử vong, mặc dù 4 khu vực nằm ở đông bắc thành phố có số người chết chiếm tới 40% tổng số thương vong.
- Trong tháng vừa rồi, các nạn nhân là:
    - o Tên, tuổi, địa chỉ, địa điểm xảy ra tai nạn.
    - o Tên, tuổi, địa chỉ, địa điểm xảy ra tai nạn.
    - o Tên, tuổi, địa chỉ, địa điểm xảy ra tai nạn.
    - o Tên, tuổi, địa chỉ, địa điểm xảy ra tai nạn.
    - o Tên, tuổi, địa chỉ, địa điểm xảy ra tai nạn.
    - o Tên, tuổi, địa chỉ, địa điểm xảy ra tai nạn.

Tiếp tục với một số thông tin cần thiết về vấn đề này.

###

A3: Mẫu Thông cáo báo chí

Lô–gô của tổ chức

TỜ THÔNG TIN

Ngày công bố

Tên người liên lạc (*người có thể trả lời các câu hỏi của giới truyền thông)*

Điện thoại cơ quan

Điện thoại di động

Địa chỉ email

ĐỂ CÔNG BỐ NGAY

THỊ TRƯỞNG: ĐAI AN TOÀN SẼ CỨU MẠNG SỐNG CỦA CHÚNG TA

(Hãy viết một tiêu đề để tóm tắt thông tin. Tiêu đề chỉ nên ngắn gọn trong một hoặc hai dòng)

(Trong khổ đầu, hãy đưa ra thông tin bằng cách trả lời các câu hỏi ai, cái gì, ở đâu, khi nào, tại sao và như thế nào)

Địa điểm công bố thông tin *(ở đâu)* – **Thị trưởng John Smith** *(ai)* **ngày hôm nay** *(khi nào)* **đã đến dự một cuộc họp báo tại tòa thị chính** *(ở đâu)* **để công bố việc áp dụng quy định tất cả các công dân lái xe hoặc ngồi trên xe bắt buộc phải thắt dây ai toàn** *(cái gì)***, bắt đầu từ ngày 1 tháng 1** *(khi nào)* **để đảm bảo an toàn cho mọi người.**

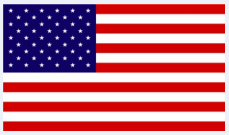
(Trong khổ thứ hai, hãy đưa thêm dẫn chứng cho khổ đầu với nhiều thông tin chi tiết hơn. Bạn cũng có thể đưa vào một câu trích dẫn.)

"Một trăm người của thành phố XYZ *(chi tiết)* **lẽ ra hôm nay vẫn còn sống nếu như hôm xảy ra tai nạn họ đã thắt dây an toàn. Chúng ta nên làm tất cả những gì có thể để đảm bảo rằng những người khác sẽ không lâm vào tình cảnh tương tự như vậy", Thị trưởng Smith phát biểu** *(lời trích dẫn)***.**

(Trong khổ thứ ba, hãy đưa thêm chi tiết hoặc lời trích nếu đoạn hai chưa có lời trích. Hãy nêu bối cảnh của thông tin bạn đưa ra.)

Bộ Giao thông Hoa Kỳ đầu tuần này vừa nhắc đến thành phố XYZ bởi có số người chết vì tai nạn giao thông lớn nhất cả nước do không thắt dây an toàn … *(và tiếp tục với bối cảnh và thông tin nền về vấn đề này)***.**

###



Trung tâm Hoa Kỳ
Phòng Thông tin-Văn hóa, Đại sứ quán Hoa Kỳ

Tầng 1, Rose Garden Tower, 170 Ngọc Khánh, Hà Nội
Tel: (04) 3850-5000; Email: HanoiAC@state.gov
http://vietnam.usembassy.gov