

DIỄN TÀI PR CHO PR

Đông
Dương

PHUONGDONG



TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

Tôi PR cho PR

Di Li

Trong suốt quá trình đọc cuốn sách này, bạn hãy đừng nhắc đến từ “chất lượng”, bởi “chất lượng” là điều đương nhiên bạn phải có trước khi tiến hành các biện pháp Quan hệ công chúng. Nếu sản phẩm vật chất và tinh thần của bạn kém chất lượng, hãy quên đi cuốn sách này bởi nó vô ích đối với bạn. Một câu chuyện PR tốt phải bắt nguồn từ uy tín của tổ chức và chất lượng của sản phẩm.

Lời của tác giả

“Sẽ là vô ích khi cố gắng viết một cuốn sách, trừ phi bạn biết chắc rằng hoặc là bạn phải viết nó hoặc bạn sẽ phát điên lên, thậm chí là sẽ chết”.

(Robertson Davies)

Tôi đồng cảm với câu nói này của Robertson Davies, một trong những nhà văn nổi tiếng nhất Canada. Đối với cuốn sách này, nếu không viết ra nó, tất nhiên tôi sẽ không... chết, nhưng rõ ràng là tôi có cảm giác mình đang “phát điên” lên. Nhiều năm nay, tôi tưởng tượng ra nó, tôi nghĩ về nó hàng ngày, tôi tự biện luận, tự tranh luận trong đầu và hễ có bất cứ ai nhắc đến chủ đề của cuốn sách, một người kiếm lời như tôi sẽ bùng phát ba tiếng đồng hồ để nói về nó không dứt. Tất cả là biểu hiện của sự đã “phát điên”. Nguồn cơn của cảm xúc này là do 5 năm trở lại đây, dường như ngày nào mở báo mới ra xem tôi cũng bắt gặp người ta hồ hởi nói về PR. Cảm giác của bạn thế nào khi bạn liên tục nghe ai đó nói không dứt về một chủ đề nhưng lại nói sai? Bạn chịu đựng cảm giác đó lâu ngày rồi nó sẽ biến thành xì trét. Cho đến một ngày tôi thấy chính những người thân trong gia đình, bạn bè, đồng nghiệp bắt đầu hiểu sai về PR thì tôi bắt tay vào viết cuốn sách, trước hết như là một giải pháp để xả bực dọc. Nhiều nhà báo nhắc đến PR một cách mỉa mai. Còn một cô bạn tôi, sau khi bị tôi từ chối lời yêu cầu của cô là tặng sách cho một người bạn nào đó của cô mà tôi không biết, cô đã trách tôi rằng “Cậu chẳng biết làm PR gì cả”.

Tôi biết cảm giác của bạn khi bạn là người mẫu chuyên nghiệp mà cứ bị công chúng nói cạnh “chân dài óc ngắn”, bạn là bác sĩ miệt mài trên ghế giảng đường tới 6 năm trong khi các ngành học khác chỉ mất 4 năm mà người ta dùng từ “lang băm” với bạn, bạn kinh doanh và đầu tư bằng chất xám và tiền bạc chính nghĩa lại bị gọi “con buôn”, bởi vì cảm giác của tôi cũng như vậy khi người ta luôn dùng từ “Chiêu trò PR”, “Công nghệ PR” một cách thân nhiên và thích thú.

Để thực hành được nghề PR, người làm PR phải được đào tạo, tự nghiên cứu và tự thực hành để trang bị kinh nghiệm trong nhiều

năm, với vốn kiến thức đa dạng bao gồm: marketing, quảng cáo, báo chí, biên tập, xuất bản, quản lý website, kỹ năng tin học, ngoại ngữ, kỹ năng viết và thuyết trình, kỹ năng đạo diễn chương trình, kỹ năng tổ chức sự kiện và đương nhiên là một kiến thức dày dặn về PR. Thiếu một trong ngàn ấy vốn kiến thức, người làm PR trở thành thiếu chuyên nghiệp. Có đầy đủ ngàn này kiến thức, người làm PR cũng chưa thể trở thành một PR Man xuất sắc nếu chưa có đủ trải nghiệm thực tế trong lĩnh vực PR, nếu như thiếu hụt kiến thức trong nhiều ngành nghề như giáo dục, y tế, du lịch, giải trí, thời trang, âm nhạc, hội họa, công nghệ thông tin, sản xuất công nghiệp..., nếu thiếu óc sáng tạo, thiếu sự thấu hiểu tâm lý, thiếu tinh thần cầu thị và học hỏi không ngừng. Ở các trường đại học, sinh viên ngành PR được đào tạo 4 năm nhưng sau khi ra trường, ngay cả những sinh viên xuất sắc nhất cũng vẫn chỉ dừng lại ở mức độ thực hiện các khâu nhỏ trong một chương trình PR như viết thông cáo báo chí, tham gia tổ chức sự kiện, viết bài báo PR, quản lý website và bản tin nội bộ... Mà nếu các em thực hiện được ngàn ấy việc một cách chuyên nghiệp và hoàn hảo cũng đã là rất đáng ca ngợi, bởi vì hàng ngày tôi phải tiếp xúc với quá nhiều nhân viên PR thiếu kinh nghiệm và thiếu kiến thức sơ đẳng của các công ty lớn nhỏ.

Nhiều người nghĩ rằng đã làm marketing, quảng cáo, báo chí... thì cũng có thể ngay lập tức kiêm luôn làm PR. Không phủ nhận rằng những người làm việc trong các lĩnh vực này sẽ vô cùng dễ dàng khi chuyển sang làm công việc PR nhưng không có nghĩa là họ có thể làm được “ngay lập tức” mà không cần phải học hỏi và nghiên cứu. Nhiều người áp dụng kiến thức quảng cáo hoặc báo chí vào Quan hệ công chúng, cuối cùng thành ra thảm họa và phản cảm. Điều này tôi đã phân tích cụ thể trong cuốn sách.

Đây là một cuốn sách PR thường thức, tôi chủ trương hướng đến độc giả số đông là các nhà báo (những người rõ ràng sử dụng từ PR nhiều nhất trên truyền thông), các cá nhân cần đến PR có thể tham khảo để tự làm PR cho chính bản thân mình vì các công ty lớn đều có bộ phận PR riêng trong khi các cá nhân không có ai quản lý PR và hình ảnh ngoài chính bản thân họ, các sinh viên ngành PR và đặc biệt là những người bình thường luôn cho rằng mình không liên quan gì đến PR. Cho dù quý vị không thể hoặc không muốn áp dụng

bất cứ lời khuyên nào trong cuốn sách này vào chiến lược PR của mình thì sau khi đọc hết cuốn sách, quý vị có thể hiểu đến 80% khái niệm về PR thì tôi cực kỳ biết ơn. Bởi chắc chắn sau đó quý vị sẽ truyền lại những kiến thức này cho nhiều người khác cùng hiểu, và cái nhìn về PR sẽ dần dần thay đổi ở một số người, đặc biệt là các nhà báo không còn nghĩ thiên lệch về PR nữa. Một trong những chức năng chủ yếu của PR là thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của cộng đồng. PR đang bị hiểu sai, hiểu xấu, và tôi đang cố gắng sử dụng các biện pháp PR để thay đổi nhận thức của công chúng về PR. Vì vậy, tôi đã đặt tên cho cuốn sách này là “Tôi PR cho PR”.

Cuốn sách phù hợp với mọi đối tượng từ 15 tuổi trở lên, bất phân ngành nghề và giới tính, bởi trong xã hội, ai cũng phải làm PR cho bản thân mình. Tất cả các bạn đều đã và đang làm PR cho bản thân mà không biết. Ngày Tết, các bạn thường hay đến thăm nhà sếp, mục đích là để tạo dựng mối quan hệ thân tình và chiếm thiện cảm của sếp, đó chính là một phần bản chất của PR. Bạn chuẩn bị tháo dỡ và xây nhà mới, tiếng ồn, khói bụi và sự bừa bãi của gạch vữa sẽ ảnh hưởng đến các gia chủ xung quanh, họ sẽ không chịu đựng được và cùng nhau làm đơn khiếu nại lên phường, bạn biết vậy nên vào một tối đẹp trời đã cất công sang từng nhà hàng xóm để trình bày trước sự việc bằng nụ cười chân thành, mục đích ngăn chặn một cuộc xung đột sắp xảy ra, đó chính là PR. Bạn làm chủ một cửa hàng nhỏ với ba bốn nhân viên, thi thoảng bạn mời nhân viên đi ăn trưa hoặc tặng quà cho họ sau mỗi chuyến công tác, đó cũng tương tự PR đấy thôi. Bạn là phóng viên và cứ đến ngày Nhà báo Việt Nam 21/6 lại nhận được thiệp chúc mừng từ các doanh nghiệp, rõ ràng bạn đang tiếp nhận một hình thức PR. Mục đích của quan hệ công chúng chỉ đơn giản là chiếm cảm tình của số đông và mọi động thái thay đổi nhận thức công chúng, xử lý khủng hoảng, giao tiếp hai chiều và những việc cụ thể liên quan như tổ chức sự kiện, viết bài PR, viết thông cáo báo chí, thành lập website và bản tin nội bộ cũng chỉ nhằm mục tiêu cao nhất là chiếm thiện cảm của công chúng. Khái niệm “Public Relations” lần đầu tiên được hai ông tổ của ngành PR là Edward Bernays và Ivy Lee đưa ra trước công chúng Mỹ vào thập niên đầu của thế kỷ 20, nhưng trên thực tế, như tôi đã nói ở trên, PR đã len lỏi vào mọi lĩnh vực đời sống của nhân loại từ ngàn đời nay dù chưa chính thức và chưa được nâng lên thành một

chuyên ngành riêng biệt. Thậm chí một số nhà nghiên cứu lịch sử PR còn cho rằng chính... Caesar Đại đế mới là người sáng tạo ra PR.

Trong cuốn sách này, tôi hạn chế tối đa ngôn ngữ học thuật để nhằm sự giải thích được linh hoạt dễ dàng hơn đối với độc giả. Và lại những cuốn sách PR học thuật đã xuất hiện quá nhiều trên thị trường và được viết bởi những chuyên gia PR hàng đầu thế giới. Tôi thiết nghĩ mình không cần thiết phải viết thêm một cuốn sách học thuật nữa. Ở nhiều chương, tôi cũng sử dụng những câu chuyện có thật của các công ty và cá nhân người nổi tiếng ở Việt Nam để đưa ra phân tích trên phương diện PR. Lý do tôi chọn những ví dụ này là vì tất cả các câu chuyện đó đều đã được công khai trên báo chí trong thời gian vừa qua và dù tốt hay xấu thì độc giả đều đã biết đến chúng. Chọn những câu chuyện mà hầu như người Việt nào cũng biết khiến cho việc phân tích về mặt chuyên môn của tôi trở nên dễ dàng hơn, dễ hiểu hơn đối với người đọc, trong khi những câu chuyện PR dù đã rất nổi tiếng trên thế giới nhưng công chúng Việt Nam chưa nhiều người biết cũng sẽ gây khó hiểu cho độc giả. Trong số đó cũng có nhiều câu chuyện PR có thật xuất phát từ trải nghiệm của chính tôi trong quá trình làm công tác Quan hệ công chúng. Tuy nhiên tôi không thể đưa ra phân tích chi tiết tất cả những câu chuyện từ phía các đối tác mà tôi thực hiện tư vấn PR cho họ trong nhiều năm qua, phần vì tôi không được phép tiết lộ bất cứ thông tin nào về chiến lược PR của khách hàng, phần vì không phải tất cả mọi người đều biết đến những công ty đó, trong khi phần lớn đều biết đến Nick Vujicic, Running Man và Coca Cola.

Trong quá trình viết, tôi thường sử dụng luân phiên từ “PR” hoặc “Quan hệ công chúng” nhằm mục đích tránh lỗi lặp từ và để câu văn mượt mà hơn, hoàn toàn không phải do tác giả thiếu logic trong sử dụng khái niệm.

Dù sao, đây cũng là một cuốn sách chuyên ngành, và mặc dù đã vô cùng cần trọng, cũng không tránh khỏi việc có chỗ nào đó sơ suất, vì niềm hưng phấn quá đỗi của tôi khi viết cuốn sách mà làm lãng đi sự tập trung ngay cả khi đã tự biên tập lại. Một người làm PR luôn cần có tinh thần cầu thị và học hỏi không ngừng, tôi rất mong trong số độc giả của cuốn sách này có những người cùng chuyên

môn hoặc những người có thói quen đọc với thái độ cẩn thận sẽ phát hiện ra những điểm không hài lòng của cuốn sách và gửi thư góp ý cho tôi theo địa chỉ email: dilivn@yahoo.com. Mọi lời góp ý xây dựng đều là những viên gạch tốt nhất xây cao thêm ngôi nhà kiến thức của tôi và vô cùng cảm ơn quý vị đã đọc đến trang cuối của cuốn sách.

Di Li

1. Biến công chúng thành fan hâm mộ

“Những người có năng khiếu bẩm sinh trong việc thiết lập mối quan hệ luôn tạo ra thành công vĩ đại trong kinh doanh.”

(Keith Ferrazzi)

Cuốn sách thuộc thể loại “Self-help” hấp dẫn nhất mọi thời đại là “Đắc nhân tâm” của Dale Carnegie, mà nhan đề gốc là “How to win friends and influence people” (Làm thế nào để thu phục bạn bè và tạo ảnh hưởng đối với người khác). Cuốn sách được xuất bản lần đầu tiên vào năm 1936 trước khi thế giới lâm vào cuộc khủng hoảng của Thế chiến thứ hai không lâu sau đó, và cho đến gần một thế kỷ sau, khi mà số lượng người đọc sách ở một số quốc gia đã sụt giảm xuống mức thảm họa thì “Đắc nhân tâm” vẫn sồn sồn in tái đến 50 triệu bản. Thậm chí khi gặp bất kỳ người nước ngoài nào, lúc câu chuyện đã đến hồi nhạt nhẽo, tôi hay nhắc đến “Đắc nhân tâm” để tìm một tiếng nói chung, đảm bảo ai cũng biết nó, dù chưa đọc, như thể biết Victoria là vợ Beckham vậy. Ở Việt Nam, nơi mà mỗi người chỉ đủ thời gian để đọc 0,8 cuốn sách/năm, “Đắc nhân tâm” vẫn luôn lọt vào top bán chạy nhất trong nhiều năm liền, dù tác giả của nó đã thành người thiên cổ.

Vậy tại sao một cuốn sách bỏ túi nhỏ nhắn như bàn tay lại có thể được ưa chuộng đến vậy từ Tây sang Đông, từ thời Thế chiến II cho đến kỷ nguyên của công nghệ thông tin?

Tôi nhìn thấy “Đắc nhân tâm” trên giá sách của mẹ tôi năm tôi 18 tuổi, nhưng không đọc cho mãi đến hồi cuối năm ngoái, chỉ để trả lời câu hỏi trên.

“Đắc nhân tâm”, không gì khác hơn dạy cách chiếm cảm tình của những người xung quanh để tạo dựng thành công, biến thù thành bạn. Đó là cách mà Rockefeller dẹp được cuộc đình công đẫm máu và khiến cho công nhân quay trở lại làm việc, thậm chí không còn nhắc một lời về việc tăng lương, điều mà họ đã chấp nhận đấu tranh đến cùng cách đó ít lâu. Đó là cách ảo thuật gia Howard Thurston thể hiện lòng biết ơn đối với khán giả bằng việc luôn tự nhủ mỗi khi xuất hiện trên sân khấu: “Tôi yêu khán giả của tôi. Tôi yêu quý tất cả các bạn.” Đó là cách tổng thống Theodore Roosevelt chiếm cảm tình

tuyệt đối của những người phục vụ cấp dưới khi gọi điện cho vợ anh ta chỉ để bảo chị nhìn ra sân, ở đó có con chim bobwhite mà chị chưa bao giờ được nhìn thấy. Họ là những nhân vật thành công, không chỉ ở tài năng kiệt xuất mà còn ở khả năng thu phục công chúng.

Gần đây có một cuốn mới hơn được xuất bản ở Mỹ năm 2005, cũng bán rất chạy: “Đừng bao giờ đi ăn một mình” (Never eat alone) của tác giả người Mỹ, ông Keith Ferrazzi, người sáng lập Học viện nghiên cứu và công ty Tư vấn chiến lược Ferrazzi Greenlight. Bản thân tiêu đề cuốn sách đã đủ nói lên tầm quan trọng của việc tạo dựng mối quan hệ và gây thiện cảm. Ngay từ đầu sách, Keith Ferrazzi đã trích dẫn lời của nhà văn Mỹ Margaret Wheatley: “Điều duy nhất quan trọng trong thế giới này là mối quan hệ. Mọi vật tồn tại trong vũ trụ này bởi vì chúng có quan hệ với nhau. Không có điều gì tồn tại một cách độc lập. Chúng ta cũng thôi đừng giả bộ mình là những cá nhân có thể tồn tại một mình.” Cả cuốn sách, Keith dạy độc giả cách lập chiến lược để tạo dựng mối quan hệ cho cá nhân.

Ở thế kỷ 21, tôi đồ rằng khó có người tự tin nào phủ nhận được tầm quan trọng của những mối quan hệ. Bạn tài năng, bạn thông tuệ, bạn chuyên môn giỏi, nhưng ai sẽ là người biết đến chỉ số IQ của bạn nếu như quanh năm ngày tháng bạn tự khóa trái và cắt hết đường dây điện thoại, internet.

Trường hợp thứ hai, bạn là nhân vật được nhiều người biết đến, nhưng bạn có thể thành công hay không nếu như tất cả, hoặc hầu hết những người quen biết ấy đều ghét bỏ bạn. Người ta không thể chia tay giúp đỡ hoặc mang lại những cơ hội cho người mà họ căm ghét.

Tôi tin rằng đọc đến đây bạn sẽ không phủ nhận điều này, nhưng bạn lại phủ nhận những gì mà Quan hệ công chúng mang lại. Bạn nghĩ rằng nó xấu. Bạn nghĩ rằng điều xuất sắc nhất mà chúng ta nên làm ấy là “Hữu xạ tự nhiên hương”, đồng nghĩa với việc khóa trái cửa lại và mở một cánh cửa sổ để chờ đến ngày có một nhân sĩ thông tuệ như Khổng Tử cưỡi ngựa ngang qua hiên nhà và vô tình chợt nhận ra tài năng đang tỏa sáng ngời ngời trên khuôn mặt bạn,

sau đó ông ta sẽ phải đến rỉ tai từng người với những ngợi ca hết lời để sau đó tụ tập một đám đông trước cửa sổ nhà bạn.

Tại sao bạn lại không thể thực hiện một điều giản đơn mà tổ tiên của chúng ta vẫn thường làm ở các làng quê từ Bắc Bộ đến Nam Bộ: Mở cửa ra, đến thăm nhà hàng xóm, chào hỏi họ bằng khuôn mặt tươi cười và thân thiện, giúp đỡ người già trẻ em bằng sự nhiệt tình và chân thành. Tiếng lành sẽ đồn xa. Bạn làm được điều có ích cho cộng đồng. Người ta không thể không yêu quý bạn. Người ta không thể không ủng hộ bạn. Người ta kể về bạn hàng ngày, trong những câu chuyện tất có nhắc đến tài năng và trí tuệ của bạn. Ít có người nào trên cõi đời này sống khốn khổ trong khi có cả một cộng đồng bên cạnh luôn tôn trọng và ủng hộ, cũng hiếm người nào có thể thành công (bền vững) khi nhìn đâu cũng chỉ thấy kẻ thù hoặc sự ghét bỏ. Quan hệ tốt đẹp với công chúng, điều ấy không chỉ một quốc gia, một chính phủ, một tập đoàn lớn hay một nghệ sĩ nổi tiếng mới cần, mà bất kỳ người bình thường nào cũng đều cần đến PR, trừ phi bạn không muốn hòa nhập với cộng đồng, không có bất cứ tham vọng nào trên đời, kể cả tham vọng về niềm vui và hạnh phúc. Bởi vì theo như tác giả Keith Ferrazzi: Ngay cả trạng thái tinh thần và cảm giác hạnh phúc của con người cũng chịu ảnh hưởng phần lớn từ sự ủng hộ và tình cảm chúng ta nhận được từ cộng đồng mà ta đã dày công xây dựng cho bản thân.

Ở trường đại học, tôi vẫn dạy học trò chuyên ngành PR một điều đơn giản ngay từ bài học đầu tiên: Quan hệ công chúng tốt đẹp bắt đầu bằng việc ngay từ giờ giải lao của ngày hôm nay các trò hãy đừng quên chào hỏi các giáo viên bằng nụ cười tươi tắn nhất và nhắc điện thoại hỏi thăm một bạn cùng lớp bị ốm mà không thể đến trường. Điều giản đơn ai cũng có thể làm được ấy sẽ mang lại những tốt đẹp không ngờ cho chính các trò, trong tương lai, theo một cách mà người không hiểu lắm về PR sẽ quy cho định mệnh. Tuy nhiên, điều giản đơn ấy, tôi cũng thấy vô số người, không chỉ sinh viên mà những người trưởng thành có tri thức cũng chưa làm được, hoặc không muốn làm. Họ sống vị kỷ, và luôn xuất hiện trước công chúng bằng khuôn mặt khó đăm đăm. Hãy hình dung một câu chuyện nhỏ xíu này: Trước khi bước chân vào bất kỳ tòa nhà nào, hãy chào hỏi người bảo vệ một cách thân thiện, anh ta sẽ tử tế tiết

lộ cho bạn rằng cái người mà bạn cần gặp hôm nay đã đi công tác và tận tình chỉ dẫn về việc ông ta sẽ quay lại vào sáng thứ hai, ông ta chỉ tiếp khách vào buổi sáng mà thôi. Bằng không, nếu bạn nhìn anh ta bằng ánh mắt của tất cả khách vào ra khác nhìn người bảo vệ, bạn cứ việc mất công gửi xe, trèo hùng hục lên tầng 5, dài cổ ngồi chờ nhân vật quan trọng cho đến khi phát hiện ra người này sẽ không có dấu hiệu quay trở lại trong vòng 3 tiếng nữa. Trong một ngày, hàng trăm hành vi chân thành của bạn sẽ được đáp lại bằng hàng trăm thái độ tử tế khác. Đường đi của bạn sẽ bằng phẳng hơn, thay vì toàn bụi rậm. Sự khó ưa là con đường nhanh nhất dẫn đến hàng loạt thất bại, cho dù bạn là người có tài năng đi chăng nữa. Nhiều người nhầm lẫn rằng muốn thăng tiến nhanh ở một công ty, họ chỉ cần lấy lòng sếp cao nhất bằng cách bày tỏ lòng trung thành, mang đến những món quà và lời khen ngợi, hoặc tạo thêm thiện cảm với các sếp bé hơn là những trưởng phòng. Họ hoàn toàn không nghĩ tới đối thủ cạnh tranh cùng phòng (tạm gọi là anh X), anh ta không chỉ được cấp trên yêu mến mà còn được toàn thể cán bộ trong công ty, từ đồng nghiệp cho đến đội ngũ bảo vệ, lao công tôn trọng và ủng hộ. Bạn hãy hình dung đến một ngày tổng giám đốc chạm trán chị lao công trong hành lang và xuất hiện cuộc đối thoại ngắn sau đây:

- Chúc ngày mới tốt lành. Cây chổi lau nhà của chị lạ quá nhỉ. Hai bánh răng này để làm gì thế?

- Của cậu X chế tạo cho tôi đấy. Cậu ấy là một kỹ sư giỏi, nhìn đâu cũng thấy phát minh. Hai bánh răng này sẽ giúp tôi tiết kiệm thời gian và công sức được một nửa. (Nở nụ cười mãn nguyện)

- À ra vậy.

Một dịp khác, nhân lúc trao đổi công việc giấy tờ với một nhân viên cấp dưới, tổng giám đốc đột ngột hỏi:

- Trưởng phòng kỹ thuật cuối năm nay sẽ nghỉ chế độ. Nếu được đề cử một người thay thế thì cậu sẽ nhắc đến tên ai?

- Tất nhiên là anh X rồi (Cười rạng rỡ). Chẳng ai phù hợp với cương vị ấy hơn anh X. Hơn nữa anh X cũng là một người nhân

hậu, có tâm có tài, luôn quan tâm đến người khác. Công ty chúng ta luôn cần những cán bộ lãnh đạo có năng lực như anh ấy.

Những câu chuyện về anh X xuất hiện ở khắp mọi nơi. Và bây giờ bạn hãy hình dung bạn chính là công ty A, anh X là công ty B. A và B cùng sản xuất một loại mặt hàng, chất lượng tương đương nhau, mẫu mã đẹp như nhau, giá cả bằng nhau, phân phối trên cùng một thị trường, có chung một đối tượng công chúng mục tiêu là những khách hàng tiềm năng. Và những người trong công ty luôn sẵn sàng ca ngợi anh X có thể được coi là đồng đảo công chúng trong các phân khúc thị trường mà bạn không hề biết mặt. Khởi phải diễn giải doanh số bán ra của công ty A sẽ sụt giảm thảm hại thế nào khi công chúng đổ xô đi yêu mến công ty B, hoặc giả doanh số của công ty A chưa bao giờ tăng kể từ ngày đầu tiên ra mắt sản phẩm, vì thương hiệu A đã bao giờ chiếm được cảm tình của công chúng. Giống như những người trong công ty của anh X luôn yêu quý anh ta và chẳng muốn dành cho bạn chút thiện cảm nào mỗi lần nghe nhắc đến tên bạn. Bạn sẽ thất bại thảm hại, chỉ vì luôn nghĩ rằng chất lượng, giá cả, tem mác là tất cả. Mất thiện cảm của công chúng, bạn sẽ thiệt hại về doanh thu. Điển hình là câu chuyện của công ty Vedan. Sau vụ “Chất xả thải làm ô nhiễm sông Thị Vải”, mặc dù sản phẩm của Vedan luôn cạnh tranh về giá và chất lượng trên thị trường nhưng vẫn vấp phải sự tẩy chay của công chúng. Rất nhiều người tiêu dùng không còn muốn dùng sản phẩm của Vedan nữa, và các công ty cạnh tranh là Adjinomoto và Miwon đã được lợi trong cuộc khủng hoảng này.

Trong quá trình làm công tác tư vấn chiến lược PR, tôi gặp rất nhiều công ty kiêu ngạo. Họ là những tập đoàn lớn hoặc một công ty nhỏ nhưng đang ăn khách. Họ nói rằng họ không cần quảng cáo hay PR gì hết, rằng họ đang đuổi khách đi không hết, giờ mà thực hiện PR thêm nữa thì khách đổ xô tới, họ sẽ phục vụ không xuể. Hơn nữa lúc nào báo chí cũng châu chực xem họ có tin gì mới không để đưa, việc gì phải tốn kém thêm đồng nào cho việc đó. Tư duy này lại khiến tôi nhớ đến bà bán phở gánh trong một ngõ nhỏ trên khu phố cổ mà tôi vẫn thường xuyên ghé tới hỏi còn sinh viên. Bà chủ hàng cũng người phố cổ, mỗi tối chỉ bán đúng dăm tiếng từ lúc 8 giờ, với đôi quang gánh đựng thùng nước phở và những thứ cần thiết nếm

vào món ăn cổ truyền. Khách hàng ngồi ghế nhựa xanh đỏ, chen chúc nóng mưa bên một vỉa hè chật hẹp. Họ là những thanh niên phố thị sành ăn, trong đó có cả những ca sĩ, diễn viên nổi tiếng đi diễn đêm về cũng ghé qua quán hàng. Tất thấy đều chấp nhận đứng xếp hàng, kiên nhẫn chờ người trước ăn nốt chút nước và bánh còn lại để đến lượt mình có được chiếc ghế nhựa. Quang cảnh giống hệt thời anh phở Sút, anh phở Mũ Đỏ để khách ngồi nghệt mặt chờ phở trong những tùy bút phở của Vũ Bằng, Nguyễn Tuân: Khách chờ lâu tức quá chì chiết, mắng chửi, thậm chí muốn tát cho anh hàng phở một cái mà anh ta vẫn trôn trôn, thản nhiên bốc phở như một cái máy. Bà hàng phở này cũng vậy, mặt khó đăm đăm, hách dịch với khách như thể vô cùng muốn được quay lại thời hoàng kim của bách hóa mậu dịch hoặc thời đối kém năm 45. Khách ăn thì phải chịu cái lẽ bốc thịt gì được thịt nấy, cấm đòi hỏi. Khách đến ăn tức lắm mà chẳng làm gì được. Hôm sau vẫn cứ phải ghé lại vì phở ngon quá, khó tìm đâu đất Hà Nội này quán phở gà ngon hơn.

Nhưng đến một tối đẹp trời, bà hàng xôi gà ngồi kế đó vài mét bồng tức cảnh sinh tình cũng mở một gánh hàng phở với công thức giống hệt, cứ như thể một nồi nước dùng san làm hai mẻ và giá cả cũng sinh đôi với hàng phở lừng danh cát cứ một thời trong ngõ, chỉ có điều khác là niềm nở vô cùng với khách mà thôi. Khách, trong đó có tôi, đổ xô sang hàng phở mới, vừa ăn vừa hớn hờ liếc nhìn gánh hàng vắng teo của bà phở cũ giờ mặt buồn rười rượi. Có một lần, bà phở mới nghỉ mất hai ngày. Trót đến nơi rồi, tôi đành quay sang bà phở cũ. Bà ta trở nên dịu dàng với khách như thể chúng tôi đúng là Thượng đế. Nhưng đã muộn mất rồi. Cảm tình đã mất đi thì khó có thể lấy lại được. Ngày hôm sau, tôi vẫn là khách hàng trung thành với bà phở mới. Bà phở cũ không những mất đi một “thị phần phở” đáng kể mà số lượng khách hàng còn lại so với bà phở mới cũng kém hơn hẳn. Ấy chỉ là vì bà ta phớt lờ Quan hệ công chúng, trong khi PR đối với bà bán phở chỉ đơn giản là những nụ cười mà thôi.

Cách ứng xử của bà phở cũ là rất phổ biến trong văn hóa kinh doanh của người Việt, từ quán hàng vỉa hè cho đến công ty lớn, từ miền xuôi lên miền ngược. Đó là tư duy chỉ thấy cái trước mắt. Chúng ta đang sống trong một thế kỷ cạnh tranh khốc liệt, không còn là thời huy hoàng của những anh hàng phở trong tùy bút Vũ

Bằng hay những quày thịt tem phiếu bao cấp. Định nghĩa Thương hiệu hàng đầu xuất phát từ “cái đầu tiên” hoặc “cái hoàn toàn khác biệt” chỉ phù hợp đối với những tập đoàn chuyên nghiệp trong mọi khâu quản lý, trong đó có quản lý Thương hiệu và Quan hệ công chúng, không thể áp dụng trong nền kinh tế đa phần là tiểu thương như ở nước ta, khi mà những “cái giống hệt” sẽ liên tục mọc lên và chiếm lĩnh thị phần của “cái đầu tiên”. Khi đó, bạn là đầu tiên, bạn là số một nhưng bạn sẽ trở tay không kịp nếu như người anh em sinh đôi không mong đợi bỗng một ngày lù lù xuất hiện. Sau khi Việt Nam gia nhập WTO và hiệp định GATS có hiệu lực, khái niệm độc quyền càng ngày càng yếu ớt dần. Các tập đoàn viễn thông của ta là một ví dụ. Kể từ khi Viettel có mặt vào năm 2004 thì công chúng mới bắt đầu được hưởng lợi từ cái gọi là cạnh tranh trong ngành viễn thông. Có một thời gian không ngắn ta đã chứng kiến sự độc quyền của viễn thông, ngân hàng, xuất bản, báo chí, truyền hình, ... với những con người đầy kiêu ngạo làm việc trong những tòa nhà rất đáng để tự hào ấy. Họ kiêu hãnh vì họ biết vị trí của họ, biết công chúng cần họ. Họ ít nhiều cũng có sự tự mãn của bà bán phở gánh, dù chỉ thể hiện kín đáo ở trong bụng. Họ không có trách nhiệm phải làm cho công chúng yêu quý, họ không cần thiện cảm của công chúng vì đang phải đuổi khách đi không hết. Khách hàng không có sự lựa chọn nên đành chấp nhận bị đối xử lạnh lùng như chấp nhận nỗi khổ xếp hàng trước quán phở gánh. Nhưng khi “kẻ thứ hai” xuất hiện, ấy là lúc mọi thứ sẽ thay đổi. Nếu thương hiệu của bạn đã chiếm được cảm tình sâu sắc đối với công chúng, khách hàng của bạn sẽ có nhiều khả năng không quay sang “kẻ mới đến”, cho dù giá cả của anh ta có cạnh tranh hơn và mẫu mã đẹp hơn chút đỉnh. Ấy cũng bởi tâm lý thích hàng quen, không muốn thay đổi của người Việt Nam. Dù là hàng rau, hàng thịt, tiệm cà phê, trung tâm spa hay hãng viễn thông, người Việt cũng luôn thích những gì quen thuộc, trừ phi “cái đầu tiên” kém hơn mọi mặt, trong đó có cách ứng xử với công chúng. Xử lý kém cỏi những câu chuyện PR, công ty của bạn sẽ bị rơi vào tình thế giống như một anh chàng đang có người yêu, nhưng ngày nào cô người yêu của chàng cũng phải nghe những bình luận không hay về chàng từ bố mẹ, bạn bè và thậm chí hàng xóm của nàng. Nghe mãi những lời ấy, dù có yêu đến mấy thì cũng sẽ có lúc nàng trở nên hoang mang và dao động. Và biết đâu trong lúc đôi

bên cãi cọ, những lời không hay ấy được tua lại trong đầu, dẫn đến việc nàng sẽ dứt tình. Lúc đó bạn sẽ cần phải xử lý khủng hoảng, song xử lý khủng hoảng và các thảm họa lại là việc khó nhằn nhất trong lĩnh vực PR. (Chuyện này tôi sẽ bàn kỹ ở phần áp cuối của cuốn sách.) Nhưng nếu như, trong lúc nàng đang vô cùng tức giận với người tình, hết thấy những người xung quanh đều nói rằng anh chàng là một gã tuyệt vời, và chỉ có người phụ nữ đại dốt mới chịu để mất anh ta, tôi tin rằng, thế nào nàng cũng được xoa dịu. Bạn thấy chưa. Bạn cũng cần đến một quan hệ công chúng tốt, dù bạn chỉ là một người bình thường và đang yêu một người con gái. Và công ty của bạn đang trên đỉnh cao của sự thịnh vượng, cũng đừng vội chủ quan, nếu như bạn không chịu khó đầu tư cho những mối quan hệ cộng đồng dài hạn, bởi vì công chúng không phải là người tình, họ bỏ rơi thương hiệu của bạn dễ dàng như bỏ hàng rau này để chọn hàng rau kia, khi mà sự lựa chọn hàng hóa ngày càng trở nên đa dạng.

Hàng ngày, tôi chứng kiến quá nhiều nhầm lẫn khái niệm PR từ các nhà báo, các doanh nghiệp, các nghệ sĩ, sinh viên ngành quan hệ công chúng, và thậm chí, tôi thực không vui khi nói ra điều này, đôi lúc từ cả các giảng viên PR và các chuyên viên PR ở nhiều công ty nữa. Họ nhầm lẫn khái niệm truyền thông, marketing, quảng cáo, tuyên truyền, xi căng đan và PR, nghĩ rằng tất cả những thứ này là một chứ không phải 6 khái niệm khác nhau. Họ nghĩ rằng PR chỉ đơn thuần là làm cho càng nhiều công chúng biết đến càng tốt. Đã đành rằng muốn thật nhiều người yêu quý, việc đầu tiên cần phải làm là để cho họ biết bạn là ai. Người ta không biết bạn, sao có thể yêu mến bạn. Nhưng “nhiều người biết đến” không đồng nghĩa với “nhiều người yêu quý”. Thiện cảm của công chúng không phải chỉ nhờ mỗi việc đầu tư tiền bạc, đầu tư hoạt động và đầu tư truyền thông. Nó phải bắt nguồn từ chính thực lực của bạn (không gì tạo cảm ghét nhanh hơn việc công chúng nhận ra họ bị lừa bởi truyền thông), từ cái tâm của bạn và từ một chiến lược PR đúng đắn được tạo ra bởi một đội ngũ chuyên nghiệp.

Những mối quan hệ tốt đối với công chúng sẽ quyết định sự thành bại của cá nhân hay tổ chức. Trong một cuộc thi âm nhạc, kết quả bình chọn cho ca sĩ không hẳn là chính xác, nó không hoàn toàn

dựa trên khả năng của ca sĩ đó. Nghĩa là trong hai ca sĩ một 9 một 10 cùng chạy đua vào giải thưởng cao nhất, chưa nói rằng tài năng là ngang nhau, người chiến thắng sẽ là người có kết quả bình chọn cao hơn, đồng nghĩa với việc anh ta chiếm được cảm tình của công chúng nhiều hơn đối thủ. Làm thế nào anh ta có được điều đó, chúng ta cần phải nghiên cứu để học hỏi anh ta.

Đôi khi trong cuộc sống, tôi chạm trán với một vài người nổi tiếng kỳ quặc. Họ nói rằng họ... không cần quá nhiều người yêu quý họ. Họ chỉ cần người nào thực sự hiểu họ mà thôi. Họ không cần đám đông hò hét. Nhưng mà, công chúng không thể thực sự hiểu được bạn, bởi họ có phải là bạn thân hay cha mẹ, người yêu của bạn đâu. Họ chỉ biết bạn qua những gì mà nhà báo viết về bạn, qua vài tấm ảnh chụp, những lần bạn trả lời phỏng vấn trên truyền hình và tác phong, hành vi ứng xử của bạn trước đám đông. Chỉ chừng ấy thôi là đủ cho họ kết luận toàn bộ con người bạn. Và tôi có một lời khuyên, nếu bạn không cần công chúng, bạn chỉ cần những ai thực sự hiểu bạn, hãy nên để sản phẩm nghệ thuật của bạn ở trong nhà, giữa những người hiểu bạn nhất. Bạn có thể ca hát cho cha mẹ bạn nghe, treo bức tranh bạn vẽ lên tường cho bạn bè thân thiết xem là đủ, và những gì bạn viết ra, chỉ nên để dành cho người tình nghiên cứu. Dứt khoát bạn không nên trở thành một người của công chúng. Còn nếu như bạn vẫn ôm mãi tư duy “Ta là nhân vật nổi tiếng, công chúng phải cần đến ta, cho dù ta có hành động tréo ngoe thế nào đi chăng nữa, nói năng nói cuội ra làm sao, kiêu ngạo đến như thế nào” thì thiết nghĩ tôi không cần phải nhắc lại câu chuyện về bà bán phở gánh ấu trĩ, tự mãn và ngạo mạn ở trên. Trong thời gian bạn lim dim mắt trên đỉnh núi danh vọng, rất nhiều ngôi sao đang lên, chưa mọc, mới mọc đã chực sẵn để chờ chiếm chỗ của bạn.

Có người cho rằng “Đắc nhân tâm” dạy cho người ta cách sống giả dối để lấy lòng người xung quanh, và rất có thể bạn đọc đang cầm trên tay cuốn sách này cũng cho rằng tôi đang ủng hộ việc giả dối. Tôi không hướng dẫn bạn nói dối, ngược lại, PR tối kỵ chuyện nói dối. Hãy thực hiện những chiến lược Quan hệ công chúng bằng chính cái tâm của người đang tham gia vào nó. Công chúng không dễ bị lừa. Người làm PR phải luôn nhớ rằng: Họ đang bị quan sát, không phải chỉ một vài người, mà bởi hàng triệu cái đầu. Dù tài năng

đến mấy, bạn cũng không thể giả dối với ức triệu công chúng đang theo dõi bạn.

Có một cuốn sách hướng dẫn các bước thực hành PR cơ bản có tên “Biến công chúng thành fan của doanh nghiệp”. Tôi thích cái nhan đề này, bởi vì nó đã nói lên tất cả những gì cần nói về bản chất và chức năng, nhiệm vụ của PR.

PR – chỉ đơn giản là xây dựng và duy trì mối quan hệ cùng có lợi giữa một tổ chức và công chúng của nó. Vì thế, Keith Ferrazzi đã nói rằng: “Tôi tin rằng mối quan hệ của bạn với mọi người chính là sự thể hiện rõ nét và đáng tin cậy nhất cho biết bạn là ai, và bạn có gì. Không gì sánh được với mối quan hệ.”

Trong cuộc sống cũng như trong công việc, Quan hệ công chúng là một trong những nhân tố quan trọng nhất quyết định sự thành bại của bạn. Vì thế hãy luôn cố gắng chiếm cảm tình của công chúng ngay cả khi bạn đang rất nổi tiếng và được hâm mộ, công ty của bạn đang đông khách và sản phẩm luôn được khách hàng ưa chuộng hay quốc gia của bạn đang có lượng khách du lịch tăng đột biến. Khi tiến hành các bước Quan hệ công chúng, hãy nghĩ nó cũng giống như tình yêu. Ái tình là thứ phải được quan tâm và nuôi dưỡng từng ngày, từng giờ. Nếu lơ là nó, kết cục sẽ tương tự mối quan hệ lỏng lẻo, nhạt nhẽo và xơ cứng của những cặp vợ chồng lâu năm chỉ tối ngày biết đến công việc riêng của mình, cho rằng mình đã quá tuyệt vời và hoàn hảo, không cần phải cố gắng thắt chặt mối quan hệ nữa, người kia đâu dễ gì tìm được ai hơn mình. “Người thứ ba” xuất hiện chính là kết quả của bi kịch này. Cùng một điều hiển nhiên như vậy, các đối thủ cạnh tranh của công ty bạn luôn sẵn sàng nhấn chìm bạn xuống biển cả thông tin bất cứ lúc nào một khi bạn quên không thắt chặt mối quan hệ đối với công chúng. Cảm tình khi đã mất đi rồi, cơ hội lấy lại khó khăn hơn rất nhiều so với lúc tạo dựng.

2. Bằng cách chiếm cảm tình của công chúng

“Cảm tình của công chúng là tất cả. Có được cảm tình này, chúng ta không thể nào thất bại. Không có được cảm tình này, chúng ta không thể nào thành công.”

(Abraham Lincoln)

“Tôi không biết chìa khóa của thành công là gì, nhưng tôi biết chìa khóa của thất bại là cố gắng làm vừa lòng tất cả mọi người.”

(Bill Cosby)

Nhà hoạt động xã hội đa tài người Mỹ Bill Cosby cho rằng việc cố gắng làm vừa lòng tất cả mọi người sẽ dẫn đến thất bại. Đúng vậy, chúng ta không thể làm hài lòng tất cả mọi người và khiến cho tất cả công chúng đều yêu quý ta. Ngay cả Chúa Jesus và Đức Phật cũng không thể làm được việc đó. Vì vậy, mục tiêu làm hài lòng tất cả trở thành một tham vọng không tưởng và không cần thiết. Thậm chí nếu người làm PR chạy theo điều này sẽ khiến cho chiến lược PR trở thành “đẽo cày giữa đường”, “dã tràng xe cát”. Một cá nhân chỉ có mỗi mục tiêu là cố gắng làm cách nào để hài lòng tất tậ những người xung quanh sẽ khiến anh ta mệt mỏi, mất thời gian vô ích và mất đi cá tính riêng. Tuy nhiên điều này không thể ngăn được việc bạn chiếm được cảm tình của nhóm đối tượng công chúng mục tiêu nhờ chính cái tài và cái tâm của mình. Mỗi một cá nhân/tổ chức/quốc gia đều có những nhóm công chúng mục tiêu riêng biệt. Một trường đại học sẽ có các nhóm công chúng quan trọng là: Sinh viên, cán bộ giáo viên trong trường (đương chức hoặc đã nghỉ hưu), học sinh phổ thông trung học tại địa bàn gần - phụ huynh, các cấp lãnh đạo trong ban ngành giáo dục, các nhà đầu tư, các cơ sở giáo dục liên kết, báo chí. Một hãng sản xuất bột giặt có nhóm công chúng mục tiêu: Các khách hàng (chủ yếu là các bà nội trợ), các đại lý, các nhà cung cấp, nhà đầu tư, cư dân địa phương tại nơi đặt nhà máy sản xuất, giới chức địa phương, quan chức chính phủ, báo chí. Một ca sĩ nhạc trẻ có nhóm công chúng: Các fan hâm mộ trẻ tuổi, đồng nghiệp trong giới âm nhạc, các lãnh đạo ngành văn hóa, các công ty sản xuất băng đĩa và tổ chức sự kiện, các công ty thường xuyên sử dụng hình ảnh quảng cáo của các ca sĩ trẻ, báo chí. Như

vậy có thể thấy mọi trường hợp, báo chí đều là nhân vật cần có trong Quan hệ công chúng. Ở thế kỷ 21 này, tôi vẫn còn nghe nhiều người nói một câu kỳ khôi: “Tại sao lại cứ phải quan trọng truyền thông? Cha ông chúng ta có cần truyền thông gì đâu mà vẫn tiến đều.” Vậy thì quý vị quên một điều rằng trước đây, truyền thông còn chưa phát huy hết sức mạnh của nó. Có một thời gian dài cha ông ta không có truyền hình, không có báo mạng. Thậm chí trước khi có báo giấy thì tin tức được truyền đi bằng tốc độ của xe ngựa, nên mới xảy ra tình huống một thiên tài chẳng được mấy người đương thời biết đến để rồi sau cả trăm năm mới được hậu thế tôn vinh, hoặc một quả phụ sát thủ đã lần lượt kết hôn với 8 người đàn ông, cứ kết hôn được vài tháng lại hạ độc thủ ông chồng và những đứa con riêng bằng thạch tín để hưởng gia tài thừa kế và tiền bảo hiểm, sau đó chuyển sang thành phố khác lập lại nguyên si kịch bản mà trong suốt 30 năm không công chúng nào hay biết. Ngày nay, tốc độ lan truyền khủng khiếp của truyền thông nhờ sự phát triển tốt bậc trong ngành công nghệ thông tin không cho phép ai tài năng quá mà lại không được nhận diện trong thời gian ngắn, cũng không là cơ hội cho những kẻ ác che giấu hành vi của mình. Truyền thông và mạng xã hội của thế kỷ 21 nhanh chóng phân biệt người tốt, kẻ xấu, kẻ giả dối, người trung thực, người tài và kẻ hèn.

Ở trên tôi đã nhắc đến việc các sinh viên hãy bắt đầu bài thực hành PR đầu tiên của mình bằng cách nở nụ cười tươi tắn với những giáo viên mà họ gặp ở hành lang, và những người bạn mà họ gặp ở bãi đậu xe khi bắt đầu một ngày mới. Đó chính là thiện cảm, không phải sự nịnh bợ, giả dối để chiếm được cảm tình, mà là tấm lòng chân thành và nhân hậu luôn mở cửa với những người xung quanh. Nhiều học trò quên mất việc chào hỏi những người khác. Tôi thường giới thiệu những công việc PR cho các sinh viên của mình, nhưng khó ý nghĩ nào khiến tôi buộc phải liên hệ ý tưởng công việc mới với những học trò mặt khó đăm đăm. Tôi không định kiến với họ, song tôi khẳng định rằng công việc PR không phù hợp với những con người mà ngay cả phép tắc ngoại giao sơ đẳng cũng lười biếng. Một người làm công việc PR chuyên nghiệp, chưa kể đến việc ý tưởng và chiến lược của họ được thực hiện đến đâu, nếu họ không thể làm cho những người xung quanh có thiện cảm với mình, thì cũng giống như một người đầu bếp, khó có thể nói rằng

anh ta là một người nấu ăn ngon nếu như thứ đơn giản nhất là nồi cơm cũng đã bị khê.

Những ai cần đến PR?

Câu trả lời là Bất kỳ ai sống trong cộng đồng, trừ phi bạn đã trở thành đạo sĩ và lên hang núi nhập cốc. Bạn nghĩ rằng bạn không (chưa muốn) nổi tiếng, lại chẳng kinh doanh gì cả, vậy làm gì có công chúng mà phải cần đến PR. Ở đây, công chúng của bạn chính là những người xung quanh bạn: Gia đình, họ hàng, hàng xóm, bạn bè, đồng nghiệp, cấp trên, học trò, thầy giáo và cả những người bạn chỉ gặp sơ sơ một hai lần trong công việc. Chính uy tín của bạn, lòng tốt của bạn, phong cách riêng đặc biệt của bạn, cách ứng xử của bạn... sẽ trở thành những câu chuyện PR và nó sẽ được đẩy đưa truyền miệng trong cộng đồng những người quen biết bạn. Một ông thợ sửa khóa, một bà bán trà chanh vỉa hè cũng cần đến PR. Nó chẳng phải thứ gì quá cao siêu ngoài việc chiếm lĩnh cảm tình của những người xung quanh. Trước đây chúng ta có hai khái niệm nhầm lẫn: Chỉ doanh nghiệp mới cần đến PR và Nghệ sĩ muốn PR nhanh chóng thì hãy phát ngôn gây sốc và tạo xì căng đan. Về thứ hai này tôi sẽ bàn đến ở phần sau, nhưng rõ ràng, các công ty vẫn là những đối tượng sử dụng các biện pháp PR nhiều nhất, vì PR (những mối quan hệ tốt đẹp với công chúng) sẽ giúp họ:

- Phát triển được tổ chức,
- Bảo vệ thị phần,
- Đẩy mạnh sức tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ,
- Gia nhập nhanh chóng thị trường mới,
- Huy động được tài trợ dễ dàng,
- Hạ gục đối thủ cạnh tranh,
- Thu hút những lực lượng lao động tiềm năng,
- Gây ấn tượng và đảm bảo với khách hàng rằng họ đang được sử dụng những sản phẩm tốt nhất...

Ngoài ra, các tổ chức từ thiện, tổ chức phi chính phủ, chính phủ, trường học, bệnh viện, nhà hát, nhà xuất bản, ngân hàng, cơ quan

báo chí, truyền hình, các chính trị gia, các nghệ sĩ... đều phải cần đến PR. Và cuối cùng, PR càng quan trọng đối với một quốc gia. Sự sống còn về kinh tế của một quốc gia đôi khi còn do PR quyết định một phần. Vì tính cần thiết ngày càng gia tăng của Quan hệ công chúng, cho đến nay ở Mỹ đã có tới 158.000 người tham gia vào lĩnh vực PR chuyên nghiệp. Trong cuốn sách “The Death and Life of American Journalism”, tác giả Robert McChesney và John Nichols đã sử dụng số liệu điều tra của Phòng Thống kê Lao động Hoa Kỳ để đưa ra kết luận rằng năm 1980, cứ 100.000 người dân Mỹ lại có 45 người làm PR, nhưng đến năm 2008, trong số 100.000 người có tới 90 người theo đuổi nghề này. Và khoản tiền rót cho ngành Quan hệ công chúng lên tới vài tỉ đô la mỗi năm. Học viện Quan hệ công chúng Anh quốc (The Chartered Institute of Public Relations - CIPR) ước tính ở Anh có khoảng 48.000 người tham gia làm công việc PR. PR cũng phát triển nhanh chóng khắp các toàn cầu, từ châu Âu sang châu Á, từ châu Mỹ La tinh cho đến châu Phi.

Để chiếm được cảm tình của công chúng, là một cá nhân, bạn chỉ cần bước chân ra khỏi cửa và chào hỏi thân thiện, nhiệt tình giúp đỡ, người ốm thì đến thăm, người có việc hỉ thì tặng quà, vậy là đã đủ thành công. Nhưng là một tổ chức hoặc một người nổi tiếng, công chúng sẽ là một số lượng khổng lồ, và PR cần có ý tưởng, chiến lược cụ thể, với phương tiện hữu hiệu nhất là truyền thông, chứ không đơn thuần là chờ cho công chúng rỉ tai nhau (Word of mouth). Truyền thông giúp cho tổ chức giải thích với công chúng về một vấn đề gì đó trở nên dễ dàng và nhanh chóng hơn. Vì thế, truyền thông chỉ là phương tiện, không phải mục đích. Cũng giống như xe cộ và các thiết bị công nghệ đời mới của bạn chỉ nên là phương tiện, không nên là mục đích sống. Nếu một cá nhân hay một tổ chức biến truyền thông thành mục đích, họ đã sa vào cái bẫy Quan hệ công chúng do chính mình tự giăng ra.

Theo định nghĩa của Học viện Quan hệ công chúng Anh quốc thì “Quan hệ công chúng liên quan đến danh tiếng, là kết quả của những gì bạn làm, những gì bạn nói và người khác nói về bạn.

Quan hệ công chúng là nguyên tắc bảo vệ danh tiếng, nhằm mục đích tìm kiếm sự hiểu biết và ủng hộ của công chúng, cũng như tác động lên quan điểm và hành vi của công chúng. Quan hệ công

chúng cũng nhằm mục đích thiết lập và duy trì thiện chí cũng như hiểu biết hai chiều giữa tổ chức và công chúng của nó”.

Nếu hiểu mục tiêu gốc rễ của PR là chiếm cảm tình của công chúng thì điều trái ngược, tối kỵ của PR chính là bất kỳ lời nói, thái độ, hành vi nào khiến cho công chúng mất thiện cảm và trở nên căm ghét chủ thể.

Như vậy, bất cứ hành động nào nằm ngoài định nghĩa này đều không thuộc về quan hệ công chúng. Xi căng đàn không tạo ra cảm tình, nó chỉ khiến cho công chúng khó chịu. Khỏi cần nói nhiều về tác hại của việc gây mất cảm tình trong cộng đồng là thế nào. Bạn để hàng xóm ghét bỏ, có lẽ lúc mất điện, bạn sang xin một cây nến cũng bị từ chối. Để đồng nghiệp ghét bỏ, bạn sẽ rất khó sống trong tập thể đó, chí ít thì bạn đến sở làm cũng chẳng vui vẻ gì, và bạn phải chịu đựng tâm trạng ấy cho đến chừng nào rời khỏi đó. Để công chúng phẫn nộ, những cơ hội tốt trong sự nghiệp của một cá nhân có thể bị chấm dứt. Tối ngày 22/8/2013, nữ diễn viên Angela Phương Trinh đã mặc trang phục bó sát màu da khêu gợi biểu diễn ca khúc “Anh thì không” với những động tác múa cột minh họa tại một vũ trường ở Hà Nội. Những gì cô nhận được ngày hôm sau là lượng truy cập chóng mặt vào clip đã được đưa lên mạng cùng sự phẫn nộ của công chúng và báo chí. Cục Nghệ thuật biểu diễn đã gửi văn bản cho các Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch trên toàn quốc, yêu cầu tạm ngừng cấp phép biểu diễn với Angela Phương Trinh, đồng thời có hình thức xử phạt vì hành vi biểu diễn của Angela Phương Trinh trong hai ngày 22 và 25/8 tại Hà Nội và Hải Phòng trái với thuần phong mỹ tục Việt Nam, thiếu văn hoá trong biểu diễn nghệ thuật. Đồng thời Hội đồng thẩm định kết luận hành vi biểu diễn phản cảm của Angela Phương Trinh vi phạm Nghị định 79 của Chính phủ. Việc thẩm định hành vi biểu diễn thế nào là phản cảm và vi phạm pháp luật là một khái niệm mơ hồ. Tôi cho rằng thứ tác động đến quyết định của các cơ quan chức năng là ở yếu tố khác. Điều khiến Angela Phương Trinh và một số nữ nhân ưa sự hở hang, lầy hở hang làm con đường nổi tiếng phải đổi mặt không phải đơn thuần ở khía cạnh pháp luật mà chính là hành vi phản cảm của họ đã gây nên sự phẫn nộ và tẩy chay của đông đảo công chúng. Ngay cả ở những quốc gia tôn trọng quyền tự do cá nhân và luôn vị tha

cho áo quần như Hoa Kỳ thì những hành động kêu gọi của các ca sĩ Madonna, của Britney Spears ở trên sân khấu, trong hộp đêm, trên hình ảnh quảng cáo và giữa khán đài sân vận động cũng đã vấp phải sự chỉ trích gay gắt của giới thanh niên và sự phản đối của các bậc phụ huynh, người quản lý các hộp đêm, và các nhà chức trách. Đôi khi tiếng nói của công chúng còn mạnh mẽ, quyết liệt và quyền lực hơn sự trừng phạt của pháp luật. Người ta có thể chịu đựng vài năm mất tự do sau song sắt nhà tù, nhưng khó có thể chịu đựng được sự tẩy chay của cộng đồng kéo dài đằng đẵng cả đời người. Trong nhiều trường hợp, công luận và đám đông cũng có khả năng gây sức ép đối với những người thực thi pháp luật.

Bấy lâu nay, ngày nào nhìn vào mặt báo, tôi cũng bị tra tấn bởi một từ quen thuộc ủa dùng của các phóng viên, đó là “Chiêu thức PR”, “Chiêu trò PR”, “Công nghệ PR”. Cả nước dùng từ này, như một thói quen, một cơn nghiện khó bỏ. Nó như một thứ định nghĩa, một kim chỉ nam khiến ai cũng hiểu rằng PR là xấu, vì nó liên quan đến những khái niệm phản cảm như cời đồ gây xì căng đan, phát ngôn ngớ ngẩn gây sốc, tự khen mình, khoe mình trên bất cứ phương tiện nào, lãng xê và trả tiền cho truyền thông. Những lúc như vậy, tôi chỉ biết kêu Trời và rất muốn năn nỉ báo giới rằng họ đang làm nhục PR và những người làm PR chân chính mà không biết, và họ đang góp phần biến một từ tốt đẹp trong từ điển thành một từ xấu. Điều này làm tôi nhớ lại câu bình luận của học giả Nguyễn Trần Bạt: “Người Việt đang biến rất nhiều từ rất tốt đẹp thành từ xấu. Ví dụ như từ nhảy chẳng hạn. Nó đang tốt, bây giờ nó trở thành không đẹp nữa rồi.” Tôi đành phải công nhận. Bạn bè rủ nhau đến sàn nhảy, không ai dám nhắn tin: “Tối nay đi nhảy không?”, nghe tự nhiên thế nào ấy, mà đành nói tránh sang từ khác “Tối nay dancing không?”. “Khiêu vũ” thì nghe trang trọng quá, giống như biểu diễn sân khấu, mà vào hộp đêm nhảy disco títt mù không ra điệu gì thì cũng không phải khiêu vũ. Vậy là đành mượn tạm từ “dancing” cho đỡ ngượng miệng. “Nhảy” là một hoạt động văn minh xuất phát từ thế giới văn minh, nhưng giờ đây từ vựng này trở nên tối tăm và u ám. “Hớt tóc máy lạnh” cũng vậy. Ai cũng phải hớt tóc và trong tiệm hớt tóc thì đương nhiên có gắn máy lạnh hoặc quạt máy, nhưng có một thời cứ nhìn thấy tấm biển “Hớt tóc máy lạnh” là nhiều người khiếp. Và bây giờ người làm PR cũng giống như tội đồ. Vì công chúng nghĩ rằng

chỉ những kẻ không có thực lực mới cần đến PR, nếu có tài năng, hãy để cho nó tự tỏa hương. Vì có quá nhiều người không hiểu PR đã làm vậy bần nó bằng cách gây xì căng đan ô tạp để gây sự chú ý. Vì người ta nghĩ PR cũng như quảng cáo, có thể trả tiền là xong. Vì người ta nghĩ rằng PR là dối trá, những kẻ viết bài PR hoặc nhận tiền lót tay của người được khen hoặc là bạn chí thân của anh ta nên mới có những vụ nhờ vả. Vì người ta nghĩ những gì phi thương mại như giáo dục, y tế, nghệ thuật là tuyệt đối không cần đến quảng cáo và PR.

Hồi cách đây gần chục năm, tôi bắt đầu làm luận văn thạc sĩ với đề tài “Nghiên cứu các biện pháp quảng cáo và quan hệ công chúng để duy trì và phát triển thương hiệu giáo dục”. Đó là đề tài cao học đầu tiên ở Việt Nam nhắc đến PR trong giáo dục. Ngay từ lúc bảo vệ đề cương, tôi đã vấp phải sự phản đối mạnh mẽ của hội đồng. Các thành viên hội đồng cho rằng chỉ riêng việc dùng từ “thương hiệu trong giáo dục” thôi đã là không thể được. Từ đó chỉ dành cho khẩu ngữ, cho báo chí, còn trong những văn bản khoa học chính thống, chúng ta không thể thương mại hóa giáo dục. Thương hiệu chỉ được phép gắn với sản phẩm, dịch vụ thương mại. Các chuyên gia giáo dục thời bấy giờ (dù thời ấy chưa xa) chưa bao giờ công nhận giáo dục là dịch vụ, sản phẩm. Nếu có đề cập đến khái niệm thương hiệu giáo dục, họ thường để trong ngoặc kép. Mà đã như vậy, càng không thể quảng cáo và PR. Giáo dục, tự thân nó phải “hữu xạ tự nhiên hương” nhờ chất lượng. Có chất lượng là có tất cả. Thậm chí đến cuối thế kỷ 20, các chuyên gia giáo dục ở Hoa Kỳ cũng đã nói rằng “Một vài năm trước, cạnh tranh và thị trường là những từ ngữ chưa từng nghe thấy trong trường đại học và các học viện, nhưng đến nay đã trở thành sự phát triển tất yếu của cải cách giáo dục”. Sau đó tôi đã phải chờ đến năm 2006, cũng là sự may mắn với số phận đề tài vô cùng tâm huyết của tôi, khi mà Việt Nam vừa gia nhập WTO và dịch vụ thương mại giáo dục đã nằm trong khuôn khổ Hiệp định chung về Thương mại Dịch vụ (GATS) bên cạnh các dịch vụ khác như giao thông, du lịch, tài chính, y tế, văn hóa, viễn thông, xây dựng. Khái niệm “Dịch vụ thương mại giáo dục” khi ấy mới chính thức được công nhận ở Việt Nam và bước đầu được phổ biến rộng rãi. Các thầy trong hội đồng không thể phản biện được nữa và tôi đã thành công tuyệt đối với đề tài khoa học của mình.

Tuy nhiên, khi tôi mang đề tài quay trở lại các trường đại học, tất cả những hiệu trưởng tôi gặp đều thờ ơ và khẳng định “Không quảng cáo và PR gì hết, trường chúng ta phải Hữu xạ tự nhiên hương”. Tôi rất khó giải thích cho họ hiểu rằng từ nửa thế kỷ nay, các đời hiệu trưởng của “trường chúng ta” đều chạy theo những câu chuyện PR mà không hề hay biết rằng mình đang làm PR. Đó là khi họ luôn cố gắng (thậm chí bằng mọi giá) cho kỳ nhận được các loại huân chương lao động, các giải thưởng giáo viên dạy giỏi cấp toàn quốc hay thậm chí là những giải thưởng văn nghệ cấp ngành. Huân chương lao động hạng nhất và danh tiếng của nó chính là một câu chuyện PR đầy thôi. Họ vẫn tham gia những hội chợ giáo dục để tạo được dư luận tốt đối với các học sinh trung học, vẫn tổ chức các bữa tiệc chiêu đãi được đầu tư vô số tiền của dành cho đối tác doanh nghiệp, các quan chức giáo dục, chính quyền sở tại để lấy lòng những đối tượng này. Hàng năm, đến ngày 20/11 vẫn có các hội nghị lớn cho cán bộ, giáo viên đương chức và toàn thể những người đã về hưu. Họ cũng tổ chức những cuộc thi sắc đẹp và ẩm thực cho sinh viên. Họ làm website, họ có báo tường phát miễn phí. Tất cả những điều đó là gì, ngoài mục tiêu tạo sự thấu hiểu đối với công chúng và chiếm cảm tình của họ. Nếu một năm nào đó, do tình hình kinh tế suy thoái, lượng tuyển sinh đầu vào giảm, ngân sách thắt chặt, phòng tài chính muốn cắt giảm bớt các khoản cho ngày lễ ngành trọng đại nhất là 20/11, nhưng dứt khoát các hiệu trưởng sẽ ngại, ngại bị nói ra nói vào rằng các cán bộ cả hưu lẫn chưa hưu không được đối xử tốt như năm ngoái. Họ có thể cắt giảm những khoản khác, nhưng không muốn bị mất lòng đông đảo đội ngũ cán bộ. Đó chính là cách mà họ đang làm PR, dù nghiệp dư.

Tôi cũng từng thấy một nhà văn nói rằng cô không cần đến PR, bởi vì sách của cô vẫn bán chạy, nó bán chạy nhờ “Word of mouth” (Quảng cáo truyền miệng). Tuy nhiên tôi thấy cô có một website chứa đựng rất nhiều thông tin, trong đó cô tổ chức nhiều cuộc thi cho độc giả viết về tác phẩm của mình, và thể hiện những phản tượng tác đối với độc giả để họ bày tỏ nhiều quan điểm về du học, về nghề nghiệp. Cô cũng trưng bày sách và số lượng ấn bản của mình trên đó. Tất cả những hoạt động này chính là PR mà cô không biết. Mà chỉ riêng việc ai đó sở hữu một Facebook thôi, đó cũng đã là PR rồi, miễn rằng Facebook này truyền tải những thông tin tốt đẹp

để tạo sự hiểu biết hai chiều đối với công chúng và gây thiện cảm với họ, chứ không phải để có hành vi và phát ngôn nào đó gây căm ghét và hận thù trong cộng đồng.

Không như quảng cáo chỉ có thể sử dụng một số phương tiện hạn hẹp, để thúc đẩy mối quan hệ tốt đẹp với công chúng, có thể áp dụng nhiều hình thức khác nhau như các ấn bản nội bộ, website, thông cáo báo chí, các sự kiện cho nhân viên trong tổ chức, đối tác khách hàng bên ngoài và cộng đồng dân cư, các cuộc thi, các buổi họp báo, các quỹ từ thiện, các bữa tiệc cuối năm, các món quà tặng và đặc biệt là “Câu chuyện PR” (sẽ nhắc đến ở phần sau).

Nhìn chung, phần lớn chúng ta đều ít nhiều liên quan đến PR mà không biết, vì bất cứ ai cũng hiểu được tầm quan trọng của việc chiếm cảm tình của những người xung quanh. Tuy nhiên, nếu không thực sự chuyên nghiệp trong lĩnh vực này, thì dù có thực hiện nó, cũng trở thành lợi bất cập hại. Tôi biết rất nhiều người chỉ vài năm trước thôi là một kẻ bài xích PR rất cực đoan, mà tôi gọi là những người “Anti-PR”, nhưng sau khi thấy rõ được tầm quan trọng và hiệu quả của nó, họ bắt đầu quay ngoắt 180 độ và trở thành kẻ “PR Mania” (Người nghiện PR). Họ năn nỉ, thậm chí giục giã, thúc ép tôi viết bài lăng xê họ. Họ tự viết thông cáo báo chí với những lời tự khen khùng khiếp. Họ tự viết bài về mình, thậm chí tự phỏng vấn, tự trả lời. Cũng có rất nhiều nhà xuất bản đặt vấn đề với tôi rằng đang có một nhà văn chuẩn bị ra một cuốn sách, anh ta/chị ta đã chuẩn bị ngàn này tiền và họ muốn tôi lăng xê việc đó.

PR là chiếm thiện cảm.

Chỉ riêng ngàn ấy hành động trên đã trở nên mất thiện cảm, chí ít là mất thiện cảm đối với tôi, kẻ được (bị) nhờ vả. Tôi trở nên sợ hãi khi gặp những con người ấy, bỗng dưng như con nợ sợ hãi chủ nợ.

PR có mua được bằng tiền bạc hay không?

PR có mua được bằng truyền thông hay không?

PR có phải là gây xì căng đan không?

Nếu chỉ đơn giản như vậy, đơn giản rằng chúng ta có thật nhiều tiền, có công cụ truyền thông trong tay (cha của bạn là tổng biên tập một tờ báo lớn chẳng hạn) và chúng ta có một cơ thể đẹp để dễ

dàng gây xì căng đan, thì sinh viên của tôi thật tình chẳng phải mất tới 4 năm trời để kỳ cách ghi chép, thực hành trên ghế giảng đường và việc viết cuốn sách này trở nên vô nghĩa.

Bất kỳ ai trong xã hội này đều phải học cách làm PR cho bản thân mình. PR đích thực là khi chất lượng sản phẩm của bạn tốt thật sự và sau đó bạn hãy sử dụng chính chất lượng ưu việt này và tấm thịnh tình của bạn để tạo thiện cảm với công chúng. Quan hệ công chúng là nguyên tắc gây dựng và bảo vệ danh tiếng bằng cách tìm kiếm sự ủng hộ của cộng đồng. Vì thế các xì căng đan là hiểm họa lớn nhất của Quan hệ công chúng. Nó khiến công chúng mất thiện cảm, quay lưng, dẫn đến việc không ủng hộ và tẩy chay bất kỳ sản phẩm nào của bạn. Tiền bạc và truyền thông không bao giờ mua được cảm tình của cộng đồng. Công chúng bao gồm hàng triệu cái đầu, bạn không thể lừa mị được tất cả. Đôi khi công chúng cũng bị sa bẫy bởi truyền thông nhưng sau đó họ sẽ nhanh chóng nhận ra đâu là câu chuyện thật. Việc phát hiện ra mình bị lừa sẽ gây ra phản nộ to lớn vì sự giả dối là thứ dễ gây phản cảm nhất trong tất cả. Bạn có thể chấp nhận một người bạn vụng về, chậm chạp, nhưng không bao giờ chấp nhận một người bạn nói dối, đúng không?

3. PR không phải xì căng đan

“Herostratus với mong muốn điên cuồng sẽ trở nên nổi tiếng, bất chấp hậu quả mà hắn biết trước là một phiên tòa xử tử hình, đêm ngày 21 tháng 7 năm 365 trước Công nguyên đã phóng hỏa đốt đền thờ nữ thần Artemis ở Ephesus, Hy Lạp (nay thuộc Thổ Nhĩ Kỳ), một trong 7 kỳ quan thế giới cổ đại. Từ đó, trong nhiều ngôn ngữ, cụm từ “Kẻ đốt đền Herostratus” đã được sử dụng để ám chỉ những người có tham vọng nổi tiếng bằng mọi giá.”

Có nhiều con đường để nổi tiếng, trong đó có cách đốt đền. Edward Bernays (1891-1995), cha đẻ của PR không dạy hậu thế đốt đền. Những tập đoàn hàng đầu thế giới luôn sẵn sàng đầu tư hàng triệu đô la mỗi năm cho PR không phải là để các đại lý PR chuyên nghiệp đi “đốt đền” rồi cầm tiền đó tiêu xài. Theo dấu chân kẻ đốt đền, ngày 8 tháng 12 năm 1980, tên Mark David Chapman đã nổ súng vào John Lennon, ca sĩ huyền thoại của “The Beatles” ngay lối vào tòa nhà của gia đình Lennon và Yoko Ono ở Dakota, New York. Hiện Chapman vẫn ở trong tù với án xử chung thân, nhưng hắn chưa hết hoan hỉ vì mình đã gây được sự chú ý đối với công chúng và được... nổi tiếng vì ám sát người nổi tiếng. Đối với những kẻ thậm chí bất chấp cả án tử hình, chung thân, bất chấp sự nguyên rủa, tẩy chay của cộng đồng chỉ để nổi tiếng, đó là sự bệnh hoạn và rối loạn hành vi, không phải PR. Nhiều người đã vặn lại tôi rằng: Những người gây xì căng đan dù sao cũng được nhiều người biết đến đấy thôi. Họ đã có lợi rồi còn gì.

Nếu bạn muốn được nổi tiếng, chỉ đơn thuần là càng nhiều người biết đến càng tốt, thì hãy nhớ rằng một kẻ sát nhân hàng loạt hay một tên hiếp dâm bệnh hoạn thậm chí còn nổi tiếng hơn cả Đàm Vĩnh Hưng. Vì chỉ hôm trước xảy ra vụ án, hôm sau cả nước (thậm chí cả thế giới) đã bàn tán xôn xao rồi. Còn Đàm Vĩnh Hưng và Hồ Ngọc Hà phải cần một quá trình nỗ lực và khổ luyện lâu dài mới đạt được đỉnh cao danh vọng. Những người mừng rỡ nhờ xì căng đan “chửi rửa” mà sản phẩm bán chạy hơn thì dân gian vẫn dùng một từ là “ăn xổi”, chỉ nhìn được cái lợi trước mắt mà không thấy được hậu quả về sau.

Tuy nhiên tôi vẫn cho rằng những gì mà báo chí gán cho những người nổi tiếng rằng họ cố tình làm vậy để được nổi hơn là hơi quá. Trừ những người có đầu óc không bình thường và rối loạn tâm lý hành vi, còn thì không ai muốn bị cộng đồng lên án, tẩy chay và nguyên rủa cả. Bởi vì theo thuyết Năm nhu cầu của nhà tâm lý học người Mỹ Abraham Maslow thì các nhu cầu được sắp xếp 5 tầng theo hình Kim tự tháp. Nhu cầu đầu tiên (dưới chân tháp) là nhu cầu cơ bản nhất và nhu cầu cuối cùng (trên đỉnh tháp) thể hiện sự hoàn thiện nhất của con người:

- Tầng thứ nhất: Nhu cầu ăn, uống, ngủ, thở, bài tiết, tình dục
- Tầng thứ hai: Nhu cầu an toàn về thân thể, sức khỏe, gia đình, tài sản, việc làm, phẩm hạnh
- Tầng thứ ba: Nhu cầu được giao lưu tình cảm và trực thuộc một cộng đồng, được gia đình và bạn bè yêu thương
- Tầng thứ tư: Nhu cầu được tin tưởng, kính trọng, quý mến
- Tầng thứ năm: Nhu cầu tự thể hiện bản thân, mong muốn sáng tạo và được công nhận thành đạt.

Không ai nằm ngoài 5 nhu cầu này. Bất kỳ người bình thường nào cũng muốn được yêu thương và tôn trọng, nhu cầu này chỉ đứng sau ăn mặc ở và sự an toàn mà thôi. Tuy nhiên, với một số cá thể bất bình thường, các cơ chế của nhu cầu cũng được sắp xếp bất thường và đảo lộn, khuyết thiếu, sinh ra những kẻ mất lý trí như Herostratus. Còn phần lớn những vụ xì căng đan là do các cá nhân, tổ chức bất cẩn, thiếu hiểu biết, thiếu sự chuyên nghiệp và đôi khi... thiếu cả may mắn nên mới gây ra kết cục không đáng có khiến công chúng mất thiện cảm. Thậm chí nhiều người muốn đạt được mục tiêu nhanh chóng, nhưng đã tính nhầm đường đi nước bước nên cuối cùng đành phải ôm hậu quả lớn. Năm 2010, báo chí liên tục đưa tin và bình luận về sự cố giám khảo Vietnam Idol 2010 Siu Black xúc phạm thí sinh khuyết tật Nguyễn Sơn Lâm. Sau đó có một tin ngắn đố riệt cho nhà tổ chức Vietnam Idol rằng: Chẳng cần mất thêm thời gian, tiền bạc vào các chiêu thức PR mà sự kiện này vẫn dày đặc thông tin. Đúng là ngư ông đắc lợi. Năm 2011, việc người mẫu Ngọc Quyên chụp ảnh khỏa thân để ủng hộ môi trường được

dư luận coi là một “chiêu PR” cao tay. Năm 2012, công chúng ồn ào vì cuộc thi The Voice và vụ dàn xếp kết quả của giám đốc âm nhạc Phương Uyên bị phát tán ra ngoài qua một đoạn ghi âm. Báo chí lại tiếp tục bình luận đó là một “chiêu thức PR” của ban tổ chức. Đây là một sự nhầm lẫn lớn của báo chí, vì sau tất cả những vụ khốn khổ này, sau khi bị tất cả giới truyền thông và cư dân mạng “ném đá” như thời trung cổ, cái hại, cái thiệt đầu tiên của các nhân vật chính là sự đau đầu và không yên ổn, chưa kể kéo theo nhiều tác hại về sau, chứ không phải “ngư ông đắc lợi” như các nhà báo nhầm tưởng. Người không có thần kinh thép thì thậm chí rất dễ sang chấn tâm lý nếu dính phải một vụ khủng hoảng như vậy. Không một người bình thường hay một tổ chức uy tín nào muốn ôm nỗi bực mình này. Ngược lại, những vụ xì căng đan được ngành PR dùng thuật ngữ là “khủng hoảng” cần phải được xử lý, hay nói đơn giản rằng các thảm họa liên quan đến công chúng là đối tượng mà các chuyên gia PR phải xử lý và khắc phục. Tôi thường phải nhắc đi nhắc lại, điều mà bạn đọc cầm trên tay cuốn sách này có lẽ đã thấy quá đơn điệu: PR là nhằm gây thiện cảm và bảo vệ tiếng thơm, không phải phá hỏng nó.

Một ví dụ khác, trong hai năm 2012 và 2013, công ty sách Nhã Nam vướng phải khá nhiều vụ xì căng đan về dịch thuật liên quan đến tên tuổi của một vài trong số những dịch giả nổi tiếng nhất: Dương Tường, Trần Tiến Cao Đăng, Cao Việt Dũng... Nhã Nam là một công ty uy tín, làm việc khá chuyên nghiệp so với nhiều nhà sách tư nhân khác, luôn chịu khó tìm kiếm những tác phẩm nước ngoài có giá trị để dịch thuật và phát hành, nhưng sau đó chỉ vì vài cuốn sách mà chịu mang tiếng. Báo chí nhân đà đó đã xoáy vào chủ đề “thảm họa dịch thuật” trong suốt gần hai năm ròng, trong đó nhắc đến những cuốn như “Hạt cơ bản”, “Bản đồ và vùng đất” (Michel Houellebecq), “Những thứ họ mang” (Tim O’Brien), “Lolita” (Vladimir Nabokov), “Chúa tể những chiếc nhẫn: Kiến tạo một thế giới” (J.R.R. Tolkien). Nhã Nam liên tục phải lên tiếng trước công luận và thậm chí tổ chức cả tọa đàm về dịch thuật để hạ họa độc giả cũng như tạo sự thấu hiểu giữa nhà phát hành và công chúng. Nhìn chung thì bất cứ ai liên quan đến “công chúng” đều phải hiểu được rằng báo chí và dư luận là con dao hai lưỡi. Ở bất cứ nơi nào trên thế giới, báo chí và dư luận đều mang đặc tính khách quan, thời sự và phong

trào. Nếu bạn là một cầu thủ, bạn trở thành ông hoàng khi ngày hôm nay ghi được cú Hat-trick, báo chí sẽ bình luận và khen ngợi bạn. Nhưng bạn cũng sẽ biến thành kẻ tội đồ và được bình bầu là thảm họa bóng đá nếu ngay trận đấu chiều hôm sau lại lỡ chân sút thủng lưới gôn nhà. Tất cả những người khôn ngoan và tinh táo đều phải hiểu rằng: Báo chí và công chúng không phải và không bao giờ là người bạn thân thiết của ta, nhưng hãy ứng xử với họ như những người bạn bằng sự cẩn trọng, tôn trọng và tấm lòng chân thành. Vì đặc tính chạy theo thời sự của báo chí và dư luận mà những người tham gia vào các công việc liên quan đến đông đảo cộng đồng cần phải thận trọng hết mực chứ không thể trách móc truyền thông và dư luận. Báo chí và dư luận mừng rỡ vì bạn đạt được nhiều thành tích nhưng cũng sẽ hân hoan khi bạn dính phải xì căng đan. Bạn phải chấp nhận điều đó khi bước chân vào cuộc chơi. Từ thời La Mã cổ đại, nhà nước đã phân chia quyền lực theo mô hình Tam quyền phân lập (Lập pháp, Hành pháp và Tư pháp), nhưng kể từ khi báo chí xuất hiện lần đầu tiên vào năm 1605 thì khái niệm Quyền lực thứ tư ra đời. Báo chí chính là một thứ quyền lực mà bạn không thể chống lại nó, nó giúp bạn truyền tin nhanh chóng đến khắp địa cầu để rồi chỉ sau vài giây cả tỉ người đã biết đến bạn, biết đến câu chuyện tốt đẹp của bạn, nhưng cũng sẽ quay ra chống lại bạn một cách lạnh lùng nhất nếu như tổ chức của bạn đang kể một câu chuyện xấu. Chỉ còn cách thích nghi và cẩn trọng mà thôi. Quay trở lại chuyện của công ty Nhã Nam, sau đó một số người dù không chính thức đã nói rằng nhờ “thảm họa dịch thuật” mà Nhã Nam trở nên... càng nổi tiếng. Bằng chứng họ đưa ra là cuốn “Những thứ họ mang” xuất bản lần đầu tiên năm 2011 được rất ít người biết đến, nhưng sau những vụ lình xình dịch thuật thì cuốn sách bỗng lọt vào top sách bán chạy của Vinabook. Tuy nhiên, trong lần hiếm hoi tôi đề cập đến câu chuyện dịch thuật với một trong những thành viên của ban lãnh đạo Nhã Nam thì anh ta lập tức trở nên khó kiểm soát được tâm trạng, có lẽ là sau hàng loạt những vụ giải trình dễ gây stress trước đó. Anh phần nộ nói với tôi rằng công chúng là những người thực không hề biết thông cảm, luôn khơi gợi ra hàng loạt vấn đề, rằng dịch thuật là một nghề vất vả, ít danh tiếng, thu nhập thấp, khó khăn lắm mới mời được họ làm việc, và rằng “Cứ đà này thì không còn dịch giả nào muốn dịch nữa.” Khoan hãy bàn đến việc

đúng sai giữa nhà sách và độc giả, điều tôi muốn nói đến chỉ là những tai họa liên quan đến sự nổi giận của công chúng không phải là điều mà các doanh nghiệp mong muốn và thích thú, thậm chí họ luôn sợ hãi và cố gắng ngăn ngừa việc đó. Đừng bao giờ lấy khái niệm PR để quy chụp cho họ. Bởi đó không phải là PR và không ai thích bày ra bãi chiến trường để rồi phải đi dọn dẹp. Nhã Nam không hề muốn tiếng tăm bị sụt giảm để đổi lấy thêm vài trăm bản in được bán ra của “Những thứ họ mang”, chưa kể việc tạm ngừng phát hành cuốn “Bản đồ và vùng đất” đã ảnh hưởng đáng kể đến doanh thu của họ. Siu Black và Vietnam Idol không muốn bị lôi lên các diễn đàn theo cách đó để nhằm thêm... nổi tiếng. Phương Uyên và The Voice cũng không mong đánh đổi “tiếng thơm” kiểu này để ôm lấy sự tẩy chay của công chúng. Tất cả chỉ là do sự thiếu cẩn trọng của họ mà thôi, sự thiếu cẩn trọng mà bất kỳ người nổi tiếng và doanh nghiệp nào cũng có thể mắc phải nếu không đủ độ chuyên nghiệp trong quản lý PR.

Do đó nhiều người nổi tiếng đã phải tìm kiếm sự trợ giúp từ các ông bầu. Ngoài việc giúp họ giao dịch hợp đồng, quản lý quảng cáo... ông bầu còn vạch ra các chiến lược PR để những người nổi tiếng có thể chiếm được tối đa cảm tình của công chúng. Thậm chí nhiều ngôi sao phải tuyển cả phát ngôn viên cho thêm phần chuyên nghiệp. Các ông bầu o bế ca sĩ về cách ăn mặc, không được quan hệ trai gái bừa bãi, phát biểu trước báo chí phải đúng mực với những câu trả lời được luyện sẵn và học thuộc lòng, cũng chỉ nhằm mục đích duy nhất: PR. Bởi vì trong quan hệ công chúng, giữ gìn hình ảnh và uy tín là mục tiêu hàng đầu. Ở Việt Nam, không phải người nổi tiếng nào cũng có ông bầu, vì thế việc người của công chúng gây ra xì căng đan khiến công chúng phát ghét là chuyện thường gặp. Chúng ta vẫn còn nhớ chỉ cần một câu nói cách đây hơn một thập niên của những ca sĩ nổi tiếng như: Hờ hang mà đẹp thì vẫn chấp nhận được, hay Nhạc sỹ nào muốn nổi tiếng thì đưa bài hát đây đã thành xì căng đan suốt một thời gian dài, vẫn may mắn rằng thời điểm đó internet và báo mạng còn chưa phát triển. Đôi khi, những câu nói kiểu như vậy có thể chỉ là vô tình, song do người phát ngôn thiếu cẩn thận, thiếu kinh nghiệm, thiếu nhận thức và nhất là không có người quản lý hướng dẫn phương thức tiếp xúc với công chúng một cách chuyên nghiệp nên mới gây ra sự cố.

Trong quan hệ công chúng, báo giới được đưa lên vị trí trọng yếu. Do đó, dù nhiều người nổi tiếng không có thiện cảm với giới truyền thông nhưng họ vẫn học cách cư xử đúng mực với các nhà báo, vì bất kỳ một người nào hiểu biết về PR đều hiểu rằng: Truyền thông là phương tiện truyền tin quan trọng nhất khiến một cá nhân, một tổ chức dành được thiện cảm của công chúng. Nhiều người đã từng đọc trên tạp chí Đẹp một bài phỏng vấn rất dài của nhạc sĩ T. Trong đó, phóng viên đã khen T là người PR rất tốt và chính anh cũng không phủ nhận điều này. Tuy nhiên, phóng viên của một tờ báo uy tín đã tiết lộ rằng sau khi thực hiện xong cuộc phỏng vấn với nhạc sĩ T để viết bài cho báo mình, thì tình cờ có một tờ tạp chí trong Sài Gòn ngỏ ý nhờ cô xin giúp vài bức hình của T để minh họa cho một bài viết khác, cô liền gọi điện cho nhạc sĩ để xin ảnh (tuy nhiên đây là một tạp chí không có tiếng tăm). T từ chối không có ảnh, liền sau đó anh nhắn tin lại đại ý là: Anh tưởng em đưa anh lên báo nào, hóa ra là một tờ báo không có tên tuổi gì. Anh nể em lắm mới nhận lời phỏng vấn. Em tưởng báo nào anh cũng lên à? Có thể T cũng là một người nổi tiếng thực hiện PR theo kiểu tự phát, nên không hiểu rằng làm mất lòng báo giới hoặc phát ngôn thiếu khiêm tốn trước nhà báo cũng là một điều tối kỵ.

Các công ty quản lý giải trí của nước ngoài đặc biệt rất chuyên nghiệp trong việc “nâng niu” nhà báo. Chỉ riêng điều này đã là một kinh nghiệm thú vị. Nhiều lần đơn vị của tôi ký hợp đồng tổ chức các sự kiện cho khách hàng là những doanh nghiệp nước ngoài hoạt động trong các lĩnh vực ngân hàng, giáo dục, du lịch, đồ điện tử... Đối tác, như thường lệ, hay đàm phán giá cả cho từng hạng mục. Họ cố gắng hạ giá càng nhiều mục càng tốt, nhưng luôn giữ nguyên chi phí cho các chiến lược truyền thông. Đủ biết họ đánh giá cao tầm quan trọng của quyền lực thứ tư như thế nào, cho dù đó là những tập đoàn và tổ chức danh tiếng. Những đơn vị luôn khẳng khái: Công chúng và báo chí phải cần tôi là những người ngạo mạn một cách thiếu thông minh. Bởi vì, PR giúp xây dựng và duy trì mối quan hệ đôi bên cùng có lợi giữa một doanh nghiệp và công chúng của nó. Và tôi thấy phần nhiều các nhà lãnh đạo rất chủ quan khi nghĩ rằng câu chuyện PR của mình đã là một thứ lợi ích đối với công chúng, rằng họ cần mình hơn mình cần họ.

Trong quá trình làm việc ở ngành báo chí, tôi cũng chứng kiến nhiều trường hợp khi đề xuất với biên tập viên một bài phỏng vấn nhân vật X, Y nào đó thì được anh ta trả lời thẳng thắn: “Nói thực với em, mọi người bên này (báo) không thích nhân vật ấy. Em gửi sang báo khác cho đỡ mất công”. Đến báo thứ hai, báo thứ ba đều từ chối đưa bài về nhân vật X với cùng một lý do thì tôi cho rằng thiệt hại trước hết thuộc về phía anh ta/chị ta. Trong khi anh ta/chị ta cứ khẳng định một điều rằng nếu báo chí không đưa chân dung và tin tức của họ lên thì... thiệt cho công chúng. Đôi khi báo chí từ chối không đưa tin về một nhân vật, một doanh nghiệp nào đó, thì ngoài việc cá nhân biên tập viên không thích nhân vật một cách chủ quan, còn là cảm nhận chính xác rằng công chúng không ưa nhân vật ấy. Sự khó chịu của công chúng về một nhân vật đang gây xì căng đan đôi khi cũng sẽ gây hại cho tờ báo nếu đưa tin ủng hộ và khen ngợi nhân vật. Điều này cũng nằm trong sự cân nhắc về PR của ban lãnh đạo một tờ báo. Hơn nữa, nếu mất thiện cảm với một nhân vật/tổ chức, một số nhà báo có cơ chỉ đưa tin xấu, không đưa tin tốt về họ (Tất nhiên tin tốt hay tin xấu đều phải là sự thật, và chúng ta đâu có thể đảm bảo suốt cuộc đời không bao giờ ta phải đối mặt với những xì căng đan). Lựa chọn thông tin nào để đưa là quyền của nhà báo, nó nằm ngoài khả năng của chúng ta. Có thể bạn cho rằng báo chí đã ứng xử không đẹp, không công bằng. Biết làm sao được, chuyện đó xảy ra ở khắp mọi nơi. Điều này cũng đơn giản như khi bạn làm mất lòng bạn bè, đồng nghiệp, bạn sẽ có nhiều khả năng không được ủng hộ và bình bầu cho một quyền lợi nào đó. Những người công bằng với tài năng của bạn ngay cả khi ghét bỏ bạn là rất ít, mà tôi đồ rằng ngay cả chính bạn cũng khó khăn khi quyết định liệu mình có bỏ phiếu kín cho một người mà mình căm ghét hay không. Thôi, quyết định là ở bạn. Nhưng dù thế nào, tôi vẫn luôn muốn nói rằng, chiếm được lòng tin, sự thấu hiểu và thiện cảm của số đông công chúng là việc khó làm nhất trong tất cả. Nếu không thế, bộ môn PR sẽ không ra đời.

Trong Quan hệ công chúng, xì căng đan không phải là PR, mà ngược lại, hãy ngăn ngừa xì căng đan và những phát ngôn bộp chộp trước nhà báo. Báo chí là đơn vị trung gian, sẽ truyền tin tức của bạn đi khắp nơi trong một thời gian nhanh nhất. Truyền thông nâng bạn lên nhanh chóng, nhưng cũng có thể hạ bệ bạn chỉ trong

tích tắc. Trong thế kỷ 21, tin tức được truyền đi với tốc độ kỷ lục và sẽ đóng đinh tiếng xấu của bạn vĩnh viễn trên Google khiến bạn không thể nào rút lại được. Chính sự cẩn trọng, tinh táo và hiểu biết nơi bạn sẽ ngăn chặn được điều này. Lỡ một lời làm bạn bè tổn thương, bạn có nguy cơ mất đi một người bạn vĩnh viễn (chí ít thì mối quan hệ cũng bị gián đoạn một thời gian dài). Nhưng dẫu sao thì bạn cũng có cơ hội giải thích cho anh ta/cô ta hiểu, và cơ hội xin lỗi cũng dễ dàng hơn, còn nếu đã lỡ làm tổn thương công chúng, làm công chúng hiểu nhầm, cơ hội giải thích cho họ hiểu để họ quay lại với mình là rất khó. Phòng bệnh hơn chữa bệnh. Hãy cố gắng làm sao để đừng bao giờ phải nói lời xin lỗi với công chúng.

4. Phòng bệnh hơn chữa bệnh

“Trước khi muốn công chúng yêu mến, hãy khiến họ hiểu mình trước đã.”

(Edward Bernays)

Việc đầu tiên nên làm trước khi cố gắng chiếm được cảm tình của cộng đồng là tránh để cho công chúng mất thiện cảm. Trong việc này, phương châm của tôi là: Thà ít người biết đến mình còn hơn nhiều người biết mà tẩy chay, lợi bất cập hại, kính chẳng bỏ phiền. Nhiều người vì đốt cháy giai đoạn, thực thi rất nhiều chiến dịch PR nhưng vì sự thiếu chuyên nghiệp nên thành phần tác dụng, giống như bạn sốt sắng cho người bị đau bụng uống nhân sâm vậy. Những người chưa được học hành bài bản về PR mà đi làm PR cũng không khác nào thầy lang băm. Họ thường mắc phải những lỗi sau đây:

Thứ nhất, chỉ nghĩ đến cái lợi của bản thân mình mà không nghĩ đến lợi ích của công chúng. Họ muốn tổ chức của họ được nhiều người biết đến, yêu quý và mua sản phẩm, nhưng chẳng đưa ra được lợi ích nào cho cộng đồng. Cũng giống như trong tình bạn hoặc tình yêu, nếu như bạn lúc nào cũng chỉ muốn người kia ngưỡng mộ mình, quan tâm đến mình, giúp đỡ mình, hy sinh vì mình, bạn rao giảng rằng “Như vậy mới là sự tử tế và đáng trọng”, trong khi bạn chẳng làm được gì cho người kia, tôi đồ rằng mối quan hệ kiểu vị kỷ này thế nào cũng tan nhanh như bong bóng xà phòng. Hoặc giả một số công ty cũng hiểu được nguyên tắc đó nhưng nhằm tưởng những gì họ đã làm cho công chúng là lợi ích lắm. Họ bày ra một sự kiện nhạt nhẽo và nghĩ rằng công chúng sẽ đổ xô đến tham dự. Họ ủng hộ cho các quỹ từ thiện rất nhiều hiện vật và nghĩ rằng công chúng sẽ biết ơn họ (kỳ thực những quà tặng vật chất đó lại vô ích với người sử dụng). Họ viết những thông cáo dài lê thê kể về một tin tức vô vị và nghĩ rằng nó rất có giá trị đối với nhà báo, thậm chí còn nghĩ báo chí sẽ vồ ngay lấy tin tức đó. Sai lầm này thường mắc phải ở những người mới bước chân vào nghề. Bạn làm việc tốt cho người khác nhưng không đứng trên phương diện của họ mà xét đoán thì thành lại ra “kính chẳng bỏ phiền”, lãng phí tiền của vô ích. Đây là một vấn đề quan trọng nên tôi sẽ nói kỹ ở phần 6.

Thứ hai, nghĩ rằng tin tức được xuất hiện trên truyền thông càng nhiều càng tốt và đấy là PR. Họ mới chỉ đúng được một nửa. Tôi luôn cần nhắc lại cái gốc của PR: Chiếm cảm tình của công chúng. Nhưng liệu hàng loạt bài viết được in có làm được việc đó không? Thậm chí trong nhiều trường hợp còn không ai đọc chúng nữa. Với những nhân viên PR mới vào nghề, họ làm tưởng sau khi bài viết của mình được đưa lên báo là họ đã thành công, đã hoàn thành nhiệm vụ và có thể vui mừng báo cáo nóng với cấp trên. Nhưng thực sự, một người viết bài PR cần phải trả lời được những câu hỏi sau:

- Bài viết này liệu có được in hay không? (Như vậy nó cần phải làm hài lòng biên tập viên, cung cấp cho biên tập viên một thông tin giá trị, nếu không rất có cơ bài viết sẽ bị từ chối)

- Bài viết in được rồi thì liệu có ai đọc nó không? (Thực tế chúng mình rằng đôi khi người ta mua cả tờ báo chỉ để đọc một vài bài, những bài còn lại đọc giả chỉ đọc tiêu đề rồi bỏ qua và quên luôn. Nhiều bài viết trên báo mạng cứ đóng đinh muôn thuở ở đó và sau hai tháng cũng chỉ thu hút được vài chục cú click chuột của những độc giả đã ngày càng trở nên lười biếng)

- Bài viết được nhiều người đọc nhưng liệu đọc xong rồi độc giả có thiện cảm với đối tượng của bài viết không? (Người ta thích đọc một bài báo không có nghĩa là sau khi đọc xong họ sẽ yêu mến nhân vật trong bài viết. Đôi khi chỉ đơn thuần là vì lý do tò mò, sau đó rất có thể họ sẽ thay đổi cảm xúc, đang từ yêu quý sẽ trở thành khó chịu và phản cảm với nhân vật. Một bài viết về xì căng đan “ca sĩ X lộ nội y trên sân khấu” vẫn có rất nhiều người đọc đấy thôi, nhưng liệu bạn có yêu quý ca sĩ X chỉ vì cô ấy lộ nội y hay không?)

Như vậy, ngay cả khi người làm PR đã vượt qua cả hai cửa ải đầu tiên thì vẫn không có nghĩa là họ sẽ thành công nếu như bài báo không thể thu hút cảm tình của đông đảo quần chúng. Nhưng thông thường, các bài viết PR thường dừng lại ở mức độ thứ nhất. Nó dễ dàng vượt qua được khâu đầu vì chính sách thu phí công khai của các tờ báo đối với những bài viết PR và thỉnh thoảng là do mối quan hệ của người làm PR với các biên tập viên của tòa soạn đó mà bài PR được lên khuôn. Theo kinh nghiệm của tôi, việc in bài PR hiện

nay khá dễ dàng với cơ chế mở và vì thế người viết PR thường lười biếng, ít chịu động não nên cho ra đời những bài viết vô hồn, công thức, mà chủ yếu là ngợi ca hết lời đối tượng được làm PR. Không độc giả nào có thể tiêu hóa nổi những bài viết đó trong một rừng thông tin ngồn ngộn và hấp dẫn được cập nhật hàng ngày. Chưa kể bạn có nói thật trong bài viết của mình, độc giả vẫn cứ cảm thấy sự gì đó giả dối khi mà họ chỉ tìm được toàn lời khen ngợi. Cuối cùng, những bài viết, những bản tin truyền hình đó thường chỉ còn lại tác dụng duy nhất khi các doanh nghiệp cắt dán đưa vào hồ sơ lưu trữ để chứng minh với khách hàng. Vài năm trở lại đây thì chúng ta thấy hình thức “Advertorial” trở nên phổ biến trên báo chí Việt Nam, mặc dù khái niệm này đã được biết đến trên thế giới từ năm 1961. Đó là từ kết hợp giữa “Advertisement” (Quảng cáo) và “Editorial” (Bài báo). Đây là kiểu nửa PR nửa quảng cáo, mà theo tôi chỉ lãng phí tiền bạc đối với doanh nghiệp chứ hiệu quả thì rất thấp. Nghĩa là bạn có một bài viết PR, nhưng bạn trả tiền cho nó theo giá quảng cáo, hoặc theo một chi phí xác định nào đó do các tờ báo đề ra. Các tòa soạn báo có cơ chế dành những trang riêng cho Advertorial (nửa trang hoặc một trang), và thường họ đóng khung các trang đó vào, trong khi các bài báo thuần túy khác thì không có viền bo, hoặc họ in tràn bài Advertorial ra ngoài bo cho định dạng khác hẳn những bài báo thông thường như một ký hiệu ngầm được quy ước trong tòa soạn, trong giới báo chí và với độc giả. Người đọc vừa nhìn hình thức đã biết ngay đó là một bài Advertorial. Các bài báo PR-Quảng cáo này vì đã được thanh toán sòng phẳng nên người trả tiền thoải mái muốn viết gì thì viết. Họ nghĩ chẳng tội gì nên tự khen thỏa thích, tự kể chuyện về sản phẩm của mình lê thê đến hàng trang, trong khi đối với những bài viết PR thực sự thì dù có trả tiền, tác giả vẫn phải theo form của tờ báo, nghĩa là bài viết chí ít cũng cần thỏa mãn một vài tiêu chí do báo đề ra. Những bài Advertorial thường hơi lố, chất quảng cáo trong đó đậm đặc nên lý do các báo thường đóng khung rõ ràng cho độc giả biết cũng vì họ sợ mang tiếng là thiếu khách quan, chạy theo lợi nhuận, có thứ gì in thứ nấy, uy tín của họ sẽ bị ảnh hưởng. Độc giả khi biết rõ đây là bài viết trả tiền thì cũng thông cảm hơn, giống như cách họ ứng xử với những mục quảng cáo, có thể bỏ qua luôn mà không cần phải mất công đọc đến một nửa mới biết ý đồ của bài báo muốn gì. Các bài Advertorial vì thế đã

phần rất “giả”, người viết đưa ra những dẫn chứng dài dòng về việc chị X, chị Y đã sử dụng sản phẩm của họ và nay được lợi ích như thế nào, để ra vẻ khách quan, đây là người khác nói về họ chứ không phải họ tự nói về mình. Nhìn chung rất hiếm độc giả hứng thú với Advertorial, vì nó hầu như không có những hình ảnh bắt mắt với một slogan ngắn gọn và ấn tượng như quảng cáo, nội dung bài viết lại không có yếu tố nào kích thích sự tò mò của người đọc theo nguyên tắc báo chí. Nó thành ra quảng cáo chẳng ra quảng cáo, PR không ra PR. Vì vậy, trừ phi công ty đó có một loại sản phẩm/dịch vụ đặc thù mà nếu không giải thích dài dòng, công chúng sẽ rất khó hiểu đó là thứ gì và sử dụng như thế nào (quảng cáo một ngành khoa học mới hay một công nghệ mới làm tiêu mỡ không cần phẫu thuật chẳng hạn), thì mới nên sử dụng Advertorial, còn đa phần tôi tự vấn cho khách hàng bỏ qua hình thức này. Cũng như tôi cũng luôn khuyên một số người rằng đừng nghĩ cứ trả tiền thuê người viết bài, in bài là xong, sẽ không ai muốn đọc cái bài báo mà bạn cứ đinh ninh rằng nó rất hấp dẫn ấy, bởi vì đơn giản là bạn chưa có một câu chuyện PR hấp dẫn. Nhiều người ủng hộ quan điểm này của tôi, và họ chủ định làm ngược lại. Họ bảo nếu viết bài về họ, hãy cứ... chêm nhiệt tình vào để gây sốc, vì họ biết độc giả thích đọc những bài viết có tính tiêu cực, giật gân hơn là tích cực, chân phương. Nhưng nếu bạn muốn gây ấn tượng bằng những điều xấu thì bạn lại trở thành người đốt đèn mất rồi. Một bài viết PR thành công, không phải là khen hay chê, mà nó dựa vào câu chuyện PR của bạn có đáng giá hay không, và người viết bài có đủ chuyên nghiệp và tài năng để truyền tải được tính hấp dẫn của câu chuyện PR đến độc giả hay không.

Sai lầm thứ ba mà người làm PR hay mắc phải là tự khen, tự tô điểm quá nhiều trong các thông cáo báo chí. Mặc dù đây là một lỗi giản đơn nhưng hậu quả thì lớn. Thế này nhé, bạn hãy hình dung ngày hôm nay bạn vừa làm quen với một người bạn và cùng đi ăn trưa. Suốt bữa ăn, anh ta/chị ta hầu như chẳng biết nói gì khác ngoài việc kể về các thành tích của bản thân và tự ca ngợi. Họ chẳng nhắc gì đến bạn, chẳng hỏi han bạn câu nào, chẳng hứa hẹn tình bạn mới này sẽ mang lại điều gì thú vị, không hề đề cập đến việc họ sẽ giúp đỡ bạn lợi ích nào trong cuộc sống mà chỉ yêu cầu bạn hãy giúp đỡ họ. Cảm giác của bạn thế nào? Thú thực là trong

cuộc sống hàng ngày tôi cũng hay gặp phải tuýp người này, tự nói về bản thân mình không biết chán và luôn khoa trương quá mức về những gì mình có. Họ đang kể một câu chuyện tẻ nhạt bằng một giọng kể không có duyên. Kết thúc câu chuyện, tôi thở phào ước gì mình không phải nhìn thấy anh ta/cô ta thêm lần thứ hai trong đời. Những thông cáo báo chí được gửi đi từ công ty thiếu chuyên nghiệp trong lĩnh vực PR giống hệt một anh bạn vô duyên như vậy. Trong đó người viết thông cáo sử dụng hàng loạt tính từ đáng ngán: Độc đáo, hàng đầu, đáng tin cậy, vô cùng bắt mắt, vô cùng hấp dẫn, nghẹt thở từ đầu đến cuối... Quảng cáo có thể tự khen mình, nhưng PR là những lời bình luận khách quan có được từ một người khác nhờ vào những sự thực mà bạn đang có. Nếu bạn tự khen trong thông cáo báo chí, ngoài việc bạn đang biến nó thành một tờ rơi quảng cáo rẻ tiền, bạn còn dễ dàng khiến biên tập viên của các tờ báo coi đó là thư rác và delete thông cáo của bạn nhanh chóng, chưa kể delete xong rồi mà thương hiệu của bạn còn để lại mãi ấn tượng khó chịu với các biên tập viên đó. Hàng ngày một tòa soạn báo nhận được hàng trăm thông cáo báo chí các thể loại, và có thể các biên tập viên đã phát ốm lên vì những “độc đáo”, “hàng đầu” và “hấp dẫn”. Người đọc tìm mãi trong thông cáo báo chí xem điều gì có lợi cho công chúng, nhưng rất tiếc nhiều người nhầm tưởng rằng chính những “độc đáo”, “hàng đầu” và “hấp dẫn” đó là lợi ích lớn cho công chúng rồi. Công chúng hàng ngày đã quá mài mòn cảm xúc vì những “độc đáo”, “hàng đầu” và “hấp dẫn” của hàng nghìn sản phẩm mới ra lò quảng cáo ra rả trên truyền hình. Điều mà họ muốn biết là sản phẩm mới này thực sự mang lại cho họ điều gì, có thay đổi và cải thiện được cuộc sống vốn có của họ hay không mà cụ thể, chi tiết là thế nào. Tỉ dụ như công ty du lịch H.I.S tháng 7/2013 đã gửi đi thông cáo báo chí về một tour du lịch Nhật Bản với giá 23 triệu đồng, rẻ gần một nửa so với tất cả các tour Nhật Bản thông thường trong 10 năm qua (Đây là điều có lợi cho công chúng yêu du lịch). Tỉ dụ như hãng rượu Hennessy giới thiệu buổi hòa nhạc thường niên, năm 2013 là sự hiện diện của nữ nghệ sĩ dương cầm người Đức Mona Asuka Ott (Đây cũng là tin vui cho những người yêu nhạc cổ điển, hàng năm có cơ hội được diện kiến các nghệ sĩ âm nhạc hàng đầu thế giới). Các thông cáo báo chí chỉ nên thông báo tin tức một cách chân phương, khách quan và thành thực,

đừng tự khen và đừng trình bày quá dài, sẽ gây phản cảm, cũng như bạn khó mà có cảm tình với một kẻ nói dai, nói dài, nói lảm lòi. Một thủ thuật để tránh việc tự khen mình mà đôi khi người viết thường quên đi mất và lỡ mắc phải là hạn chế dùng tính từ. Tính từ là một loại từ thể hiện sự bình luận chủ quan. Mà trong PR, tuyệt đối tránh bình luận về bản thân. Đặc biệt nếu thông cáo báo chí không phải về sản phẩm/dịch vụ mà về một album mới phát hành, một cuốn sách vừa ra lò... song lại toàn tìm thấy những cụm từ kiểu “một phong cách chuyên nghiệp”, “cuốn hút từ đầu đến cuối”, “đẳng cấp cao”... thì sẽ tức anh ách. Bạn có đẹp, có tài giỏi hay không thì hãy để người khác bình luận. Vô duyên nhất là một phụ nữ tự khen mình đẹp hoặc một nam nhân tự khen mình tài năng. Một số người có thể phản bác rằng “Thông cáo báo chí của tôi toàn tự khen kiểu ấy, báo chí vẫn in đấy thôi”. Đó là vì bạn gặp may khi đang làm PR cho một cá nhân/tổ chức có thương hiệu mạnh. Bởi vì bây giờ bất cứ tin tức sốt dẻo nào của Apple, Facebook, Viettel, Vietnam Airlines, The Voice, Mỹ Linh, Tăng Thanh Hà... xuất hiện thì phần lớn đều được báo chí đón nhận, thậm chí thông cáo của bạn có bị sai chính tả cũng không sao. Tuy nhiên bản tin mà họ đưa in chắc chắn sẽ lược đi những phần tự khen, chỉ giữ lại thông tin cốt lõi. Bạn tự khen càng dài thì mẫu tin in báo của bạn càng ngắn. Nguyên tắc của báo chí không bao giờ chấp nhận những lời khen sáo rỗng về bất cứ ai, bất cứ cái gì, bởi báo chí cần phải khách quan. Khi viết thông cáo báo chí, cũng nên tránh dùng các đại từ nhân xưng như “Tôi”, “Chúng tôi”, “Bạn”, “Các bạn”, “Ta”, “Chúng ta”. Điều này là nguyên tắc mang tính quốc tế trong chuyên ngành PR. Ở trường đại học, tôi phụ trách môn “Kỹ năng viết trong quan hệ công chúng” và cái lỗi khiến sinh viên dễ bị đánh trượt nhiều nhất trong bài thi hết học phần là do không thể kìm chế được việc sử dụng các tính từ tự khen trong khi viết tin hoặc thông cáo báo chí. Đọc những gì họ viết giống như một mẫu quảng cáo thiếu chuyên nghiệp vậy, với những câu kiểu như “Hãy đến với khách sạn chúng tôi... đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, trang thiết bị sang trọng và giá cả phải chăng... sẽ làm hài lòng các bạn...”. Mặc dù trong quá trình học, khi tôi phát ra bài tập là những thông cáo báo chí có thật để sinh viên sửa thì hầu hết đều nhanh chóng tìm ra những lỗi sai tự khen. Nhưng khi họ đích thân viết thông cáo thì lại dễ dàng mắc phải lỗi này. Âu cũng là giống như

ta rất ghét những kẻ tự khen mình và khoe mẽ nhưng trong chúng ta khó ai có thể tuyệt đối tránh được lỗi huyền thuyên về bản thân trong một lúc nào đó cao hứng, vì theo như Dale Carnegie, ai cũng muốn mình là một thứ gì đó quan trọng, khác biệt và tài giỏi. Ngay cả điều này cũng cần phải luyện tập hàng ngày mới kìm chế được. Và PR chuyên nghiệp cần cả sự khổ luyện.

Trong quá trình viết cuốn sách này, tôi có đưa bản thảo cho một số người đọc thử. Đến đây thì họ đặt câu hỏi: Khi viết thông cáo báo chí, viết bài PR, nếu không tự khen mình, tự bình luận về sự khác biệt của bản thân hoặc tự chê mình mà chỉ thông báo chân phương, khách quan về các thông tin “Ai? Cái gì? Ở đâu? Khi nào? Tại sao?” thì thông tin ấy có khác nào một cái tin ngắn của báo chí. Nhà báo nào chẳng làm được việc này, cần gì phải có chuyên môn PR. Liệu ai sẽ muốn đọc những tin tức giản đơn như vậy? Và làm sao ta có thể chiếm được cảm tình của công chúng bằng mẩu tin không khoe khoang, không đặc sắc ấy? Thực ra, điều cốt lõi của PR không phải là dùng ngôn từ khuếch trương để thu hút công chúng (đó là nhiệm vụ của quảng cáo), mà công chúng sẽ bị ấn tượng bởi chính nội dung câu chuyện PR trong thông cáo báo chí của bạn. Ví dụ, cùng là một tin vắn 50 chữ nhưng nội dung câu chuyện là “Tỷ phú Bill Gates - Chủ tịch Tập đoàn Microsoft đã đến Việt Nam vào tối ngày 21/04/2006” hoặc “Sáng nay 14/11, tại Hà Nội, cựu Tổng thống Mỹ Bill Clinton đã có buổi nói chuyện với gần 600 sinh viên Đại học Ngoại thương và Học viện Ngoại giao nhân chuyến đi của ông tới Việt Nam và nhân dịp kỷ niệm 15 năm bình thường hóa quan hệ Việt Nam - Hoa Kỳ.” sẽ là một câu chuyện PR thu hút sự chú ý của công chúng nhiều hơn việc “Công ty X ra mắt loại thực phẩm chức năng có thể giảm 6 cân trong 4 tuần”. Bạn sẽ nói rằng: “Tất nhiên tôi biết việc đó, nhưng có phải sự kiện nào cũng có một câu chuyện riêng để kể đâu.” Đúng vậy, những câu chuyện PR tẻ nhạt, vô vị thường được sinh ra từ một nhà PR tồi hoặc từ một tổ chức có những sản phẩm/dịch vụ không đặc sắc. Chỉ một trong hai trường hợp ấy thôi. Hãy sáng tạo nên những câu chuyện PR chân chính và độc đáo, bạn sẽ thành công tuyệt đối. (Xem phần 5)

Thứ tư, một điều khá sai lầm nữa của những người làm PR là luôn không để ý đến hình thức. Một trong những điểm yếu lớn nhất của

người Việt là gu thẩm mỹ. Vấn đề này mang tính lịch sử, văn hóa và giáo dục. Người Việt quen làm việc gì cũng chỉ để ít cái cốt mà không mấy quan tâm đến vẻ bề ngoài. Đâm ra ta mới hay có câu “Cái này trông Tây”. “Trông Tây” là một bình luận mang tính tích cực, vì người phương Tây rõ ràng có gu thẩm mỹ cao và chú ý nhiều đến tính thẩm mỹ. Hầu như họ sáng tạo, sản xuất ra thứ gì cũng thận trọng về bao bì, hình thức. Còn chúng ta từ kiến trúc đô thị, trang trí nội thất, xe diễu hành kỷ niệm 1000 năm Thăng Long, cái pa nô, biểu ngữ chằng ngang đường, phong màn sự kiện, hình ảnh quảng cáo cho đến bộ đồng phục học sinh, cái thớt gỗ nghiêng, cái thìa nhôm, cái giấy mời, cái cạc vi dít đều có vẻ gì đó... xấu. Những năm trở lại đây thì mọi thứ đã phần nào được cải thiện. Các video clip của ca sĩ có hình ảnh đẹp hơn, chẳng khác gì clip của những ca sĩ đoạt giải Grammy. Các bìa sách nhiều khi bắt mắt hơn cả sách ngoại. Sân khấu âm nhạc, sự kiện đẹp và hoành tráng. Các bộ phim với góc quay và ánh sáng tương đương Hollywood. Thời trang ngày càng đa dạng. Nhiều ngôi nhà có nội thất cũng oách như phim Hàn Quốc. Tuy nhiên tất cả những bề nổi đó mới chỉ rơi vào các đơn vị tư nhân, và một số không nhiều cá nhân có nhận thức tốt về thẩm mỹ, còn đại bộ phận thì vẫn chưa thay đổi gì nhiều, đặc biệt là những cơ quan nhà nước. Tuy nhiên, nếu bạn đã bước chân vào địa hạt PR hoặc quảng cáo, một trong những điều đầu tiên được yêu cầu là tính thẩm mỹ. PR liên quan nhiều đến các sự kiện và công chúng, vì vậy từ các hạng mục nhỏ lẻ như sân khấu, phong màn, băng rôn, cờ phướn, hoa trang trí, giấy mời... đều phải thể hiện sự hài hòa, nhã nhặn và độc đáo. Tôi chỉ nói đơn giản điều này, bạn nhận được thư mời của một đơn vị gửi qua email, hay khi bạn click chuột vào website của một công ty, chỉ cần nhìn cách trình bày văn bản hoặc giao diện của nó bạn đã đoán biết được sự chuyên nghiệp đến đâu rồi. Hôm trước tôi có một thông tin cần tra cứu ở khu vực Sài Gòn, nhà báo Lê Thiếu Nhơn giới thiệu cho tôi trường ĐH Hoa Sen, bảo “Họ làm việc rất chuyên nghiệp.” Tôi liền tra Google ra trang web của Hoa Sen. Tôi xem lướt các thanh công cụ và chuyên mục (chứ cũng chưa có thời gian để đọc nội dung), chỉ có vậy thôi nhưng tôi cũng công nhận điều Lê Thiếu Nhơn nói là đúng, ít ra là cảm nhận ban đầu, ít ra là mong muốn đặt quan hệ để hợp tác. Giao diện của Hoa Sen đẹp, trình bày thẩm mỹ, logic, rõ ràng, thông tin

đa dạng, cập nhật trong khi nhiều website trường học khác là một mớ hỗn độn hoặc quá giản đơn, tin mới nhất được cập nhật cách cả vài tháng, và hình thức thì vẫn cổ lỗ, buồn tẻ như một áp phích tuyên truyền thời bao cấp.

Bạn đừng ôm mãi câu tục ngữ “Tốt gỗ hơn tốt nước sơn”. Người Việt có câu này nhưng cũng có câu thú vị hơn mang tính đánh giá là “Người làm sao của chiêm bao làm vậy”. Đúng là nếu chỉ được lựa chọn một trong hai thì người ta chọn “gỗ”, nhưng trước khi biết gỗ tốt hay gỗ xấu thì có cơ người ta chọn... nước sơn. Vì muốn biết gỗ tốt hay xấu phải dùng thử trước đã. Trong thời đại tên lửa này, làm sao có thể lúc nào cũng dùng thử tất cả mọi sản phẩm/dịch vụ. Tại sao bạn thích đi Ý và Pháp hơn du lịch tới một nước X,Y nào đó. Bởi vì đã có quá nhiều người ca ngợi vẻ đẹp của Venice, của sông Seine, của nhà thờ Đức Bà và tháp nghiêng Pisa. Bản thân cái đẹp cũng là một câu chuyện PR tốt. Ai cũng thích cái đẹp cả. Bạn đi mua rổ rá cũng chọn chiếc rá đẹp, bạn mua mèo con về bắt chuột cũng thích chú mèo thông minh, sáng sủa nhất trong cả đàn mèo. Bạn không thích những gì thiếu thẩm mỹ, vậy tại sao lại tra tấn công chúng bằng những thứ kém mỹ quan.

Có một câu chuyện rất không vui là sau khi giới thiệu một số bạn trẻ đến các công ty để làm việc, tôi thường nhận lại một phản hồi quen thuộc từ phía các lãnh đạo doanh nghiệp “Lần sau cô nhắc nhở các em ăn mặc đẹp hơn”. Để truyền đạt thông điệp rất tế nhị này, tôi đành nói vòng nói vo để các em hiểu, nhưng dù sao cũng rất khó giải thích một khái niệm vô cùng mơ hồ là “Đẹp”, vì biết đâu để cho thật đẹp, các em sẽ mặc trang phục như đi dạ hội đến công ty thì sao. Vì thế trước khi bắt đầu mỗi bài học PR, tôi thường nhắc đi nhắc lại một khẩu hiệu: “Các trò là bộ mặt của trường đại học này, là đại diện cho ngành PR, sau này đi làm việc sẽ là bộ mặt của công ty. Người ta chưa cảm, chưa hiểu những gì đằng sau các trò, chỉ nhìn vào các trò để kết luận mà thôi. Vì vậy, từ trang phục thẩm mỹ, hài hòa cho đến lời ăn tiếng nói nhã nhặn, tác phong, hành vi lịch thiệp đều là một phần của PR”.

PR là quản lý danh tiếng, là bộ mặt của tổ chức, do đó mọi thứ xuất hiện, từ con người đến cách trình bày văn bản và tám các vi dít đều nên lột tả được tính thẩm mỹ, nếu như bạn không muốn sự lồi

thôi về mặt hình thức của những gì bạn đang làm gây mất thiện cảm với công chúng. Chỉ mới đây thôi, “anh chàng bị trục xuất vì quá đẹp trai” Omar Borkan Al Gala sang Việt Nam giao lưu đã gây thất vọng cho công chúng ngay khi vừa xuống sân bay bởi trang phục cầu thả, luộm thuộm khiến anh hoàn toàn mất hình ảnh. Trong khi đó, nhiều người mẫu, hoa hậu, ca sĩ đi làm từ thiện tại các trung tâm người tàn tật, trẻ em mồ côi, người già không nơi nương tựa lại ăn mặc, trang điểm lộng lẫy như đi đại tiệc. Về bề ngoài bóng bẩy, đủ đầy, sung sướng, viên mãn của họ thành ra càng tương phản với nỗi khổn khổ, nghèo đói, bần cùng, bệnh tật của những con người bất hạnh đã khiến báo giới phải phản ứng và chỉ trích, công chúng nổi giận và phản đối trên các diễn đàn. Như vậy, đủ thấy hình thức phù hợp quan trọng như thế nào trong Quan hệ công chúng.

Thứ năm, có thể nói là quan trọng nhất và nguy hiểm nhất, đó là phát ngôn của những người tham gia vào hoạt động Quan hệ công chúng. Có câu danh ngôn: “Có ba thứ không bao giờ lấy lại được là Tên đã bay, Lời đã nói và Tình yêu đã mất”. Bạn phát ngôn lung tung trước công chúng khiến họ mất cảm tình thì không có cơ hội bạn rút lại được những “câu lỡ miệng” và khó có thể lấy lại được sự yêu thương, tình cảm của công chúng như cũ. Mà chủ yếu những khủng hoảng này liên quan đến các cá nhân, những người nổi tiếng nhiều hơn là các tổ chức. Điển hình của câu chuyện này là phát ngôn gây sốc của người mẫu Ngọc Trinh trong năm 2012 khiến cô phải mang biệt hiệu “óc ngẩn, não phẳng, nữ hoàng óc bả đậu” vì trả lời câu hỏi “Tiêu chuẩn lựa chọn đàn ông” rằng “Cái gì cũng có hai mặt: Tình yêu và tiền, yêu mà không có tiền thì cạp đất mà ăn à?”. Tôi không bình luận về quan điểm và cách sống của Ngọc Trinh, tôi chỉ đánh giá rằng mỗi người (dù là người bình thường) đều nên có những hiểu biết tối thiểu về Quan hệ công chúng để tránh gây xì căng đan trong phát ngôn. Công chúng chẳng biết bạn cụ thể là người như thế nào, chẳng được gặp bạn bao giờ, chỉ nom thấy bạn qua ảnh, và họ nghe bạn nói. Tùy thuộc vào lời nói của bạn mà công chúng có yêu mến bạn hay không. Phát ngôn trước công chúng, dù người nổi tiếng có thật thà, cá tính và bất cần đến mấy cũng khó mà bỏ qua được những nguyên tắc: Điều gì được nói trước công chúng? Điều gì được nói trước một nhóm thân sơ (bạn bè xã giao, đồng nghiệp...)? Điều gì được nói trước bạn bè thân thiết và người

thân trong gia đình? Điều gì chỉ được phép giữ lại cho mình với Chúa biết? Và cùng là một câu nói nhưng ai được phép phát ngôn câu này?

Để chứng minh cho sự hủy hoại nhanh nhất của những phát ngôn phản PR, dẫn đến sự chán ghét của công chúng có thể đưa ra một ví dụ điển hình là vụ vạ miệng của ngôi sao “Bản năng gốc” hồi năm 2008. Sau khi trận động đất ở Trung Quốc đã làm 7 vạn người thiệt mạng, Sharon Stone, người nổi tiếng vì có chỉ số IQ 145 (cao xấp xỉ bằng Bill Gates và Steve Job), phát biểu trước công luận quốc tế rằng đó là một nghiệp chướng mà người Trung Quốc phải gánh chịu vì những gì mà họ đã làm với người Tây Tạng. Sau lời “rửa” này, tất cả các bộ phim có sự góp mặt của Sharon Stone bị ngừng công chiếu ở Trung Hoa đại lục. Đương nhiên công ty quảng cáo cho Christian Dior tại Trung Quốc cũng chấm dứt việc sử dụng hình ảnh quảng cáo của Sharon Stone. Còn nhân dân Trung Quốc, với số lượng đông đảo của mình đã đồng loạt lên tiếng nguyên rửa lại cô đào bốc lửa và họ cho biết rằng họ ghê tởm lời bình luận về nhân quả của Sharon Stone. Cuối cùng Sharon Stone phải lên truyền hình để nói lời xin lỗi.

Ban nhạc huyền thoại The Beatles cũng từng bị vạ miệng như thế khi bỗng dưng họ đưa ra lời bình luận rằng “Chúng tôi còn nổi tiếng hơn cả Chúa Trời”. Ngay sau đó số lượng phát hành đĩa của The Beatles đã sụt giảm và họ bị la ó dữ dội ở nhiều nơi mà họ tới lưu diễn. Thậm chí phát ngôn này của The Beatles còn vô tình dẫn đến cái chết thảm khốc của ca sĩ chính John Lennon. Sau khi tên Mark David Chapman, kẻ ám sát danh ca bị bắt giữ, hắn khai rằng ngoài việc muốn nổi tiếng thì hắn còn vô cùng tức giận với lời báng bổ Chúa Trời của The Beatles.

Trong các giáo trình dạy Kỹ năng nói trong PR, có những quy định rất chặt chẽ về việc phát ngôn trước công chúng. Ấy là người nói tuyệt đối nên tránh dùng những ngôn từ hay lời bình luận khiến vô tình (chỉ vô tình thôi) đụng chạm đến tôn giáo, sắc tộc, tầng lớp xuất thân, giới tính, nghề nghiệp, vùng miền... vì nếu không, anh không phải đầu cũng phải tai. Điều này cũng đơn giản như khi trên bàn tiệc có một người béo hoặc một người lùn thì bạn đừng có lỡ miệng mà đã động đến từ “béo” hay từ “lùn”. Hồi mấy năm trước tôi còn nhớ

báo chí tường thuật về câu chuyện có cô bé blogger ra Hà Nội chơi rồi về chê Hà Nội đủ thứ trên blog, trong đó có câu “Mình phân biệt Sài Gòn citizen và công dân của những vùng miền khác”, sau bị các blogger (chắc hẳn không phải người Sài Gòn) tổng tấn công đến nỗi phải đổi số điện thoại. Ngược lại có một cô bé hoa khôi trả lời phỏng vấn rằng cô chỉ thích lấy chồng Hà Nội vì cô sinh ra ở Hà Nội và cảm thấy con trai Hà Nội “ga lăng, lịch thiệp, và phần lớn là sống có trách nhiệm với gia đình” đã ngay lập tức bị hàng loạt comment đổ bộ vào bình luận rằng cô “vô vị, tầm thường, thiếu sâu sắc, chảnh, nhạt nhẽo... vân vân và vân vân”, mà chủ yếu các comment đến từ những độc giả nam. Hai trường hợp này thì bị “vi phạm” nghiêm trọng yếu tố vùng miền trong luật bất thành văn khi phát ngôn. Họ nói như vậy đủ gây “chạnh lòng” cho cư dân 62 tỉnh thành còn lại. Trên báo chí, chúng ta cũng thường hay đọc được các tin tức xì căng đan mà nguyên nhân là do những người nổi tiếng công kích các đồng nghiệp, sau đó lập tức vấp phải phản ứng của báo giới, của các đồng nghiệp khác, các fan của đồng nghiệp bị công kích và chính đồng nghiệp đó. Trên phương diện cá nhân, tôi bày tỏ quan điểm rằng trong cuộc sống hàng ngày, chê bai người khác là một việc làm rất đại, vô tình khiến người nghe thấy rằng họ đang mặc cảm, đổ ky, tức tối, thiếu nhân văn, muốn đìm kẻ khác để nâng mình lên. Lúc đó lại chẳng ai để ý đến cái xấu của đối tượng bị chê (mặc dù cái xấu đó là có thật, là cái mà ai cũng biết), họ lại chỉ có cảm giác rằng người cất lời chê bai, phê phán kia đang có vấn đề, mà cảm giác phổ biến nhất là anh ta/chị ta đang đổ ky. Đứng trên phương diện PR thì tôi chỉ đưa ra những ví dụ trong năm vừa qua, đó là vụ ca sĩ Thanh Lam chê trình độ của Đàm Vĩnh Hưng, Hồ Ngọc Hà, Uyên Linh; người mẫu Trang Trần dùng những nhận xét (được báo chí bình luận là thô tục) đối với người mẫu Hà Anh và thể hiện sự vui mừng khi người mẫu Hồng Hà bị bắt quả tang bán dâm; ca sĩ Mỹ Lệ công kích thói quen dùng hàng hiệu và đẳng cấp của Lý Nhã Kỳ... Tất cả những lời bình luận tiêu cực về đồng nghiệp này đã bị công luận phê bình và gây ra xì căng đan kéo dài.

Trong PR, chúng ta tuyệt đối không được nói dối, nhưng không nhất thiết lúc nào cũng phải nói sự thật. Không phải điều gì chúng ta nghĩ trong đầu cũng nên phơi bày ra trước công chúng. Thực ra tất cả những phát ngôn gây sốc thậm chí được coi là “hiện tượng báo

chỉ” trong suốt một năm sẽ không có vấn đề gì nếu như chúng chỉ được bình luận bên bàn ăn tối tại gia.

Hơn nữa, có nhiều phát ngôn mà người này có thể được phép nói, song người kia thì không. Ví thử có lần tôi đọc một bài trả lời phỏng vấn của nhà văn Vladimir Nabokov, tác giả “Lolita”, ông đã trả lời rằng: Gần đây, khi viết về Pale Fire trên mục điểm sách ở một tờ báo New York, một gã nhà quê vô danh tiểu tốt đã tưởng nhầm tất cả những tuyên bố mà nhân vật dẫn truyện tưởng tượng trong tác phẩm của tôi phát biểu chính là ý kiến của tôi. Tôi tin rằng Nabokov, một trong những tác gia hàng đầu của thế kỷ 20 mắng một nhà báo nào đó là “gã nhà quê vô danh tiểu tốt” thì không hề gì. Hoặc nhà văn Nguyễn Huy Thiệp nói rằng “Nhìn vào danh sách 1000 hội viên Hội Nhà văn Việt Nam người ta đều thấy đa số đều già nua không có khả năng sáng tạo và hầu hết đều... vô học, tự phát mà thành danh. Trong số này có tới hơn 80% là nhà thơ tức là những người chỉ dựa vào "cảm hứng" để tùy tiện viết ra những lời lẽ du dương phù phiếm vô nghĩa nhìn chung là lãng nhãng, trừ có dăm ba thi sĩ tài năng thực sự (số này đếm trên đầu ngón tay) là còn ghi được dấu ấn ở trong trí nhớ người đời còn toàn bộ có thể nói là vứt đi cả...” thì có thể làm người ta tức chết song âu cũng là thuận đường dư luận. Không ai bảo ông Nabokov và ông Nguyễn Huy Thiệp đang ghen tức, đố kỵ, muốn dìm nhân tài (Dù họ nhẹ lời và khiêm tốn một chút thì vẫn tốt hơn). Nhưng nếu một nhà văn vừa mới xuất bản được dăm ba cuốn sách không mấy tên tuổi mà mắng ai đó “nhà quê vô danh tiểu tốt” hoặc bảo 1000 hội viên Hội nhà văn hầu hết là vô học, ắt lại tự biến mình thành “hiện tượng báo chí” khủng khiếp suốt một năm.

Ai được nói, nói ở đâu đôi khi lại quan trọng nhiều hơn là nói cái gì.

Đối với một công ty, xì căng đan về phát ngôn thường rất hiếm nhưng sự tẩy chay của công chúng bắt nguồn từ một thông điệp thiếu phù hợp không phải là không có. Hồi cuối năm 2012, Gloria Jean's Coffee Việt Nam đã vướng phải một sự “kính chẳng bỏ phiền” do đưa ra một chương trình khuyến mãi mua 1 tặng 1 dành cho phái nữ có chiều cao trên 1,65m với mục đích cổ vũ một thể hệ trẻ Việt cao trên 1,65m. Mặc dù chương trình này thuộc chiến lược

marketing và rõ ràng có ý tốt đối với công chúng nhưng lại vi phạm nguyên tắc của PR, vì vậy đã vấp phải sự tẩy chay và chỉ trích của nhóm công chúng trẻ tuổi, thậm chí từ những khách hàng trung thành. Mặc dù chiều cao của người Việt đã được cải thiện nhưng đa phần nữ giới vẫn cao dưới 1,65m. Chương trình khuyến mại này của Gloria Jean's Coffee có vẻ như phân biệt đối xử, đụng chạm đến điều không vui của số đông là hạn chế chiều cao, khách hàng chưa có tiêu chuẩn nhận khuyến mãi đã là không vui, đằng này lại không được nhận khuyến mãi chỉ vì chưa đủ cao. Bổng dưng đương yên đương lành, cái sự cao thấp lại lộ ra khiến người ta xấu hổ và cảm thấy bị hạ thấp, bị kỳ thị. Chưa kể chiến lược này tỏ ra rất thiếu tinh tế. Mỗi khách hàng vào cửa tiệm đều phải được nhân viên... đo chiều cao rồi mới nhận khuyến mãi hay sao. Nếu Gloria Jean's Coffee có một bộ phận PR tốt, họ sẽ có lời khuyên cho hãng rằng cảm tình của công chúng số đông luôn quan trọng hơn cảm tình của công chúng số ít. Sau đó hãng đã phải ngừng chương trình khuyến mãi và đưa ra lời xin lỗi đối với công chúng.

Bạn là người của công chúng, hoặc công ty của bạn đang phục vụ công chúng, bạn buộc phải tuân thủ nguyên tắc TÔN TRỌNG CÔNG CHÚNG, vì bạn cần công chúng và đó cũng là một cách ứng xử có văn hóa, thể hiện sâu đậm nhân cách của bạn.

Đôi khi những điều tưởng như rất nhỏ cũng có thể gây ra một khủng hoảng truyền thông và xì căng đan lớn, nếu không thì nó cũng khiến cho những nhóm công chúng cục bộ chán ghét chúng ta. Một đốm lửa nhỏ có thể thành đám cháy rừng. Vì thế đừng mắc những sai lầm:

1. Chỉ nghĩ đến lợi ích của riêng mình mà không nghĩ đến quyền lợi của công chúng
2. Rải tin lên khắp các mặt báo và cho rằng đó là một thành công trong chiến lược PR
3. Tự khen mình không biết chán trong các thông cáo báo chí và các bài viết PR
4. Không coi trọng hình thức. Xuề xòa và luộm thuộm trong quá trình làm PR

5. Phát ngôn thiếu cẩn trọng và chưa chuẩn mực trước công chúng và truyền thông

Nếu bạn chưa thể thực hiện được những điều này, hãy đừng vội xuất hiện trước công chúng. Bởi vì những sai lầm trong cách làm PR của bạn sẽ gây ra các xì căng đan trong ngành PR. Và sự thực điều này đã xảy ra rồi. Đó chính là lý do tại sao tôi lại viết cuốn sách này.

5. PR không phải là quảng cáo

“PR là thứ mà bạn phải cầu mong chứ không phải trả tiền là được”

(Philip Kotler)

Bản thân những mối quan hệ tốt đẹp phải được dày công gây dựng chứ không thể có được nó bằng cách trả tiền. Đối với quảng cáo, bạn có thể trả nhiều tiền để được nói bất cứ điều gì bạn muốn, cho dù đó là thứ nghe kỳ quái và phi logic đến mức nào. Trong một clip quảng cáo, cô gái đứng trên ban công uống chai nước ngọt. Nước ngon đến nỗi cô uống cạn chai nhưng giọt cuối cùng lại rơi xuống trán chàng trai đang đứng ngược mắt dưới vĩa hè. Vậy là cô vội vội vàng vàng chạy học tốc xuống đường để hôn lên trán anh chàng với mục đích uống nốt... giọt nước ngọt cuối cùng đọng trên trán chàng cho đã thèm. Đó là quảng cáo cho đồ uống soft drink. Trong một clip quảng cáo khác, hai mẹ con đang loay hoay tẩy rửa bồn cầu bằng một chai nước vệ sinh mới mua. Công việc xong xuôi, bà mẹ đưa tay xuống lòng bồn cầu miết mạnh để chứng tỏ cho khán giả biết là bồn cầu đã sạch như... mặt. Đây là quảng cáo nước tẩy rửa vệ sinh. Ngoài ra còn có quảng cáo thuốc tẩy giun thường xuyên xuất hiện vào giờ vàng lúc khán giả đang ăn tối ngon miệng, quảng cáo một loại thuốc bí hiểm với slogan: “Một người khỏe, hai người vui”, và một loại dầu gội thần kỳ có thể làm “Sạch gàu giàu tình cảm”. Chừng chục năm về trước thì những người bán bầy chuột rong vẫn còn quảng cáo bằng loa thùng con lắp trên xe đạp, âm thanh quảng cáo nghe vui tai chạy khắp các đường phố: “Mua đi, mua đi. Chuột đồng, chuột cống, chuột Tuynidi, chuột Thổ Nhĩ Kỳ, chuột gì cũng chết”. Nghe (xem) quảng cáo người ta hay mắc cười, chẳng ai tin vào những điều phóng đại ấy. Nhưng quảng cáo có tác dụng thu hút công chúng bằng những hình ảnh và slogan ấn tượng, ngoạn mục, khó tin hoặc hài hước để thông báo rằng một sản phẩm (dòng sản phẩm) mới đã xuất hiện, kiểu như: Hai người đi ngược chiều, cô gái nhoẻn miệng cười phô hàm răng trắng bóc khiến chàng trai bị lóa mắt, loạng choạng suýt ngã (Quảng cáo kem đánh răng); Chàng trai gội đầu xong lập tức phóng xe máy vọt qua tòa cao ốc giải cứu người đẹp thoát khỏi băng nhóm xã hội đen như một người hùng phim hành động (Quảng cáo dầu gội dành cho nam).

Người ta không tin nhưng người ta cũng biết có một sản phẩm như thế tồn tại trên đời, lúc nào cần thì sẽ mua. Thậm chí một số người còn mang quan điểm: Phạm công ty nào có khả năng chi trả cho những clip quảng cáo truyền hình trường kỳ năm này qua năm khác chắc chắn phải là công ty lớn. Đã công ty “mạnh vì tiền” thì sản phẩm phải đàng hoàng hơn công ty nhỏ.

Quảng cáo tập trung quảng bá sản phẩm, công việc chủ yếu liên quan trực tiếp đến khách hàng. PR nỗ lực để tạo dựng mối quan hệ với đồng đảo công chúng (bao gồm cả khách hàng, báo giới, chính quyền địa phương, nhà cung cấp, nhà đầu tư, cán bộ nhân viên trong công ty...) và bảo vệ danh tiếng của công ty.

Quảng cáo khó làm thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng, cũng không xử lý được khủng hoảng, nhưng Quan hệ công chúng có thể làm được việc đó.

Quan hệ công chúng có tính tương tác cao và giao tiếp hai chiều. Quảng cáo thì không.

Quảng cáo là tự khen mình. Quan hệ công chúng là trông chờ một người khác nói những điều tốt về mình hoặc để đối tượng trực tiếp đánh giá thông qua những việc tốt đẹp mà mình đã làm.

Trường hợp nào đáng tin cậy và dễ khơi gợi thiện cảm hơn? Bạn có thể trả tiền để người ta đăng báo khen bạn, nhưng bạn không thể trả tiền để mua sự thật và dẫn chứng. Người nào nhận tiền của khách hàng để chế biến sự thật, sáng tạo ra những câu chuyện giả, họ được gọi là những Spin Doctor (sẽ nói chi tiết ở phần sau), và công chúng sẽ không bao giờ tha thứ cho kẻ lừa đảo và dối trá.

Tuy nhiên rất nhiều chuyên gia PR trong nước dựa vào khái niệm này mà đưa ra định nghĩa thứ cấp: Quảng cáo là mất tiền, còn PR thì không phải mất tiền hoặc không mấy tốn kém. Đây là một cách nhìn phiến diện và dễ gây hiểu lầm cho người nghe. Tôi rất tâm đắc một câu rằng: Không niềm vui nào mà không phải tốn kém. Hãy đi đến tận cùng câu nói này và bạn sẽ thấy rằng nó đúng. Nhiều chiến dịch PR thậm chí còn tốn kém hơn quảng cáo rất nhiều. Quảng cáo trả tiền trực tiếp cho không gian chứa đựng quảng cáo của bạn (truyền hình, đài phát thanh, báo chí, phim ảnh, showroom, triển

lầm, địa điểm treo pano, chi phí tài trợ, nhân viên mặc trang phục có in thương hiệu để đứng phát quà – sandwich man...). PR không trả tiền trực tiếp cho người khen ngợi ta, nhưng phải khá hào phóng cho những câu chuyện PR. Ví dụ thế này, hàng ngày báo chí và các diễn đàn trên mạng vẫn ca ngợi vẻ đẹp trẻ trung và quyến rũ của nữ diễn viên Lưu Hiểu Khánh. Bà đã 61 tuổi rồi, mà trông như 21 (sau khi giải phẫu thẩm mỹ). Lưu Hiểu Khánh không phải trả xu nào cho truyền thông để họ khen bà đẹp, nhưng... chắc chắn bà đã mất quá nhiều tiền cho thẩm mỹ viện, mỹ phẩm, spa, quần áo, giày dép, trang sức để được là một người đẹp và để được mọi người khen đẹp. “Không mất gì bao giờ mà vẫn được”, chuyện đó chỉ có ở thiên đường mà thôi. Để được cái này bạn phải mất cái khác, quy luật của mọi mặt đời sống là vậy. PR không cần tốn quá nhiều tiền cho truyền thông nhưng vô cùng tốn kém cho các câu chuyện PR.

Đi vào ví dụ thực tế, hồi tháng 5/2013, cả nước đều hướng lên màn hình để xem các buổi nói chuyện được tường thuật trực tiếp của chàng trai Không tay Không chân nổi tiếng: Nick Vujicic. Diễn giả Nick Vujicic người Australia gốc Serbia sinh ra đã không có tứ chi, anh đi khắp thế giới để diễn thuyết và truyền cảm hứng, nghị lực sống cho hàng triệu người có số phận bất hạnh khác. Khi đến Việt Nam, Nick đã có tới cả vạn người hâm mộ. Những cuộc nói chuyện của Nick Vujicic tại Việt Nam là một câu chuyện PR xuất sắc và điển hình của công ty Tôn Hoa Sen và công ty sách First News – Trí Việt. Trước đó, First News đã xuất bản bộ ba cuốn sách của tác giả Nick Vujicic được chuyển ngữ bởi dịch giả Bích Lan. Việc lựa chọn Bích Lan, một phụ nữ giàu nghị lực làm dịch giả cho cuốn sách cũng đã tạo nên một thiện cảm lớn với cộng đồng. Vừa qua, trung tâm Kỷ lục Việt Nam cũng trao kỷ lục cho First News: “Đơn vị liên kết xuất bản những bộ sách về sức mạnh, ý chí con người nhiều nhất”. Trong suốt thời gian hoạt động, First News nổi tiếng với hàng loạt những cuốn sách nói về ý chí của con người và từng tài trợ khá nhiều cho các tấm gương “Hạt giống tâm hồn”. Chỉ riêng việc chịu khó mua bản quyền từ nước ngoài để xuất bản seri “Hạt giống tâm hồn” thay vì những tiểu thuyết tình cảm ướt át của Mỹ, Trung Quốc đã là điều có ích cho cộng đồng, là một câu chuyện PR tốt. Cho đến sự kiện Nick Vujicic thì First News được khá nhiều trí thức Việt biết đến và thiện cảm. Nhờ những buổi diễn thuyết tại Hà Nội, Sài Gòn mà các

cuốn sách mang tên Nick Vujicic do First News phát hành liên tục nằm trong top đầu của bảng xếp hạng, và cho dù chủ tịch tập đoàn Tôn Hoa Sen phủ nhận việc giá trị cổ phiếu tăng 180 tỷ trong một tuần là nhờ sự kiện Nick Vujicic thì tôi vẫn phải khẳng định đây là một câu chuyện PR tuyệt vời và nó chứng minh cho việc PR cũng rất tốn kém.

Xung quanh sự kiện, có bài viết phản đối Nick Vujicic và ban tổ chức với lý do: Tại sao ở Việt Nam có rất nhiều trường hợp người khuyết tật vượt qua số phận tương tự nhưng không được đầu tư mà các doanh nghiệp lại chi phí đến 36 tỷ mời một nhân vật ngoại để nói về nghị lực sống, về đam mê vượt qua khó khăn (những điều mà người Việt Nam nói chung và những người khuyết tật nói riêng đã có thừa). Kết quả có 4 vạn lượt like của cộng đồng mạng ủng hộ bài viết phản đối sự kiện diễn thuyết của Nick Vujicic. Bài viết này sau đó được một bài báo khác của tác giả Vũ Tuấn Anh – Giám đốc Viện quản lý Việt Nam phản biện lại (đăng trên Giáo dục Việt Nam – 5/2013). Tác giả gọi đó là một cách đốt tiền để được nổi tiếng và chà đạp lên những giá trị cốt lõi của cuộc sống.

Đứng trên phương diện Quan hệ công chúng, tôi bình luận rằng sự có mặt của Nick Vujicic là hoàn toàn có ích cho cộng đồng. Nó có ích bởi trong suốt 7 sự kiện diễn ra tại Việt Nam do Nick Vujicic làm diễn giả đã có hàng vạn sinh viên, 500 phạm nhân ở trại giam Z30D Bình Thuận, vài trăm doanh nhân và triệu triệu khán giả khác theo dõi những buổi tường thuật trực tiếp. Họ nghe, họ chảy nước mắt, họ được tiếp thêm nghị lực và hoài bão sống. Trên thế giới có 650 triệu người tàn tật, ở Việt Nam có 6 triệu người khuyết tật, nhưng Nick đã đi khắp thế giới và ở bất kỳ nơi nào anh đều được đón nhận. Tại sao?

Vì khi nghe Nick Vujicic diễn thuyết, người ta quên mất anh là một người khuyết tật và chỉ còn thấy anh là một diễn giả, một tác giả, một doanh nhân tài năng. Diễn giả thì nhiều, nhưng những diễn giả nổi tiếng tầm cỡ thế giới có đủ sức hút với hàng triệu công chúng thì mỗi thế kỷ chỉ đếm trên đầu ngón tay. Trong trường hợp diễn giả là người khuyết tật mà thành công thì trước đây mới chỉ ghi nhận trường hợp của bà Helen Keller (1880-1968), một nhà văn, nhà hoạt động xã hội người Mỹ. Như vậy, việc so sánh Nick Vujicic với những

người khuyết tật khác là sự khập khiễng. Sự xuất hiện của Nick không đơn thuần là tấm gương sáng cho những người khác nói theo mà là sức mạnh của ngôn từ có thể truyền nghị lực sống, thứ mà thế hệ trẻ đủ chân đủ tay của Việt Nam nhiều người còn thiếu chứ không chỉ đối với người tàn tật. Đứng trên một sân khấu hàng vạn người và trước hàng triệu khán giả truyền hình trực tiếp mà có thể hùng biện một cách lôi cuốn và thuyết phục, tôi cũng ít thấy người không khuyết tật nào làm được việc ấy. Điều mà một doanh nghiệp làm được cho cộng đồng không phải lúc nào cũng chỉ mỗi biện pháp mang tiền trực tiếp đến cho người khó khăn như lời khuyên của tác giả bài viết phản đối khoản tiền 36 tỷ. Tôi nhớ có lần một trong những tỷ phú nổi tiếng nhất Việt Nam nói rằng “Hàng năm tôi vẫn ủng hộ rất nhiều cho quỹ người nghèo, nhưng tôi nghĩ đôi khi các khoản quỹ ấy làm cho một số người thậm chí còn nghèo đi, vì không phải ai cũng biết cách vận dụng số tiền ấy để cải thiện cuộc sống của mình, mà ngược lại”.

Bạn trao tặng cho người khó khăn một khoản tiền lớn đôi khi không ý nghĩa bằng việc bạn hướng dẫn họ cách tự kiếm ra tiền và truyền nghị lực, ý chí cho họ.

Nick Vujicic đã làm được nhiều việc, không chỉ cho Việt Nam mà cho nhiều cộng đồng khác trên thế giới, trong đó có cả người khuyết tật và người khỏe mạnh. Đó là lý do anh đã được đón nhận ở hàng trăm cuộc diễn thuyết trên khắp toàn cầu. Và First News, Tôn Hoa Sen đã nối dài cánh tay để những bài diễn thuyết của Nick có thể được thực hiện ở Việt Nam. Trước hết, đó là một ý tốt, một hành động tốt, và hành động tốt đó đã được đền đáp bằng cảm tình của công chúng. Số lượt 4 vạn người like cho bài viết phản đối sự kiện 36 tỷ quá ít ỏi so với dân số gần 90 triệu người. Và như tôi đã nói, không ai có thể làm hài lòng tất cả mọi người. Trong Quan hệ công chúng, việc chiếm được cảm tình trọn vẹn của toàn thể cộng đồng là bất khả thi. Tôi nhớ lại một câu chuyện vui trong chuyến đi thăm các cơ sở giáo dục ở Phúc Kiến (Trung Quốc) cùng một số lãnh đạo ngành giáo dục. Một cuộc thảo luận nho nhỏ về sự cần thiết đối với người lãnh đạo khi chiếm cảm tình của công chúng diễn ra sôi nổi giữa bữa ăn trưa. Bà Nguyễn Thị Hiền, hiệu trưởng Đoàn Thị Điểm, một trường dân lập danh tiếng tại Hà Nội, đã khẳng định bằng kinh

nghiệm gần 20 năm lãnh đạo của mình: Trong vai trò lãnh đạo, chỉ cần chiếm cảm tình của 70% công chúng là hết khả năng, không thể hơn được nữa và như vậy cũng đã là đủ. Còn người nào chiếm được cảm tình của 100% công chúng, chắc đó phải là người... không bình thường, người khác thường, hoặc không phải người thường.

Bộ môn Quan hệ công chúng dạy chúng ta cách chiếm cảm tình theo từng nhóm công chúng mục tiêu, không phải tất cả. Các doanh nghiệp đều phải định vị thị trường mục tiêu và phân khúc thị trường. Việc gắn liền truyền thông với thị phần và các phân khúc sẽ định vị được những gì mà công chúng đang ứng xử với hoạt động công chúng của bạn. Theo tôi thì nhóm công chúng mục tiêu của Tôn Hoa Sen không trùng hợp với nhóm phản đối Nick Vujicic. Trong đời sống cũng không khác, sự tận tâm với các mối quan hệ của bạn cũng phải được sắp xếp thứ tự theo diện ưu tiên, và dĩ nhiên cha mẹ bạn phải hơn ông hàng xóm, bạn thân 20 năm phải hơn bạn sơ giao mới quen.

Tuy nhiên, xét về phương diện PR, việc tiết lộ số tiền 36 tỷ đầu tư cho một sự kiện có lẽ là hơi thiếu nhã nhặn đối với công chúng, trong đó có rất nhiều người sẽ chạnh lòng khi bản thân họ còn lo chưa đủ ba bữa ăn hàng ngày. Khi kinh tế đang suy thoái, khi còn quá nhiều vấn nạn và đói nghèo cần giải quyết, việc vung tay quá trán của một ai đó có thể trở thành dấu hỏi, dù rằng “tiền ai người nấy tiêu”. Trong kinh doanh, có những con số đầu tư nên được giữ bí mật. Việc chúng bị tiết lộ đôi khi lại trở thành một khủng hoảng nho nhỏ. Nhưng đứng trên phương diện quảng cáo thì khoản tiền khổng lồ trên lại mang thông điệp: Tôi mạnh, tôi giàu có, tôi vững vàng về tài chính và các bạn có thể yên tâm mua cổ phiếu của tôi. Dẫu sao, sự chạnh lòng và bất mãn của một bộ phận công chúng không thể so sánh được với những thiện cảm của số đông dành cho họ. Kết quả thế nào chắc các bạn cũng đã biết rồi. Lợi nhiều, hại ít.

Đó là một câu chuyện PR tốn mất 36 tỷ, một con số đầu tư bình thường đối với các doanh nghiệp lớn. Phía báo chí cũng rất cần tin tức hấp dẫn của Nick Vujicic nên khoản chi cho truyền thông là không đáng kể trong tổng số 36 tỷ. Nếu ta chỉ nhìn phiên diện vào khoản chi ít ỏi cho báo chí trong một sự kiện PR thì sẽ cho rằng PR

là không tốn kém, thực ra là chưa xét đến ngân quỹ khổng lồ đầu tư vào sự kiện kia. Hàng năm một tập đoàn chi từ 40-60 tỷ đồng cho các hoạt động PR là chuyện vốn không xa lạ trong giới kinh doanh Việt (chưa kể chi phí quảng cáo), ở nước ngoài thì gấp nhiều hơn thế. Trong khoản chi đó, phần lớn dành cho câu chuyện PR (sự kiện), chi phí cho báo chí là rất thấp. Bởi vì một câu chuyện PR tốt, bản thân nó đã là một đề tài thời sự cho báo giới và cộng đồng mạng.

Vì vậy, định nghĩa “Quảng cáo là mất tiền, PR không phải mất tiền” là hoàn toàn sai lệch.

Một ví dụ nữa về việc tốn kém của Quan hệ công chúng là câu chuyện PR kéo dài 34 năm (và sẽ còn tiếp tục nổi dài thêm) của khách sạn năm sao Mandarin, Bangkok. Chắc trong số quý vị nhiều người biết đến Giải thưởng Văn học Đông Nam Á (S.E.A. Write Award) được trao thường niên cho các tác giả có tác phẩm điển hình về thơ, tiểu thuyết, truyện ngắn, kịch... trong khối ASEAN kể từ năm 1979. Hàng năm, mỗi nước trong khu vực Đông Nam Á lại cử một đại diện tiêu biểu đi nhận giải. Nhưng không nhiều người Việt biết nhà sáng lập ra giải thưởng này là tập đoàn khách sạn Mandarin Oriental. Tại sao câu chuyện PR của Mandarin lại là văn học chứ không phải y tế, âm nhạc, du lịch hay bất cứ thứ gì khác? Lý do bắt nguồn từ việc Mandarin Oriental là khách sạn đầu tiên ở Thái Lan, được xây dựng năm 1879 (tiền thân là The Oriental), vì thế đã trở thành nơi lưu trú quen thuộc của các đại văn hào trên thế giới. Các nhà văn nổi tiếng có thói quen cứ ghé qua Bangkok là lại ở Mandarin, phần vì dịch vụ của Mandarin tuyệt hảo, đẳng cấp thế giới, phần vì quãng cuối thế kỷ 19, đó là khách sạn duy nhất ở Thái Lan. Trong số này có những tên tuổi lừng danh như Leo Tolstoi, Maxim Gorky, Somerset Maugham, Arthur Conan Doyle, Georges Simenon, James Michener, Noël Coward, Joseph Conrad, ... Vì thế bây giờ Mandarin vẫn có hẳn một khu riêng gọi là Authors' Suite (Khu ở của các tác gia) với các phòng nghỉ siêu sang được đặt theo tên các nhà văn, đồng thời là công trình duy nhất trong quần thể khách sạn còn giữ lại kiến trúc nguyên bản của The Oriental hồi thế kỷ 19. Khu này còn có một phòng triển lãm lưu giữ các di vật, chữ ký và hình ảnh của những đại văn hào đã từng nghỉ lại. Danh sách các

nhà văn tại phòng triển lãm của Mandarin dài đến vài chục. Mandarin đã tiếp tục kéo dài câu chuyện PR này bằng một giải thưởng văn học nổi tiếng khắp khu vực.

Các lễ trao giải Văn học Đông Nam Á được tổ chức dưới sự chủ trì của không phải đại diện khách sạn Mandarin mà là một thành viên hoàng gia Thái Lan. Chủ tịch đầu tiên của ban tổ chức là thái tử Prem Purachatra (1915-1981), đồng thời là một trong những nhà văn tiêu biểu đầu tiên của nền văn học Thái. Trải qua hơn ba thập kỷ, S.E.A Write Award lần lượt được trao bởi thái tử Maha Vajiralongkorn và công chúa Maha Chakri Sirindhorn, công chúa Sirivannavari Nariratana. Sau đó nhờ tiếng tăm của giải thưởng, rất nhiều nhà tài trợ đã tham gia vào sự kiện như tập đoàn Italthai, hãng Hàng không Thái Lan, Ngân hàng Bangkok. Trong lễ trao giải, đồng thời cũng là bữa tiệc xa xỉ có sự tham gia của thành viên hoàng gia, ban tổ chức thường mời những nhà văn danh tiếng nhất thế giới đến phát biểu. Các sự kiện văn học quốc tế diễn ra ở Bangkok như “Reaching the world 2012” của Hội Nhà văn & Dịch giả Châu Á Thái Bình Dương cũng được Mandarin tài trợ và trong buổi giao lưu tại khách sạn, các nhà văn được nghe những cựu lãnh đạo của Mandarin kể về lịch sử của khách sạn lâu đời này.

Câu chuyện PR của Mandarin tốn một khoản chi phí không nhỏ, bao gồm giải thưởng cho 10 tác giả và khoản đi lại ăn ở cho họ trong thời gian nhận giải, chưa kể phí tổn cho rất nhiều khách mời đến từ các châu lục khác cùng bữa tiệc thượng lưu vào đêm trao giải.

Đỉnh cao của PR không phải là truyền thông và viết bài quảng bá, mà là ý tưởng về những câu chuyện PR. Nếu bạn có một câu chuyện PR tốt, công chúng và truyền thông sẽ tự tìm đến bạn. Khách sạn Mandarin đã tạo ra một câu chuyện dài hơi có ý nghĩa với cộng đồng quốc tế và văn học khiến cho ngay cả hoàng gia Thái Lan, các doanh nghiệp lớn của Thái Lan, các nhà văn hàng đầu, 10 quốc gia Đông Nam Á và đương nhiên giới truyền thông phải quan tâm.

Lý do tại sao các doanh nghiệp dù là lừng lẫy thế giới vẫn phải đầu tư nhiều cho PR, mặc dù có những thương hiệu không ai không biết

như Coca Cola, Microsoft, Apple, Samsung, Toyota... Bởi vốn dĩ công chúng ở khắp mọi nơi trên thế giới vẫn luôn có một ý niệm lẫn khuất trong tiềm thức rằng các thương gia là những người chỉ biết đến lợi nhuận, chạy theo đồng tiền và họ không làm gì mà không đặt lợi ích của họ lên trước tiên. Trong mỗi quan hệ biện chứng vừa đối kháng vừa tương hỗ này, các doanh nhân và các chính trị gia là những người cần PR, cần đến sự thấu hiểu của công chúng hơn cả. Vì thế hãng Honda tổ chức cuộc thi Tôi yêu Việt Nam để công chúng hiểu thêm về an toàn giao thông. Hãng Mobifone đã qua 5 mùa tổ chức liên hoan nhạc Rock lớn nhất Việt Nam (Rock Storm) với 42 liveshow khắp cả nước và toàn bộ số tiền bán vé ủng hộ cho quỹ Phẫu thuật nụ cười để các em nhỏ có cơ hội được phẫu thuật. Hãng Yamaha từng 9 năm theo đuổi chương trình “Chung sức vì thế hệ tương lai” với các hoạt động từ thiện, tặng dụng cụ học tập và mũ bảo hiểm gắn với an toàn giao thông học đường, có năm tổng trị giá của riêng hoạt động này lên đến hơn 30 tỷ đồng. Ngân hàng ANZ thường xuyên tặng thư viện cho các trường tiểu học và phổ thông cơ sở. Công ty Unilever Việt Nam tổ chức khám, tư vấn và chữa răng miễn phí ở các trường tiểu học trong chương trình “P/S Bảo vệ nụ cười Việt Nam”. Tất cả hoạt động của các doanh nghiệp này nhằm thể hiện một điều rằng: “Chúng tôi đặt lợi ích cộng đồng lên trên hết. Chúng tôi quan tâm đến thế hệ tương lai và mọi nỗ lực kinh doanh của chúng tôi là vì điều đó.” Chẳng ai có thể ghét bỏ một công ty đang làm việc tốt với con em họ, thậm chí thay đổi số phận của con em họ. Nhìn chung các doanh nghiệp lớn nhỏ đều rất quan tâm đến các loại quỹ và hoạt động từ thiện như Quỹ chất độc màu da cam, Quỹ vì người nghèo, Quỹ trẻ em nghèo vượt khó, Quỹ học bổng tài năng, Ủng hộ đồng bào lũ lụt, Xây nhà trẻ, Tặng quà Tết cho các bệnh nhân trong bệnh viện, nhưng hiếm có hoạt động PR nào được vang dội như sự kiện Nick Vujicic, dù mức độ đầu tư cũng ngang nhau. Phần lớn các hoạt động PR nhỏ lẻ, dẫu có tốn kém, cũng không thu hút nhiều sự quan tâm của truyền thông. Công chúng thường ít để ý đến những mẫu tin như Công ty X tặng quỹ học bổng 10 tỷ đồng, Công ty Y tài trợ 20 tỷ cho bệnh viện, Công ty Z hỗ trợ thực phẩm cho đồng bào lũ lụt..., nhưng bù lại các doanh nghiệp đã chiếm được sự tin cậy và cảm tình của công chúng tại nơi

mà họ đang làm việc thiện, mà thường là nơi tập trung những nhóm đối tượng công chúng mục tiêu của doanh nghiệp.

Quảng cáo rất quan trọng, PR cũng quan trọng không kém và mỗi hoạt động lại có một chức năng riêng. Quảng cáo liên quan nhiều đến sản phẩm thương mại, vì thế, có những đối tượng không thể dùng quảng cáo vì sẽ gây phản cảm và khiến công chúng nghi ngờ tính xác thực, đó là các trường học, bệnh viện, nhà hát, tổ chức phi chính phủ, chính phủ, các chính khách và những người nổi tiếng... Đối với họ, chỉ cần những mối quan hệ tốt đẹp cũng có thể tạo nên tất cả.

Arthur William Page, giám đốc công ty Truyền thông và Quan hệ công chúng AT&T (nhiệm kỳ từ 1927 đến 1947) đã nói rằng: “Trong Quan hệ công chúng, có 90 phần trăm sự thật và 10 phần trăm nói về nó.” Điều này cũng nói lên một tỷ lệ tương đối trong việc đầu tư cho câu chuyện PR và truyền thông. Không phải cứ có nhiều tiền là mua được Quan hệ công chúng, nhưng nếu bạn không đầu tư cho Quan hệ công chúng, bạn cũng sẽ không thu được gì từ nó. Không phải cứ bao sân truyền thông là chiếm luôn cảm tình từ công chúng, song nếu không có truyền thông, câu chuyện PR của bạn sẽ bước đi với tốc độ của loài rùa, mà trong kỷ nguyên công nghệ này, mọi thứ cần phải được so sánh với tốc độ của thời gian và ánh sáng. Muốn chiếm được thiện cảm của cộng đồng, bạn cần phải có một câu chuyện PR thông minh, dễ hiểu để công chúng biết rằng bạn đang làm điều có ích, bạn đang đóng góp cho cộng đồng chứ không phải chỉ tư lợi cho bản thân. Câu chuyện PR như thế nào là tùy thuộc vào sự sáng tạo và khả năng thấu hiểu công chúng của bạn. Việc nhầm lẫn giữa PR và quảng cáo là hành động phản cảm và dễ gây lãng phí tiền của nhất trong hoạt động Quan hệ công chúng.

6. Những câu chuyện PR may mắn

“Chia sẻ kiến thức của bạn, đó là cách để trở thành bất tử.”

(Đạt Lai Lạt Ma 14)

Có những câu chuyện PR mà người ta không phải mất đồng nào cho nó. Đó là trước khi các nhà văn Jean Gustave Le Clezio (Pháp), Herta Muller (Đức), Mario Vargas Llosa (Peru), Tomas Transtromer (Thụy Điển)... giành được giải Nobel văn học, không nhiều cư dân ở ngoài nước biết đến họ, độc giả Việt Nam cũng không ngoại lệ, thậm chí nhiều nhà phê bình của chúng ta còn không hề nhắc đến họ. Nhưng sau khi được trao giải thưởng danh giá của Viện Hàn Lâm Thụy Điển thì nhà xuất bản ở khắp các quốc gia cuống cuống dịch và in sách của họ, mặc dù những cuốn sách cùng một tác giả đã phát hành trước đó lại chẳng mấy được ưa chuộng. Cuốn tiểu thuyết “Sa mạc” của Le Clezio đã được chuyển ngữ sang tiếng Việt và ấn hành từ năm 1997 nhưng chỉ từ sau giải Nobel năm 2008 thì nhiều người mới biết đến tên ông. Trường hợp này tương tự như giải thưởng Fields của giáo sư Ngô Bảo Châu hồi năm 2010. Trước đó anh Ngô Bảo Châu chủ yếu nổi danh trong giới toán học, nhưng sau Fields, có lẽ chỉ người ở vùng rất sâu, rất xa mới không biết đến tên anh. Ngô Bảo Châu nổi tiếng toàn cầu, và được toàn thể người Việt Nam yêu mến, ngưỡng mộ, tự hào.

Các bạn sẽ phản biện ngay: Đó là họ nổi tiếng do tài năng, đâu có phải do câu chuyện PR.

Không. Không. Và không. Nổi tiếng do tài năng và nổi tiếng vì một câu chuyện PR kể về tài năng của họ là hai khái niệm hoàn toàn khác nhau. Hãy thôi đi ý niệm câu chuyện PR là xấu. Câu chuyện PR chỉ mang ý nghĩa tốt đẹp mà thôi. Cực kỳ tốt đẹp là đằng khác. Những gì tiêu cực không thể trở thành câu chuyện PR (Tôi đã nói điều này không dưới ba lần trong cuốn sách này và tiếp tục nhắc lại một cách không mệt mỏi). Các tác phẩm của Le Clezio và Mario Vargas Llosa đã được viết từ rất lâu trước khi họ được giải, không phải được hoàn thành chỉ trước đề cử vài tháng, như vậy là họ đã... tài năng từ lâu lắm rồi, không phải tận sau khi nhận giải mới tài năng. Cũng như một cô hoa hậu, trước khi đăng quang vẫn còn là

một cô gái vô danh, chỉ qua một đêm thôi đã được cả nước biết đến và thiện cảm. Vậy chẳng hóa ra trước khi đăng quang cô không đẹp còn sau đêm đăng quang bỗng hóa thành đẹp. Mà dĩ nhiên chẳng ai trong chúng ta công nhận rằng các hoa hậu là mỹ nhân đẹp nhất trong số 90 triệu dân, vì rất có thể còn nhiều mỹ nhân khác chưa có cơ hội đi thi hoặc... năm sau mới đi thi. Vì vậy, cái đẹp, cái tài nếu chưa có ai nhận ra và cứ đóng cửa trong nhà thì vẫn chỉ là con số 0 tròn trĩnh. “Giá trị chỉ tồn tại khi có người nhận ra nó”. Và các giải thưởng, các cúp vô địch, các vương miện là một câu chuyện PR tốt đẹp giúp công chúng nhận diện ra họ. Không có câu chuyện PR nào đáng tin cậy hơn là khi một tổ chức hay cá nhân được trao một giải thưởng/danh hiệu uy tín như: Nhiều năm liền, Viettravel được độc giả bình chọn là “Nhà điều hành tour có dịch vụ tốt nhất Việt Nam” cho giải thưởng “The Guide Awards”; Ô tô Trường Hải ba năm liền nằm trong top 10 giải thưởng Sao vàng Đất Việt. Những câu chuyện PR đó kể những điều tốt đẹp về họ, về nỗ lực, uy tín, sự khác biệt, tài năng, sắc đẹp, sự quan tâm đến cộng đồng. Tiếng lành sẽ đồn xa và cảm tình sẽ đến từ công chúng.

Bạn sẽ lại hỏi tôi: Nếu tài năng của bạn ít ỏi, nếu công ty của bạn sản xuất ra những sản phẩm bình thường trong khi đã có quá nhiều sản phẩm tương tự như vậy trên thị trường ra đời trước bạn thì làm thế nào để kể một câu chuyện PR tốt?

Câu trả lời là khó lắm, chỉ có ông tổ PR hiện đại là Edward Bernays sống dậy mới làm được việc đó thôi. Mà làm được không phải do ông Edward Bernays có tài vực dậy một sản phẩm dở ẹc và lãng xê một kẻ bất tài mà chính vì danh tiếng của Edward Bernays đã là một câu chuyện PR, kiểu như: Edward Bernays nhận được lời mời của công ty Kem Đánh Răng Trắng Tinh sang Việt Nam để thực hiện chiến lược PR 2050.

Nhiều người vẫn nhầm lẫn rằng truyền thông và PR là một cây đũa thần kỳ. Phép màu này có thể biến một sản phẩm của nợ thành một “most wanted product” và một kẻ bất tài thành một ngôi sao danh tiếng. Và bạn nghĩ rằng chỉ cần một chuyên gia PR tài năng thôi, anh ta sẽ giống như ông tiên cầm cây phát trần, nhúng tay vào đâu là ở đấy cát hóa ra vàng. Có lẽ cũng vì thế nên nhiều người mới thắc mắc “Tại sao Tôn Hoa Sen không đầu tư 36 tỷ cho nhân vật X/Y mà

cứ phải là anh Nick Vujicic?”. Bạn nghĩ vậy mà không trả lời câu hỏi “Liệu có bao nhiêu người trong 90 triệu dân Việt Nam có thể diễn thuyết lôi cuốn và xúc động như Nick Vujicic?”. Bạn vẫn nghĩ rằng hàng triệu người Việt hướng lên màn hình nghe Nick Vujicic chỉ là vì truyền thông và quảng cáo thôi sao. Lật ngược lại vấn đề mà tôi đã nói ở phần 5, ở Việt Nam, những công ty có khả năng chi trả 50 tỷ mỗi năm cho một câu chuyện PR là rất nhiều, và nếu biết một công dân Việt Nam có khả năng như Nick thì họ sẵn sàng đầu tư ngay. Một chuyện hậu trường thú vị là sau sự kiện Nick Vujicic, rất nhiều công ty ngần ngại tiếc rẻ, giống như nhiều nhà xuất bản tiếc rẻ vì đã từng từ chối không in “Nhật ký Đặng Thùy Trâm”. Nếu bạn vẫn còn cho rằng truyền thông có thể mua được tất cả cảm tình của công chúng thì ý nghĩ này thô thiển chẳng khác gì tư duy: “Chỉ cần mang tặng kẻ mù chữ một chiếc Cadillac là đã có thể biến anh ta thành người thượng lưu” hoặc một gã nhà giàu cho rằng tiền bạc của mình có thể mua được tình yêu của bất kỳ người đẹp nào. Nếu một số mỹ nhân chạy theo tiền bạc của các tỷ phú (chỉ đơn thuần vì vật chất chứ không phải tình yêu) thì cũng giống một bộ phận công chúng rượt đuổi tin nóng của những người nổi tiếng về chiếc váy nửa tỷ, bữa tiệc sinh nhật 1 tỷ, chiếc đồng hồ 2 tỷ, chiếc xe 10 tỷ. Hôm nay họ tò mò về “Câu lạc bộ những người 1 tỷ”, ngày mai họ sẽ chạy theo “Câu lạc bộ những người 10 tỷ” khác. Đó là sự hiếu kỳ thuần túy, không phải thiện cảm bền vững dành cho một nhân vật tài năng.

Không, truyền thông không thể biến một câu chuyện PR tẻ nhạt thành một câu chuyện hấp dẫn và tốt đẹp. PR cũng không phải ông thần đèn để di dời tiếng tăm tệ hại của một tổ chức/cá nhân sang một chỗ thơm tho hơn. Vì sự nhẹ dạ này mà có vô số cá nhân/tổ chức đã yêu cầu tôi thực hiện chiến lược PR cho họ dù tôi biết rằng họ chẳng có câu chuyện gì để kể. Tôi không phải là một người làm PR vô lương tâm. Tôi vẫn thường nói thẳng với khách hàng rằng tôi chỉ có khả năng phủ sóng toàn bộ câu chuyện PR của họ lên một số phương tiện truyền thông chứ không có khả năng thu hút công chúng vào câu chuyện PR đó. Họ vẫn hiểu nhầm, họ bảo “Xuất hiện được trên truyền thông thì tốt quá”. Và đến nước này thì tôi mặc kệ họ, tôi giúp họ kể những câu chuyện PR tẻ nhạt trên báo chí để rồi biết chắc chắn chẳng ma nào muốn xem những bản tin ấy. Ở thời điểm này, bất kỳ công ty nào ra sản phẩm mới đều tổ chức hội nghị

khách hàng, bất kỳ hãng phim nào phát hành phim mới, ca sĩ nào ra album mới, nhà văn ra sách mới đều tổ chức họp báo, bất kỳ hoa hậu nào mới đăng quang cũng đều đi làm từ thiện. Và những quỹ người nghèo, người ốm, người tàn tật, người lữ luôn thu hút lòng hảo tâm của những người có tâm thực và cả những người chỉ mong chờ một câu chuyện PR. Nhưng liệu bao nhiêu phần trăm những câu chuyện ấy thành công? Một trong những hoạt động PR lãng phí tiền của vô ích nhất mà tôi từng biết là các triển lãm giáo dục. Các trường đại học, các sở giáo dục nước ngoài hàng năm vẫn có ngân quỹ rất lớn dành cho việc PR. Họ tổ chức những triển lãm giáo dục ở khắp các nước. Nếu bạn đi ngoài phố sẽ thấy tháng nào cũng có một băng rôn quảng cáo về hội thảo giáo dục của trường đại học X ở Australia, trường đại học Y ở Singapore, trường đại học Z ở Hoa Kỳ. Mỗi chuyến đi cho các sự kiện PR kiểu này thường tốn kém vài tỉ đồng, trong đó chi phí riêng cho sự kiện cũng mất chừng 50.000 USD. Với chi phí hàng trăm triệu cho truyền thông vào mỗi sự kiện PR, tin tức của các hội thảo giáo dục đó được xuất hiện trên khắp các mặt báo và mục thời sự truyền hình. Nhưng hầu như triển lãm nào cũng vắng teo. Nếu ai đó có mặt tại sự kiện thì là qua những kênh khác chứ không phải là do tính thuyết phục của câu chuyện PR trên truyền thông. Viết đến đây, tự nhiên tôi nhớ đến một câu chuyện tức cười. Hồi năm 2012, tôi đi cùng hãng thời trang IVY Moda sang dự triển lãm thời trang ở Daegu theo lời mời của DAFIC (Daegu Asia Fashion Industry Cooperation - Chương trình Hợp tác Công nghiệp Thời trang Châu Á Daegu) do KRIFI (Viện Nghiên cứu Công nghiệp Thời trang Hàn Quốc) tổ chức. Daegu được coi là trung tâm thời trang của Hàn Quốc nhưng lần đầu tiên tổ chức một triển lãm thời trang quốc tế với bốn hãng thời trang được mời là IVY Moda (Việt Nam), H.Naoto (Nhật Bản), Gi&Ming (Trung Quốc), Ashimaleena (Ấn Độ). Tuy nhiên vì các hãng chỉ trưng bày sản phẩm mà không bán nên hội chợ khá vắng vẻ. Hôm trình diễn, sảnh đông nghịt khách mời, chủ yếu là sinh viên, xếp hàng dài dằng dặc đến tận cầu thang. Điều đó làm tôi tin là chương trình này cực kỳ hấp dẫn đối với thanh niên Hàn. Chiều hôm ấy, cô phiên dịch người Việt cho tôi biết rằng các sinh viên bị ép đi xem thời trang, chứ không phải họ thích đâu. Hỏi sao biết, cô bảo vừa xem trên Facebook, các sinh viên comment nói rằng “Tớ cũng chẳng thích đi

nhưng giáo sư bắt phải viết bài thu hoạch về chương trình rồi hôm sau nộp chấm điểm”. Lúc ấy tôi ngậm cười trong bụng, chợt nhớ những bận tổ chức triển lãm quốc tế ở Hà Nội, cần huy động khách đến xem, các nhà tổ chức cũng thường xuyên phải cầu viện đến các trường đại học, để các thầy coi việc trò đi xem triển lãm là một buổi học, cần điểm danh và chấm điểm... ý thức. Nếu không thế, các triển lãm sẽ được coi như... triển lãm, vì hầu như lúc nào cũng vắng tanh như chùa Bà Đanh. Trong câu chuyện này, việc đầu tư tiền tỷ cho PR dường như trở nên vô ích và lãng phí.

Như vậy, tiền bạc không tạo nên những câu chuyện PR tốt nếu như chính bản thân tổ chức đó không có những sản phẩm đặc sắc, cá nhân đó không có tài năng và công chúng không được lợi ích gì từ những sự kiện đó.

Khi tổ chức của bạn đã có cái cốt vững chắc, còn cần đến một chuyên gia PR giỏi và đôi khi, cả yếu tố thời điểm, may mắn và định mệnh.

Quan niệm chỉ những kẻ bất tài mới cần đến PR, chỉ những công ty chưa nổi tiếng mới cần đến PR là hoàn toàn sai lầm. Càng công ty lớn như Microsoft, Oracle, IBM, Coca Cola càng chi nhiều tiền cho ngân quỹ PR, càng những người nổi tiếng được lắm người biết đến như các ngôi sao Hollywood càng quan tâm đến PR. Thậm chí các ban nhạc nước ngoài còn có hẳn một công ty PR riêng. Nói về độ nổi tiếng, còn có đội bóng nào lừng danh như Arsenal, vậy mà hề thấy có cơ hội PR là họ phải chớp ngay lấy. Những tháng cuối hè của năm 2013, cả nước, thậm chí cả thế giới xôn xao về sự kiện Running Man Vũ Xuân Tiến. Tháng 7/2013, Arsenal sang Việt Nam trong hành trình du đấu tại châu Á và ngày thứ hai lưu lại Hà Nội, khi đoàn xe chở CLB Arsenal từ khách sạn đi tham quan Chùa Một Cột, fan cuồng Vũ Xuân Tiến, một sinh viên trường Cao đẳng Dược Hải Dương đã mặc áo của cổ động viên chạy bộ theo xe 5km. Trong suốt quá trình chạy theo xe vì lòng hâm mộ, gương mặt dễ gây thiện cảm của Vũ Xuân Tiến không hề tỏ vẻ kiệt sức mà luôn tươi cười và thi thoảng đập tay lên phía ngực trái để thể hiện tình cảm vô bờ đối với các cầu thủ. Đó là sự bày tỏ lòng ái mộ một cách văn minh trong tinh thần thể thao... chạy bộ. Đã gặp quá nhiều người hâm mộ nhưng các cầu thủ Arsenal chưa bao giờ chạm trán một fan cuồng

thú vị kiểu này, ở một đất nước mà họ rất ít nghe nhắc đến tên. Những gì chưa từng xuất hiện mà lại mang tính tích cực chắc chắn sẽ đáng được nhắc đến và tôn vinh. Vũ Xuân Tiến được mời lên xe và được các cầu thủ tặng chữ ký. Câu chuyện sau đó các bạn đã biết rồi. Vũ Xuân Tiến được thế giới đặt biệt danh là Running Man và trở thành Đại sứ hình ảnh của Arsenal tại khu vực Châu Á, là khách mời danh dự của Emirates Cup 2013, được tờ Daily Mail gọi là ngôi sao internet của CLB Arsenal. 3/8/2013, Running Man được mời sang Anh Quốc và khoác lên mình lá cờ Việt Nam chạy vòng quanh sân Emirates trong tiếng hò reo của 6 vạn cổ động viên, hình ảnh này đã được phát sóng trực tiếp đến 25 quốc gia. 17/8/2013, Running Man đã có chuyến sang Quảng Châu (Trung Quốc) để giao lưu với người hâm mộ nhân dịp CLB Arsenal đá trận mở màn ở giải ngoại hạng Anh. Huấn luyện viên Arsène Wenger coi Running Man như một vị khách quý chứ không phải một cổ động viên bình thường và sắp xếp cho Vũ Xuân Tiến cuộc gặp mặt trang trọng với báo chí Anh Quốc. Trong video clip quay đoạn Vũ Xuân Tiến chạy theo xe với những hình ảnh hài hước và xúc động, có một lời dẫn mang tính cổ tích “Mỗi câu chuyện đều có một người anh hùng và trong chuyến đi lần này, người anh hùng đó đã xuất hiện”.

Vũ Xuân Tiến là một trường hợp may mắn của Arsenal. Và Arsenal là một bước ngoặt định mệnh đối với Vũ Xuân Tiến. Cũng như khách sạn Mandarin may mắn khi tình cờ là điểm dừng chân của rất nhiều đại văn hào.

Cổ tích về Running Man đã trở thành một câu chuyện PR tuyệt vời thứ hai trong năm 2013, sau sự kiện Nick Vujicic. Không cổ động viên nào của Arsenal trên khắp địa cầu không biết đến Running Man, không một chuyên gia PR nào không khâm phục câu chuyện này và Running Man đã thu hút được cảm tình của số đông công chúng, đặc biệt là ở quê hương cậu.

Có thể các bạn sẽ thắc mắc rằng Arsenal đã nổi tiếng... hết cỡ rồi, cần gì phải ai biết đến nữa mà còn cần đến PR? Quan điểm này chúng ta đã trao đổi ngay từ phần 1, PR không đơn thuần là để tạo tiếng vang, quảng bá thương hiệu mà còn là bảo vệ danh tiếng và thu hút cảm tình của công chúng.

Bạn sẽ tiếp tục hỏi: Trong câu chuyện này Running Man là đối tượng được PR hay cả hai? Ai được lợi nhiều hơn?

Câu trả lời là không chỉ Arsenal và Running Man được lợi mà ba bên còn ai cũng có lợi cả. Trong định nghĩa về PR, Quan hệ công chúng có chức năng quản lý giúp xây dựng và duy trì mối quan hệ đôi bên cùng có lợi giữa doanh nghiệp và công chúng của nó. Ở đây, Arsenal đưa ra một thông điệp: Chúng tôi là một CLB bóng đá đáng được ngưỡng mộ, và câu chuyện về cậu bé Running Man ở xứ sở xa xôi đã chứng tỏ chúng tôi được yêu mến cuồng nhiệt đến thế nào. Running Man là đại sứ hình ảnh của Arsenal và Running Man được cả thế giới yêu mến, điều đó há chẳng phải lợi ích của Arsenal hay sao. Việc HLV Wenger biến Running Man thành một huyền thoại, thành một câu chuyện cổ tích của thế kỷ 21 cũng mang đến một thông điệp thứ hai: Chúng tôi rất quan tâm đến các cổ động viên, chúng tôi rất cảm động và ngưỡng mộ tình cảm của các bạn. Chúng tôi yêu quý các bạn, không phân biệt chủng tộc, màu da và cứ hễ có cơ hội là chúng tôi lại tôn vinh các bạn.

Sau câu chuyện này, ai là người có lợi?

1. Chủ thể sáng tạo thứ nhất của câu chuyện PR – CLB Arsenal
2. Chủ thể sáng tạo thứ hai của câu chuyện PR - Running Man
3. Đất nước Việt Nam: Qua Running Man mà được truyền tải hình ảnh đi khắp thế giới với thông điệp “Chúng tôi cũng rất thể thao chứ không phải chỉ có chiến tranh như các bạn vẫn hình dung suốt nửa thế kỷ qua”
4. Các nhà báo trên khắp thế giới: Có câu chuyện đáng giá để đưa tin

Muốn kết bạn với một ai đó và chiếm được cảm tình của họ, bạn phải nghĩ một chút đến lợi ích của họ, đừng ích kỷ vơ vào cho bản thân mình. Một kẻ sống giữa tập thể mà chỉ luôn quan tâm đến quyền lợi bản thân, ngày sinh nhật của bạn bè chẳng bao giờ gửi một tin nhắn chúc mừng, ai có việc hiếu hỉ chẳng bao giờ đến thăm, đi xa về chẳng bao giờ có chiếc kẹo làm quà, ai nhờ gì không giúp, không bao giờ tạo cơ hội cho người khác thăng tiến, luôn giấu nhem mọi mối quan hệ và kiến thức, sợ rằng chia sẻ với người khác thì

anh ta sẽ hơn mình hoặc đơn giản chỉ là ích kỷ, nghĩ đây là công sức của mình bỏ ra, chỉ mình mình nên được hưởng. Vậy thì liệu những người ấy có đáng được làm bạn và được mọi người xung quanh yêu thương hay không? Trong cuộc đời tôi bắt gặp rất nhiều nhân vật như vậy. Họ không có bạn thân. Hoặc cùng lắm, họ chỉ có “bè” chứ không có “bạn”. Những người không phải là bạn sẽ bỏ rơi bạn nhanh chóng lúc bạn gặp khó khăn. Họ chẳng phải ác độc gì, chỉ là vì trước nay bạn có làm được việc gì tốt cho họ đâu. Lúc vui thì bạn có mặt, vậy họ cũng chỉ có mặt bên bạn lúc tiệc tùng, vui thú, lúc thừa thời gian mà thôi. Công chúng cũng vậy, nếu tổ chức của bạn không làm điều gì tốt và có lợi cho họ thì họ sẽ bỏ rơi bạn bất cứ lúc nào. Chà, kiểu như không có Vedan thì có Miwon, không có Miwon thì có ngay Adynomoto. Đối với các nhà báo, cũng là một nhóm đối tượng đặc biệt quan trọng trong công chúng, cần phải làm những gì có lợi cho họ: Đó là mang đến cho họ một tin tức thực sự giá trị. Đừng bắt họ đến phòng họp báo để nghe những câu chuyện tẻ nhạt và vô vị, cũng đừng làm khổ họ bằng những thông cáo báo chí dài lê thê với những thông tin na ná như của hàng trăm hãng khác. Đạt Lai Lạt Ma 14 đã nói rằng “Hãy chia sẻ kiến thức của bạn, đó là cách để trở thành bất tử.” Hãy chia sẻ, hãy làm việc có ích, công chúng sẽ biết đến bạn và sẽ yêu quý bạn. Nếu bạn đang làm PR cho một công ty chuyên phân phối các sản phẩm dành cho tóc, hãy mở một workshop miễn phí để hướng dẫn nhân viên của các salon tóc có thêm những bí quyết và kỹ năng làm tóc (Hãng Davines, Italy thường có động thái này). Nếu công ty bạn sản xuất bột nêm và muốn lấy lòng các bà nội trợ, hãy tổ chức một ngày lễ ẩm thực mà ở đó bạn thuê những đầu bếp hàng đầu đến dạy cách chế biến những món ăn độc đáo, khả thi, sau đó mời mọi người dùng thử (Hoạt động này được khá nhiều nhà hàng, khách sạn và các công ty chế biến thực phẩm áp dụng). Chia sẻ kiến thức cũng là một cách thức thông minh để thúc đẩy Quan hệ công chúng.

Quảng cáo liên quan trực tiếp đến sản phẩm, nhằm làm cho sản phẩm bán chạy hơn, nhưng PR không quan tâm nhiều đến việc thúc đẩy một sản phẩm cụ thể bán chạy. PR quan tâm nhiều hơn đến danh tiếng của công ty. Ví dụ như tối ngày xem quảng cáo, bạn chỉ biết đến kem đánh răng P/S chứ đâu biết đến thương hiệu Unilever. Unilever có rất nhiều dòng sản phẩm và mỗi khi cần thúc đẩy doanh

số bán ra của một sản phẩm nào đó, họ dùng công cụ quảng cáo, marketing hoặc khuyến mãi. Nhưng khi đưa ra một chiến lược PR, công chúng sẽ biết đến Unilever. Họ yêu quý Unilever thì tất sẽ yêu quý P/S. Họ không mua P/S lúc này thì họ mua lúc khác, họ không chuộng P/S thì họ sẽ mua Close-up, mua Lux, mua Sunsilk, Dove, Clear, Sunlight, Omo, Lipton, Knorr... Cùng một nhà mà ra cả. Một khi đã yêu quý chủ cửa hàng tạp hóa thì lúc nào đi ngang qua quầy hàng bạn không mua diêm thì sẽ mua nến, còn nếu như đã ghét bà chủ hàng, nhìn thấy tấm biển hiệu của bà ta treo trên nóc nhà đã đủ lộn ruột rồi. Bạn sẽ tẩy chay toàn bộ sản phẩm của bà ta.

Như vậy, những câu chuyện PR thành công đồng thời là những câu chuyện làm cho tất cả các bên đều có lợi, kiểu “cả nhà cùng vui”. Trong câu chuyện Nick Vujicic,:

- First News thu được tiếng tốt với thông điệp: Tôi rất quan tâm đến cộng đồng và đủ khả năng để mời những nhân vật tầm cỡ sang Việt Nam. => Ngoài những cuốn sách của Nick Vujicic thì những cuốn sách khác do First News xuất bản cũng sẽ khiến công chúng yên tâm rằng đây không phải sách lá cải. Có danh tiếng tốt, First News sẽ được giới chức địa phương, chính phủ, các nhà cung cấp, các đại lý sách, các nhà đầu tư, các nhà xuất bản nước ngoài và báo giới tin cậy, sẽ rất thuận lợi cho những công việc về sau.

- Tôn Hoa Sen được tiếng tốt với thông điệp: Tôi rất quan tâm đến cộng đồng và đủ khả năng để mời những nhân vật tầm cỡ sang Việt Nam. Khả năng tài chính của chúng tôi rất ổn định và mạnh mẽ. => Giá trị cổ phiếu tăng đột biến. Giới chức địa phương, chính phủ, các nhà cung cấp, nhà phân phối, các nhà đầu tư và báo giới tin cậy. Công việc kinh doanh của Tôn Hoa Sen sẽ thêm thuận lợi.

(Tất nhiên trong cả hai trường hợp trên tôi không có ý rằng sự thuận lợi này chỉ nhờ vào mỗi anh Nick, mà còn nhờ vào rất nhiều yếu tố khác nữa của hai công ty, nhưng sự đóng góp của câu chuyện Nick cũng là một nhân tố đáng kể)

- Nick Vujicic có cơ hội giao lưu với công chúng và quảng bá sách. => Sách của Nick thêm bán chạy (không chỉ cuốn này mà còn nhiều cuốn về sau... chưa viết). Thêm nhiều người biết đến và yêu mến sẽ khiến công ty do Nick quản lý thêm thành công.

- Công chúng Việt Nam có cơ hội được gặp Nick. => Những người khuyết tật có thêm nghị lực sống và thay đổi quan điểm. Những sinh viên và thanh niên trẻ tuổi thay đổi suy nghĩ về lý tưởng sống và hoài bão, ước mơ. Các em nhỏ có được bài học sinh động và thú vị. Những phạm nhân trong nhà tù trở nên nhân ái hơn. Các doanh nhân có thêm niềm hy vọng.

- Báo giới Việt Nam có thông tin giá trị. => Báo chí lúc nào cũng cần tin tức và sự kiện Nick Vujicic khiến cho các tờ báo sôi nổi hơn.

Trong câu chuyện của khách sạn Mandarin thì trước hết việc rất nhiều nhà văn nổi tiếng thế giới đã từng nghĩ lại khách sạn là một câu chuyện tình cờ may mắn. Nhưng với một lãnh đạo kém thông minh, anh ta sẽ không để ý đến câu chuyện đó hoặc thậm chí có biết nhưng thấy việc này không mấy quan trọng. Cũng như không phải huấn luyện viên nào cũng biến Vũ Xuân Tiến thành Running Man như HLV Wenger. Người thông minh và sáng tạo là người biết cách tận dụng một hiện tượng Trời cho để biến nó thành một câu chuyện PR hấp dẫn và thú vị với chi phí thấp nhất. Điều này phân biệt đẳng cấp và đầu óc chiến lược của các chuyên gia PR. Một PRMan giỏi là người nhìn đâu cũng thấy ý tưởng. Anh ta sẽ có cách để phân biệt Mandarin Oriental với hàng trăm khách sạn 5 sao chất lượng tương đương khác trên khắp toàn cầu, sẽ phân biệt CLB Arsenal và những đội bóng khác trên thế giới. Giống như với chùng ấy tiền, có người mua những bộ quần áo rất tẻ để vận lên người và tự biến mình thành thảm họa thời trang. Với người khác, thậm chí chỉ bằng nửa khoản chi ấy, anh ta đã có thể trang bị cho mình một ngoại hình lịch lãm và sang trọng. Đó là sự sáng tạo.

Phần lớn các đại lý PR ở Việt Nam hiện nay và các trưởng phòng PR ở một công ty chỉ mới dừng lại ở công việc thực hiện, chứ chưa nâng tầm thành sáng tạo và ý tưởng. Nhiều người trong nghề có thể sẽ phẫn nộ vì những gì mà tôi đang nói đây, họ phản biện rằng họ đang sáng tạo. Nhưng thực chất những sáng tạo của họ vẫn khoanh vùng ở khâu thực hiện, nghĩa là khi viết một thông cáo báo chí thì họ sáng tạo câu chữ và cách viết cho hấp dẫn; khi tổ chức một sự kiện thì họ sáng tạo sân khấu cho đặc biệt, sáng tạo nội dung chương trình cho hấp dẫn, sáng tạo mời nhân vật này thay vì nhân vật kia; trong mối quan hệ với báo chí, họ sáng tạo nên những cách thức để

cải thiện mối quan hệ với các nhà báo thân thiết; đối với một trang web hay một bản tin nội bộ, họ cũng sáng tạo cho nội dung và hình thức hấp dẫn hơn. Tất cả những điều đó vẫn chỉ là phần thừa hành và thực hiện mà thôi, còn việc sáng tạo ra một câu chuyện PR hấp dẫn để thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của đại bộ phận công chúng hoặc xử lý một khủng hoảng, một xì căng đan thì vẫn hầu như chưa có. Bởi nếu có thì chúng ta đã biết hết cả rồi, báo chí sẽ đưa tin ngay ngày hôm sau, như vụ Nick Vujicic chẳng hạn.

Quay trở lại với khách sạn Mandarin, họ đã tận dụng cơ hội về nơi lưu trú thường niên của các nhà văn danh tiếng để sáng tạo ra tiếp một câu chuyện PR gắn liền với văn học. Tất cả các khách sạn năm sao đều là nơi dừng chân của các chính trị gia, các ngôi sao hàng đầu thế giới, các doanh nhân thành đạt, nhưng không phải khách sạn nào cũng bỗng dưng thu hút nhiều đại văn hào đến thế. Khách sạn năm sao là một nơi sang trọng. Văn học cũng là một thứ sang trọng. Rất ý nghĩa khi gắn kết hai khái niệm này với nhau. Mandarin đã đưa ra thông điệp: Chúng tôi rất quan tâm đến tri thức, chúng tôi tôn vinh trí tuệ, văn chương và văn hóa. Chúng tôi quan tâm đến cộng đồng. Đó là một câu chuyện PR độc nhất vô nhị, phân biệt Mandarin và các khách sạn năm sao còn lại.

Nếu như khách sạn Mandarin có câu chuyện về văn học thì hãng rượu Hennessy kể câu chuyện về âm nhạc cổ điển. Kể từ 1996, mỗi năm một lần, “Chương trình Hòa nhạc Hennessy” lại diễn ra tại Nhà hát Lớn, Hà Nội. Chuỗi chương trình hòa nhạc này đã trở thành sự kiện thường niên quen thuộc được mong đợi đối với công chúng yêu âm nhạc cổ điển Việt Nam. Nếu không có Hennessy, chúng ta sẽ khó có cơ hội được chứng kiến giây phút xuất thần của những tên tuổi hàng đầu thế giới như nghệ sĩ đàn cello Mstislav Rostropovich (Nga), Julian Lloyd Webber (Anh), nghệ sĩ vĩ cầm Sarah Chang (Mỹ), nghệ sĩ dương cầm Mona Asuka Ott (Đức), Lang Lang (Trung Quốc), Jean-Yves Thibaudet (Pháp), nghệ sĩ sáo Andrea Griminelli (Italia), giọng nữ soprano Barbara Bonney (Mỹ)... Cho đến năm 2013, Hennessy đã tổ chức được 17 buổi hòa nhạc. Tại sao các thương hiệu khác thường tập trung câu chuyện PR vào thể thao, nhạc Pop, từ thiện... thì Hennessy lại say mê với câu chuyện âm nhạc hàn lâm? Thứ nhất, bất kỳ người làm PR nào đều

hiểu được rằng nhóm công chúng mục tiêu là vô cùng quan trọng. Công chúng mục tiêu của họ ở đâu, câu chuyện PR và phương tiện truyền thông phải đi theo đấy. Nếu như dầu xả Sunsilk dành cho các cô gái và xà phòng giặt Omo dành cho các bà nội trợ thì rượu Hennessy là sản phẩm cho một nhóm đối tượng đặc biệt. Chuỗi hòa nhạc Hennessy dành cho giới tinh hoa và các doanh nhân Việt Nam, cũng cùng một nội hàm trong nhóm công chúng mục tiêu của họ. Vì vậy, câu chuyện PR của Hennessy không thể gắn liền với những sự kiện dành cho sinh viên hay học sinh tiểu học, các bà nội trợ hay các nhân viên công sở. Hennessy đưa ra thông điệp: Chúng tôi muốn phát triển thẩm mỹ âm nhạc của người Việt và chuỗi sự kiện thường niên chúng tổ sự gắn kết lâu dài, bền vững của chúng tôi với cộng đồng nơi đây. Thông điệp này đã tạo thiện cảm với giới âm nhạc Việt Nam và những nghệ sĩ âm nhạc hàn lâm trên thế giới, thu hút cảm tình của các nhà quản lý văn hóa, của công chúng yêu âm nhạc và cung cấp một tin tức giá trị cho báo giới. Còn thêm một lý do nhạy cảm nữa, theo luật quảng cáo Việt Nam, rượu có nồng độ cồn 15 độ trở lên không được phép quảng cáo. Câu chuyện PR của Hennessy trở nên hết sức khôn ngoan. Nó hàm ý rằng: Chúng tôi không gây hại cho sức khỏe, chúng tôi chỉ luôn quan tâm đến đời sống tinh thần của cộng đồng. Giống như các hãng xe máy tổ chức cuộc thi an toàn giao thông và các công ty xi măng thì lập ra những dự án bảo vệ môi trường.

Bạn có một câu chuyện thật và bạn kể câu chuyện đó sao cho hấp dẫn để đám đông trong bữa tiệc ngừng ăn và lắng nghe bạn đã là khó. Bạn sáng tạo ra một sự kiện thật hấp dẫn để người ta cảm động, bị thu hút và không ngừng kể về nó còn khó hơn gấp nhiều lần. Dù rượu Hennessy có hảo hạng và đắt giá đến chừng nào, khách sạn Oriental Mandarin có đẳng cấp năm sao đến đâu, họ vẫn cần tới một câu chuyện hay, bởi cảm tình của công chúng là tất cả. Tuy nhiên, trong câu chuyện này, hãy luôn nghĩ tới lợi ích của công chúng. Trong một lần giảng bài workshop về PR cho các chủ tịch hiệp hội phi chính phủ về tình nguyện viên quốc tế từ Nhật, Hàn Quốc, Trung Quốc – Macau - Hồng Kông – Đài Loan, Ấn Độ, Indonesia, Thái Lan, Srilanka, Bangladesh, Nepal, Philippine, Singapore... do tổ chức tình nguyện SJ Vietnam, đối tác của Solidarites Jeunesse (France) phối hợp tổ chức, tôi đặt ra câu hỏi:

Các bạn hãy thử trả lời xem, trong chúng ta có ai muốn làm việc gì mà lại không đạt được lợi ích nào đó hay không? Quan điểm của tôi là bất cứ ai làm việc gì cũng đặt tính mục đích lên hàng đầu.

Câu hỏi này khiến các học viên ngoại quốc sốc, thậm chí tức giận, như tôi thường gặp ở tất cả các lớp học khác do tôi giảng bài. Tất nhiên tôi biết trước câu trả lời của họ. Họ nói rằng: Chúng tôi đang làm tình nguyện, không vì mục đích hay lợi ích gì cả, chúng tôi không “được” gì ở đây cả.

- Có đấy, các bạn đang được. Được một thứ quý giá nhất của đời người, đó là niềm vui. Tại sao các bạn làm tình nguyện? Phải chăng vì việc này giúp đỡ được rất nhiều người khác? Chính sự chia sẻ của các bạn và nụ cười hạnh phúc trên khuôn mặt đồng loại đã mang đến niềm vui cho các bạn. Mà Đức Phật nói rằng: Thứ quý giá nhất của con người chính là niềm vui.

Tại sao chúng ta luôn nghĩ rằng cái “được” cứ phải là tiền bạc và vật chất. Bạn đến dự một buổi hòa nhạc, cái “được” chính là những bản nhạc hay, sự giải trí và giá trị tinh thần. Bạn đi du lịch, bạn mất nhiều thứ: tiền bạc, thời gian, sức khỏe, công việc nhưng bù lại bạn có được trải nghiệm, kiến thức, cơ hội xả stress và những kỷ niệm đẹp. Bạn đối xử tử tế, chân thành, hết lòng với một người bạn, cái “được” ở đây chính là tình bạn của người bạn ấy. Bạn yêu một người vô điều kiện, hy sinh tất cả những gì bạn có, cái “được” sẽ là tình yêu của người ấy (Cho dù có người yêu vô điều kiện, yêu đơn phương dù người kia chẳng đoái hoài gì đến mình, nhưng anh ta/cô ta vẫn cứ mong một cái “được”, là chỉ cần “được” nhìn thấy người kia, “được” ở bên cạnh người kia vài phút là đủ). Như vậy, bạn sẽ không bao giờ mua một cuốn sách nếu thấy nó nhạt nhẽo, chẳng thu được tích sự gì trong đó. Bạn sẽ không đến dự một bữa tiệc nếu biết trước nó vô vị, chẳng ích lợi gì. Trong chúng ta, không ai làm gì mà lại không có mục đích. Vì vậy, khi tiến hành các biện pháp và chiến lược PR, hãy nghĩ đến những cái “được” và quyền lợi của công chúng. Một công ty chỉ nghĩ đến việc sao cho tổ chức của mình được tiếng tăm thêm nữa, được yêu quý nhiều hơn nữa mà chẳng nghĩ đến việc mình làm gì có lợi cho công chúng là một công ty ích kỷ. Nếu công chúng gặp được nhiều lợi ích từ chiến lược PR của

bạn thì bạn cũng sẽ có tất cả. Bằng không bạn cũng sẽ không được gì cả.

Có nhiều nhân tố cơ bản để sáng tạo nên một câu chuyện PR hấp dẫn và thuyết phục, ngoài những danh hiệu, giải thưởng chứng nhận sự đóng góp cho cộng đồng của một cá nhân, một tổ chức thì “sự khác biệt”, “sự độc đáo” và “lần đầu tiên xuất hiện” cũng là lý do để bạn kể một câu chuyện hay. Một người Trung Đông yêu đất nước Việt Nam, anh ta đã mở một không gian Ả Rập giữa lòng thủ đô để giới trẻ có thêm một không gian văn hóa và giải trí. Một nhà thiết kế thời trang Hàn Quốc đã sáng tạo nên những trang phục được may bằng chất liệu vải phản quang có khả năng phòng chống tai nạn cho người Việt, một đất nước có tỉ lệ tai nạn giao thông cao nhất thế giới. Một tổ chức phi chính phủ đã hỗ trợ kinh phí cho những người nhiễm HIV mở doanh nghiệp. Những câu chuyện này mang thông điệp “lần đầu tiên” và “hoàn toàn khác biệt”, nhưng hãy thử nhìn xem, trong các câu chuyện của họ, công chúng đều nhận được lợi ích từ đó.

Tuy nhiên, việc hiểu nguyên tắc “Đôi bên cùng có lợi” và việc hiểu lợi ích của nhóm công chúng mục tiêu nằm ở đâu là cách nhau một quãng đường dài. Nó đòi hỏi rất nhiều kinh nghiệm đặc biệt từ người làm PR. Nhiều công ty hiểu được nguyên tắc này nhưng lại hiểu nhầm về tâm lý đám đông khiến cho câu chuyện PR của họ thành ra sự “kính chẳng bỏ phiền”, “lợi bất cập hại”. Những gì mà họ nghĩ rằng có lợi đối với công chúng cuối cùng đã trở nên vô ích vì công chúng đâu có cần đến nó. Điều này cũng giống như ta tốt bụng tặng lược cho người hói đầu hoặc tặng váy dạ hội cho bà bầu vậy. Một minh chứng rõ nhất về việc người làm PR không chịu nghiên cứu trước tâm lý công chúng là câu chuyện Ormar Borkan Al Gala tại TP Hồ Chí Minh ngày 11-14/9/2013. Trước đó, báo chí đã đưa tin rầm rộ về sự kiện anh chàng “bị cảnh sát trục xuất khỏi lễ hội ở thủ đô Riyadh vì quá đẹp trai” Ormar Borkan Al Gala đến TP Hồ Chí Minh để giao lưu với người hâm mộ và làm từ thiện, kèm theo thông tin đấu giá bữa ăn tối cùng người đẹp trai với mức giá khởi điểm là 20 triệu. Omar nổi tiếng nhanh chóng trên toàn thế giới nhờ một bản tin ngắn đăng trên báo Elaph tiếng Ả rập hồi tháng 4/2013 kể về chuyện ba thanh niên bị trục xuất khi đang tham dự lễ hội Di sản Văn hóa

Jenadriyah ở thủ đô Riyadh, Arab Saudi với lý do ba người quá đẹp trai nên các quan chức lễ hội lo sợ về quyền rũ khác thường của họ sẽ khiến những phụ nữ Hồi giáo lạc lối. Tuy nhiên khi sang đến Việt Nam theo lời mời của một đơn vị địa phương, anh đã khiến công chúng thất vọng vì vẻ đẹp không long lanh như trên ảnh chụp, vì anh chỉ là người mẫu, diễn viên nghiệp dư chứ không có tài năng gì nổi trội ngoài vẻ bề ngoài, và thất vọng hơn nữa là câu chuyện li kỳ về việc “bị trục xuất khỏi lễ hội do quá đẹp trai” đã được Omar khẳng định là không có thật, Omar và hai người bạn đã bị mời ra khỏi lễ hội vì đi vào đường cấm chứ không phải vì quá đẹp trai như báo chí đã đưa tin. Cuộc đấu giá bữa ăn tối với Omar cũng bị khán giả thờ ơ và không ai trả giá ngoài MC của chính chương trình. Các thông tin lùm xùm hậu trường về việc ban tổ chức thuê người giả làm fan đến sân bay reo hò đón Omar, về việc Omar đòi thêm cát sê 6000USD cho phụ phí trời mưa nếu không anh sẽ từ chối lên sân khấu càng khiến công chúng (trong đó có nhiều người nổi tiếng) bức xúc phản ứng với sự kiện này và cho rằng nó nhằm nhí, lãng xẹt, nực cười, thiếu chuyên nghiệp. Cuối cùng thì đơn vị tổ chức vừa mất tiền vừa mang tiếng trong khi họ cũng có ý tốt là muốn làm điều gì đó có lợi cho cộng đồng để chiếm được thiện cảm của công chúng. Họ không chịu hiểu rằng một “anh chàng ngoại quốc đẹp trai” hoàn toàn không phải lợi ích của cộng đồng.

Một trong những đối tượng vẫn yêu cầu sự trợ giúp tư vấn của tôi về lĩnh vực PR là các nhà xuất bản, các trường học, tổ chức phi chính phủ, các công ty thương mại, và điều mà tôi thường khuyên họ là trong một số trường hợp không nên tổ chức họp báo ra mắt sách (đối với nhà xuất bản), không nên tham gia triển lãm giáo dục (đối với các đơn vị giáo dục), không nên tổ chức hội thảo (đối với tổ chức phi chính phủ), không nên đăng những bài advertorial (đối với doanh nghiệp). Bởi vì nếu một cuốn sách mới phát hành không có điều gì đặc biệt, phi thường, duy nhất, đầu tiên thì rất khó đem lại sự chú ý của báo chí và công chúng. Mỗi tháng trên thị trường sách có hàng trăm ấn phẩm mới ra mắt của cả những tác giả thị trường hàng đầu và những nhà văn đoạt giải Nobel, Goncourt, vì vậy đừng nghĩ rằng cuốn sách của bạn mang lại một tin tức gì đặc biệt. Nó chỉ đặc biệt và mới đối với bạn chứ không mới với công chúng. “Sách hay” là một khái niệm thông tin rất mơ hồ, không rõ ràng, thiếu sức

hấp dẫn và thuyết phục. Chưa kể tác giả nào ra mắt sách cũng đều tổ chức họp báo và báo giới đã thừa ứ những thông tin “cùng một loại” như vậy, chúng chẳng ích lợi gì đối với độc giả. Nếu tạo ra những câu chuyện PR không đúng hướng, bạn chỉ lãng phí tiền của, công sức và đôi khi gây phản cảm đối với công chúng như trường hợp Ormar Borkan Al Gala kể trên.

Có những câu chuyện PR đến từ sự tình cờ và may mắn. Một chuyên gia PR giỏi là người biết cách tận dụng cơ hội Trời cho đó và truyền tụng nó đi khắp thế gian. Khi tiến hành sáng tạo một câu chuyện PR, hãy luôn nghĩ đến nguyên tắc “Win-Win” (Đôi bên cùng có lợi) và hãy tự đặt mình vào vị trí của nhóm công chúng mục tiêu để hiểu rằng điều gì là quan trọng đối với họ. Đừng lãng phí tiền của vào những câu chuyện PR không cần thiết khi mà công chúng không cần đến nó, cũng như đừng mất quá nhiều tiền vào việc làm truyền thông trong khi câu chuyện PR của bạn đang rất sơ sài. Cũng đừng bao giờ hy vọng PR là cây đũa thần kỳ, có thể biến hóa từ vô danh thành hữu danh, “không” thành “có”, có thể xử lý tất cả mọi khủng hoảng đã xảy ra. Nó chỉ hỗ trợ bạn bằng chính nỗ lực của bạn mà thôi. Hàng ngày, tôi gặp quá nhiều người đưa ra thông điệp “Tôi có tiền. hãy lãng xê tôi bằng PR”. Tôi trả lời rằng “Tôi không thể. Bởi vì chính Edward Bernays cũng không phải là một ông tiên”.

7. Làm sao thay đổi được công chúng?

“Bí quyết của sự thành công nếu có, đó là khả năng tự đặt mình vào địa vị người khác và xem xét sự vật vừa theo quan điểm của họ vừa theo quan điểm của mình.”

(Henry Ford)

Một số bạn trẻ mơ mộng nhiều về nghề PR, cũng như có nhiều bạn trẻ mơ mộng về nghề chiêu đãi viên hàng không, phóng viên, ca sĩ, MC hoặc diễn viên truyền hình. PR bấy lâu nay được xếp vào nhóm nghề “hot”, liên quan đến thu nhập cao, đi lại nhiều, lúc nào cũng sự kiện tiệc tùng, tiếp xúc với những thương hiệu hàng đầu, những người nổi tiếng và các giải thưởng. Kỳ thực nghề Quan hệ công chúng không dành cho những người yếu tim. Đơn giản một lẽ, chỉ những người thần kinh thép mới chịu đựng được áp lực của công chúng. Tôi tạm chia Quan hệ công chúng thành hai cấp độ.

Thứ nhất, cấp độ vi mô nghiêng về công tác thực hiện: Tổ chức sự kiện theo yêu cầu (họp báo, hội nghị khách hàng, tiệc công ty, lễ trao giải thưởng...), viết và gửi thông cáo báo chí, quản lý website và các trang Facebook, biên tập tạp chí nội bộ, viết diễn văn – báo cáo... Dù cũng phải đối mặt với nhiều áp lực và cạnh tranh, những công việc này đơn giản hơn vì có đầu bài chi tiết, rõ ràng và nếu là một PR Man hoặc một đại lý PR có nhiều kinh nghiệm, bạn có thể tránh được tối đa những phát sinh trong quá trình thực hiện.

Thứ hai, cấp độ vĩ mô chủ yếu thiên về vạch chiến lược, ý tưởng cho một tập đoàn để: Thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của công chúng hoặc xử lý khủng hoảng. Tất cả những công việc phải làm trong phần vi mô chỉ nhằm phục vụ cho ý tưởng mang tính vĩ mô này.

Hầu như tất cả các đại lý PR và phòng PR của các công ty hiện nay làm công việc ở phần thứ nhất. Và ngay cả trên thế giới, không phải công ty PR nào cũng có thể thành công với các chiến lược tầm vĩ mô. Thay đổi nhận thức của công chúng và xử lý khủng hoảng là hai việc ví khó như leo thang dây lên tòa nhà 101 tầng.

Đối với các sinh viên PR mới ra trường và cả những chuyên viên PR lâu năm, chúng kiến họ chung sức tổ chức thành công một sự

kiện lớn đã là mừng. Vì hiện giờ rất nhiều nhân viên PR ở các công ty tên tuổi viết không xong một thông cáo báo chí. Nguồn thu của phần lớn các đại lý PR hiện nay trông chờ vào những hợp đồng tổ chức sự kiện nên luôn rơi vào thế bị động vì phải phụ thuộc vào sự ổn định tài chính của các công ty lớn nhỏ. Tôi tham gia vào lĩnh vực quảng cáo và tổ chức sự kiện từ năm 1996 nên đã hai lần chứng kiến sự “đột quy” của những công ty PR nhỏ trong cơn bão khủng hoảng kinh tế. Lần thứ nhất là năm 1997 (Khủng hoảng tài chính châu Á), lần thứ hai bắt đầu từ cuối năm 2007 (Khủng hoảng tài chính toàn cầu) và kéo theo hệ quả đến tận 2013, mà chưa biết khi nào sẽ chấm dứt. Trong những cơn lốc xoáy tài chính, các công ty buộc phải cắt giảm ngân sách và thứ đầu tiên mà họ nghĩ đến là quảng cáo và PR, cũng giống như khi bạn thất lưng buộc bụng trong thời bão giá thì những chi phí ngoại giao như thường lệ là tiệc tùng chiêu đãi bạn bè, quà cáp... sẽ là khoản cắt giảm “ưu tiên”. Năm 2010, Hiệp hội báo chí Hoa Kỳ công bố doanh thu từ quảng cáo trên báo chí đã rớt từ 49 tỷ USD (2000) xuống còn 22 tỷ USD (2009), một lý do lớn là vì suy thoái kinh tế. Ở Việt Nam, các đại lý PR và quảng cáo hạng trung như con tàu lênh đênh giữa cơn sóng thần, chìm lúc nào không biết vì ngay cả khách hàng của họ cũng trở nên dè xèn và eo hẹp. Những tập đoàn lớn thì không thế, họ có thể giảm bớt khoản chi mà không cắt hẳn các hạng mục PR, quảng cáo. Tuy nhiên những hợp đồng số ít này chỉ có thể rơi vào một vài những đại lý PR hàng đầu đã có lượng khách hàng ổn định từ lâu. Song trong hoàn cảnh nào, thời điểm nào, vẫn có rất nhiều công ty cần đến một cố vấn PR giỏi để giúp họ hoạch định các chiến lược thay đổi nhận thức cộng đồng và xử lý những khủng hoảng lớn, nhưng họ tìm đở mắt cũng chẳng thấy. Các công ty PR chỉ đưa thêm chức năng đó vào profile của công ty cho đẹp mắt, còn khả năng thực hiện của họ đến đâu thì chúng ta đều biết, vì có những chuyện mà ngay cả các công ty PR lừng danh cũng không thể can thiệp nổi. (Vấn đề này tôi sẽ nói chi tiết ở phần 10)

Trở lại cái gốc của vấn đề, bản chất của PR là chiếm thiện cảm của công chúng và bảo vệ danh tiếng của công ty, muốn vậy, trước hết người làm PR phải tác động vào công chúng khiến họ thấu hiểu những thông điệp mà tổ chức đưa ra. Việc thay đổi nhận thức của công chúng dựa trên hai phương diện:

- Công chúng hiểu nhầm về tổ chức và sản phẩm của công ty nên phải thay đổi nhận thức của họ, khiến họ thấu hiểu dẫn đến thay đổi thái độ (từ không yêu quý chuyển sang thiện cảm), cuối cùng là thay đổi hành vi (ủng hộ công ty bằng cách mua hàng/sử dụng dịch vụ hoặc bình luận những điều tốt đẹp về công ty với người thứ ba)

- Công chúng chưa có thói quen sử dụng một loại sản phẩm/dịch vụ nào đó và phải thay đổi nhận thức của công chúng, giải thích cho họ hiểu rằng sản phẩm của bạn mang lại nhiều lợi ích cho họ, dẫn đến thay đổi thái độ, hành vi.

Thay đổi nhận thức của một con người đã là vô cùng khó, thay đổi nhận thức của hàng vạn, hàng triệu con người còn khó hơn nữa. Có những điều đã ăn sâu vào tiềm thức của nhiều người, đến nỗi cứ nhắc đến khái niệm A là họ nghĩ ngay sang khái niệm B, thậm chí họ suy từ A sang B như thế từ bao đời nay, vậy liệu chỉ trong một thời gian ngắn, bạn có thể thay đổi nhận thức của họ? Chưa kể nhận thức có tính lan truyền. Mới đầu chỉ một nhóm người nhỏ đưa ra một quan niệm, nhưng sau đấy họ sẽ tìm mọi cách để lôi kéo những người khác tư duy theo mình. Nhất là một khi các phóng viên đã in sâu một nhận thức, thái độ về hiện tượng nào đó, họ sẽ cố công thuyết phục đồng đảo công chúng tin theo họ. Mưa dầm thấm lâu, nhận thức về một sự vật, hiện tượng từ đó lan truyền như virus. Ví dụ bấy lâu nay, cứ nhắc tới người mẫu là công chúng nghĩ đến... đại gia và sự kém thông minh; nhắc tới giới quan chức thì họ nghĩ đến tham ô, hối lộ; nhắc tới nhà báo thì họ nghĩ "nói láo ăn tiền"; nhắc tới nhà văn, nhà thơ thì họ nghĩ đến sự lười thôi, luộm thuộm, lọ mọ, hâm hấp, trong túi không có một xu; nhắc tới doanh nhân thì họ lại nghĩ đến... "chân dài", đến sự chơi ngông, ném tiền qua cửa sổ; nhắc đến giáo sư, tiến sĩ thì họ nghĩ đến chuyện mua bằng. Mà sự thực có phải như họ nghĩ đâu, có những con sâu làm rầu nồi canh, nhưng không phải tất cả đều như vậy. Vào lúc này tôi chẳng đại gì thay đổi nhận thức của công chúng về những giới trên vì chỉ với vốn vụn vài dòng, chẳng ai tin điều tôi nói cả. Cũng như vậy, nghề PR đang bị hiểu lầm trầm trọng, người ta nghĩ chúng tôi là những chuyên gia lăng xê bằng cách lobby cho cánh báo chí và tìm đủ mọi khổ nhục kế để tạo xì căng đan. Cuốn sách này là nỗ lực của tôi nhằm thay

đổi nhận thức và thái độ của công chúng về nghề PR, và như vậy nghĩa là tôi đang làm PR cho PR.

Muốn thay đổi nhận thức của (dù chỉ) một người, bạn phải sử dụng kỹ năng Quan hệ công chúng tác động lên người đó một cách bền bỉ và kiên nhẫn, bằng những chứng minh, dẫn chứng và câu chuyện PR. Giống như anh con trai yêu một cô người mẫu mà bà mẹ anh ta lại định kiến ghê gớm với công việc này. Bà quyết từ mặt con trai nếu anh ta nhất định muốn cưới cô gái. Việc phải xử lý làm sao? Tất nhiên anh ta và cô người mẫu không thể dùng lời nói suông để thuyết phục bà mẹ, cũng không thể dùng biện pháp cứng rắn để chống lại điều đó. Chỉ còn một cách duy nhất thôi: Hãy thay đổi nhận thức của bà mẹ. Biết là thế nhưng việc này khó như sử dụng tên lửa. Nó có thể phải kéo dài hàng năm và nhiều năm cho đến khi bà mẹ bị thuyết phục hoàn toàn và xuôi lòng. Với công chúng, sự thế này có lẽ phải kéo dài cả chục năm. Tuy nhiên, với các doanh nghiệp cần phải được nhìn thấy doanh thu hàng ngày, 10 hay 20 năm chờ đợi là một quãng thời gian đủ để làm cho một tập đoàn toàn cầu phá sản. Trong trường hợp đó, các công ty cần một chuyên gia PR giỏi để thay đổi nhận thức của công chúng trong thời gian rất ngắn. Những tình huống này thường rơi vào thời điểm khi công ty ra mắt một sản phẩm hoàn toàn mới mà công chúng chưa từng nhìn thấy bao giờ, chưa nghe thấy bao giờ và họ không có thói quen sử dụng nó, hoặc chỉ đơn giản là trong văn hóa của cộng đồng đó, công chúng kỳ thị với loại sản phẩm này, họ nghĩ rằng nó không tốt, nó có hại cho con người, có hại cho sức khỏe. Sự thực tất nhiên không phải như vậy, nhưng bạn biết đấy, thuyết phục một cô gái tin rằng “Tôi không phải người xấu đâu. Tôi tốt cực kỳ. Hãy tin ở tôi và chúng ta hãy bắt đầu một mối quan hệ lãng mạn.” hoặc thuyết phục một đứa trẻ nhút nhát rằng “Trên đời làm gì có quái vật. Con đi ngủ đi. Yên trí dưới gầm giường chỉ có mạng nhện thôi chứ không có quái vật nào sống dưới ấy cả.” chỉ bằng những lời nói suông là chuyện cực kỳ ngốc nghếch. Bạn càng nói thế người ta càng nghi ngờ bạn. Hãy chứng minh nó bằng hành động. Và hãy chỉ cho đối tượng được thuyết phục nhìn thấy sự thật mà bạn đang nói. Trong câu chuyện này, Edward Bernays đã làm được những việc thần kỳ, thậm chí thay đổi được cả một phần văn hóa sống của người Mỹ và nói theo cách nào đó, của một bộ phận dân cư toàn cầu. Các bạn

biết rằng thịt muối trong bữa ăn sáng của người Mỹ ngày nay cũng điển hình như bánh nhân táo vậy. Khi nhắc đến cụm từ “bữa sáng kiểu Mỹ” thì người ta có thể hình dung ra ngay thịt muối và trứng ốp lếp, nhưng truyền thống ấy mới chỉ được gần 100 năm tuổi. Trước đó, đại bộ phận dân chúng Mỹ có thói quen ăn sáng rất nhẹ, thường chỉ là hoa quả, bánh mì, các loại ngũ cốc và thêm một tách cà phê. Vào thập niên 20 của thế kỷ trước, công ty Beech-Nut (nhà sản xuất thực phẩm đa dạng từ thịt lợn cho đến kẹo cao su) khẩn thiết mời chuyên gia Edward Bernays giúp đỡ và tư vấn cho một việc: Beech-Nut muốn tăng nhu cầu tiêu thụ thịt muối.

Edward Bernays kể câu chuyện này với vị bác sĩ của công ty mình và trưng cầu ý kiến của ông ta xem có đúng là một bữa ăn sáng nhiều protein thì có lợi với người Mỹ hơn không. Người bác sĩ này đồng ý với quan điểm của Bernays và ông ta lập tức viết thư cho 5000 người bạn đều là bác sĩ, đề nghị họ khẳng định điều này là đúng. “Cuộc khảo sát” ý kiến các bác sĩ về việc khuyến khích dân Mỹ ăn những bữa sáng “nặng ký” hơn, gọi là “Bữa sáng Thịt muối và Trứng” đồng loạt được đăng trên những tờ báo và tạp chí hàng đầu. Ngay sau đó, lợi nhuận của Beech-Nut tăng đột biến nhờ thịt muối, đúng hơn là nhờ kế hoạch nghiên cứu dinh dưỡng có chủ ý kia của ông tổ ngành PR. Cũng từ đó, bữa sáng thịt muối đã trở thành một nếp sống của đông đảo cư dân Mỹ.

Một trong những chiến lược PR nhằm thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi công chúng nổi tiếng nhất của Edward Bernays liên quan đến thương hiệu Procter & Gamble. Đây cũng được coi là bài học PR điển hình mà bất kỳ một sinh viên PR trên ghế giảng đường nào cũng được học. Kể từ năm 1923, P&G mời Edward Bernays về làm chiến lược PR. Trong suốt 25 năm liên quan đến xà phòng Ivory, Bernays đã tổ chức nhiều cuộc thi, trong đó có cuộc thi Điêu khắc trên xà phòng cấp quốc gia. Cuộc thi này đã thu hút hàng triệu trẻ em sáng tạo và thể hiện niềm đam mê nghệ thuật trên xà phòng. Trẻ em, vốn vẫn coi xà phòng là kẻ thù đã trở nên hào hứng với cuộc thi và tất nhiên là hào hứng... dùng xà phòng. Những tác phẩm đoạt giải được đem trưng bày tại triển lãm quốc gia New York và các bảo tàng trên khắp cả nước. Câu chuyện này đã thu hút độ phủ sóng của báo chí toàn quốc. Cuộc thi đã trở thành sự kiện quen thuộc

thường niên của P&G trong suốt một phần tư thế kỷ. Doanh thu của P&G thay đổi một cách kịch tính. Cho đến năm 1943, R.R.Deupree, chủ tịch tập đoàn P&G đã phải thốt lên: “Lần đầu tiên trong đời tôi chứng kiến sức mạnh to lớn của dư luận. Tôi đã nhận ra tầm quan trọng đối với một tập toàn khi thu hút được sự ủng hộ của công chúng và dư luận là thế nào”. Nhấn mạnh về quyền lực của Quan hệ công chúng, của những ai có khả năng hô hào đám đông, Edward Bernays nói rằng: “Việc thuyết phục thói quen và quan niệm lâu ngày của công chúng một cách thông minh và có ý thức là một nhân tố quan trọng trong xã hội dân chủ. Những ai có thể vận động được cơ chế này của xã hội cũng sẽ được coi như một chính phủ vô hình có khả năng điều hành thực sự với một quốc gia.”

Quyền lực to lớn của Edward Bernays đôi khi được thể hiện bằng những câu chuyện PR vừa kỳ diệu vừa hài hước. Cũng vào thập niên 20, trong vai trò cố vấn và thực hiện chiến lược PR cho công ty thuốc lá Mỹ, ông đã đưa một nhóm người mẫu trẻ xuống đường phố New York diễu hành. Ông kể với báo giới câu chuyện: Một nhóm diễu hành vì quyền phụ nữ sẽ thắp lên “Ngọn đuốc tự do”. Theo chủ ý của ông, những cô người mẫu với điều thuốc Lucky Strike xuất hiện ngay trước ống kính của các nhiếp ảnh gia đang hùng hực sẵn hình. Ngày 1/4/1929, tờ thời báo New York đăng mẫu tin: “Những cô gái nhà khói thuốc như là một biểu tượng của tự do”. Điều này đã phá vỡ định kiến công chúng từ trước đến nay về những phụ nữ hút thuốc công khai nơi công cộng. Tuy nhiên, 40 năm sau, khi đã chuẩn bị về hưu, ông lại tham gia chiến dịch Ủng hộ sức khỏe cộng đồng, Phản đối khói thuốc của nhóm luật sư John Banzhaf, ASH và ủng hộ nhiều chiến dịch Chống thuốc lá khác. Điều kỳ lạ ở đây là chiến dịch PR nào của ông cũng thành công, dù là lôi kéo công chúng hút thuốc hay lôi kéo công chúng bỏ thuốc.

Có thể bạn sẽ hỏi tôi rằng “PR nhấn mạnh đến quyền lợi của công chúng, vậy trong chiến lược lôi kéo công chúng hút thuốc, họ đâu có được lợi gì?”

Trong chiến dịch “Ngọn đuốc tự do”, Edward Bernays nhấn mạnh lợi ích của công chúng là nữ quyền, là tự do đối với phái nữ, chứ về danh chính ngôn thuận ông không hô hào công chúng hút thuốc.

Thực ra trong chuyện này ông ta không nói dối, chỉ không nói về ý đồ thực sự mà thôi.

Như đã nói ở trên, PR cũng không phải cây đũa thần kỳ của ông tiên tốt bụng, cho dù thế kỷ 21 đã chứng minh nhiều điều kỳ diệu trong sự ra đời của các công nghệ mới. Rõ ràng không phải lúc nào những câu chuyện cổ tích cũng xuất hiện, và ngay bản thân Edward Bernays cũng đã từng thất bại. Vì thế cũng sẽ có nhiều PR Man hậu thế thất bại và những công ty thất bại. Hồi hai năm trước, một công ty sách điện tử bản quyền đầu tiên xuất hiện ở Việt Nam, tạm gọi là công ty X. Đây là một câu chuyện PR thú vị và hấp dẫn đối với công chúng. Công ty X có đầy đủ những yếu tố vững chắc để có thể kể một câu chuyện hay trước báo giới và dư luận: Công ty sách điện tử bản quyền đầu tiên; Công ty đầu tiên trả tác quyền cho các tác giả khi đưa bản in ebook của họ lên mạng; Ebook góp thêm tay thêm chân quảng bá sách của các tác giả đi khắp chốn mọi nơi. Những độc giả ở xa (vùng sâu hoặc hải ngoại) không thể mua được những cuốn sách giấy cần thiết có thể đọc Ebook; Ebook rẻ, phù hợp với túi tiền của những người thu nhập thấp hoặc sinh viên trong thời bão giá; Ebook tiện lợi, bạn đi công tác có thể mang theo một thư viện sách trong một thiết bị điện tử nhỏ xíu; Ebook có thị phần riêng, chẳng chung đụng gì với sách giấy, vì vậy các công ty sách cũng sẽ được tăng thêm thu nhập từ khoản phần trăm bán sách của đối tác phân phối sách điện tử. Tóm lại, Ebook là xu hướng của thời đại. Chẳng ai lại không biết đến thương hiệu Amazon.com, nhà bán lẻ trực tuyến lớn nhất Hoa Kỳ, chuyên cung cấp sách điện tử cho toàn thế giới.

Tất cả mọi người đều đồng ý với ngàn này quan điểm, coi như chẳng còn gì phải bàn. Công ty đưa ra một sản phẩm có vẻ hoàn toàn có lợi cho công chúng. Ba bên bốn bên đều có lợi cả. Nhưng ngay từ ngày đầu tiên, tôi đã đưa ra một số luận cứ đối với công ty X trên phương diện PR. X đang phải đối mặt với một thứ văn hóa tiêu dùng cố hữu của người Việt mà rất khó có khả năng thay đổi nó một sớm một chiều. Đó là những cản trở về nhận thức, thái độ, hành vi lớn nhất đối với X để X có thể tiêu thụ sản phẩm:

- Thứ nhất, X phải thay đổi thói quen sử dụng Ebook lậu và thói quen làm lậu của người Việt. Người Việt vốn đã quen sử dụng các

giá trị tinh thần lậu. Trước đây họ mua băng đĩa lậu ngoài chợ trời cho rẻ, nhưng giờ muốn xem phim, nghe nhạc, thậm chí họ còn không cần bỏ tiền ra mua CD, DVD lậu mà lên mạng down về. Đối với sách cũng vậy, mua sách giấy lậu xem ra vẫn chưa phải “thượng sách”, vì Ebook miễn phí rất nhiều trên mạng và các thiết bị điện tử, đọc mãi mà còn chưa hết. Mua bán làm gì.

- Thứ hai, X phải thay đổi tư duy của các nhà xuất bản. Các nhà xuất bản và công ty phát hành nhiều phần nghĩ rằng X đang chiếm mất một miếng bánh lớn của họ, họ không muốn cộng tác với X. Chưa kể có những công ty đã đồng ý cộng tác lại có tác phong làm việc rất thiếu chuyên nghiệp, không bao giờ tự động gửi sách mới phát hành theo như hợp đồng, chỉ đơn giản với lý do là họ quá bận chưa có thời gian để làm việc ấy hoặc là họ... quên.

- Thứ ba, X phải thay đổi tư duy của các tác giả để họ chịu ký hợp đồng bản quyền với X. Rất nhiều tác giả nghĩ rằng X chẳng phải làm gì mà lại được hưởng phần trăm từ công sức của tác giả và nhà xuất bản.

- Thứ tư, X phải thay đổi tâm lý tiêu dùng của người Việt. Ngay cả đối với những người Việt “nghiêm chỉnh” không dùng sách lậu thì họ cũng chưa có thói quen mua bán trên mạng (một cách thường xuyên) bằng thẻ tín dụng để nhận lấy một thẻ điện tử đọc sách. Thế hệ 7X trở về trước thì càng ngại công đoạn này. Chưa kể số lượng người sở hữu các thiết bị đọc điện tử cũng chưa phải là số đông.

- Cuối cùng, cũng là thứ nan giải, khôn khổ nhất phải làm: X phải thay đổi văn hóa đọc của người Việt. Ở một quốc gia gần 90 triệu dân mà mỗi người chỉ đọc trung bình 0,8 cuốn sách một năm và mỗi cuốn sách được phát hành 3000 bản in đã được coi là ăn khách thì tất nhiên muốn Ebook tiêu thụ tốt, tất phải thay đổi nhận thức về sách của công dân, khiến cho họ đọc gấp... 100 lần như thế.

Tóm lại, muốn 90 triệu công dân Việt Nam nhận thức được sách là tài sản, là vốn quý, người tự trọng với sách không nên làm lậu sách, người văn minh nên mua sắm trên mạng vì đó là sản phẩm tiện lợi bậc nhất của thế giới văn minh, muốn chuyên nghiệp thì phải làm đúng theo hợp đồng để đôi bên cùng có lợi, vân vân và vân vân, thì tôi bắt đầu nghĩ lung tung, lan man, thậm chí nghĩ quẩn đến tận yếu

tổ lịch sử 4000 năm, đến hệ thống pháp luật đôi khi còn nhiều hài hước, đến hệ thống chính trị và thói quen không thích thay đổi của người Việt.

“Bạn cần phải thay đổi ngàn ấy thứ.” – Tôi đã nói với X như vậy.

Nhưng rút cục lãnh đạo của công ty X vẫn cho rằng tôi đi theo lối mòn của nếp nghĩ ấu trĩ, vì “Những người sáng tạo vĩ đại là những người có khả năng thay đổi thế giới”.

Tôi thờ dãi, trong chuyện này, một chuyên viên PR như tôi chịu bó tay, không thể thay đổi ngàn ấy điều ở người Việt Nam. Đôi khi chúng ta cũng đừng áp dụng máy móc. Một cô con dâu sử dụng những mẹo này để thay đổi cách ứng xử của bà mẹ chồng nhưng cô con dâu khác với bà mẹ chồng khác thì thất bại mặc dù cũng vẫn mẹo ấy. Lý do là vì tuổi tác, trình độ văn hóa, nguồn gốc xuất thân, khả năng kinh tế, sức khỏe, tính nết... của hai bà mẹ chồng là khác nhau, nên cùng một công thức không thể áp dụng với cả hai bà mẹ. Thực tế chúng mình có nhiều thương hiệu rất thành công ở quốc gia này, châu lục này nhưng hoàn toàn thất bại ở quốc gia khác, châu lục khác do vấp phải rào cản văn hóa. Chính cái văn hóa cộng đồng là tập hợp của hàng loạt hệ giá trị: Tư duy, quan điểm, thói quen, tập quán, pháp luật, chính trị... sẽ cản trở sản phẩm được tiêu thụ.

Cho đến giờ, công ty X vẫn thất bại về mặt doanh thu vì chưa thể thay đổi được nhận thức, thái độ, hành vi của cộng đồng.

Hồi năm 2012, cũng có một câu chuyện tương tự. Một công ty khá tên tuổi trong lĩnh vực thương mại điện tử mời tôi quản lý cho một dự án về PR Web, tạm gọi là công ty Y. Đó sẽ là dự án đầu tiên ở Việt Nam với trang bán PR và quảng cáo tự động. Nghĩa là các hợp đồng bài viết PR sẽ được tự động hóa. Các đại lý PR muốn đăng bài PR trên báo nào, trang nào của tờ báo đó chỉ việc click chuột vào các tiêu đề, trang web sẽ đưa ra hàng loạt thông số với nhiều tập con: Báo X/Y/Z – Chuyên mục X/Y/Z – Số lượng chữ: 500/1000/2000 từ - Ngày đăng bài: Sau 24 giờ/ Sau 2 ngày/ Sau 1 tuần/ Sau 1 tháng... Mỗi một lựa chọn sẽ tự động nhận được báo giá khác nhau. Người sử dụng chỉ việc mua thẻ đã nạp sẵn tiền, chọn yêu cầu, post bài lên, trang web sẽ tự động trừ tiền (Kiểu như bài được in sau 24 giờ sẽ ngàn này chi phí, bài in trên trang X sẽ đắt

hơn trang Y chừng này...). Dự án sẽ liên kết với hàng trăm tờ báo trong cả nước để cho ra đời một đại siêu thị PR.

Đây là câu chuyện PR dường như rất hấp dẫn đối với báo giới và có lợi cho công chúng vì nó mang đến sự tiện lợi, chuyên nghiệp. Nó giúp các PR Man dễ dàng tìm được kênh phát hành bài PR của tổ chức mình, vì đâu phải ai cũng có mối quan hệ với ngân ấy tờ báo.

Đứng trên phương diện PR, tôi đề xuất công ty Y trả lời câu hỏi: Liệu Y có thể thay đổi hoàn toàn nhận thức của công chúng, mà cụ thể là:

- Thứ nhất, với toàn bộ báo giới, cần phải thay đổi nhận thức rằng họ nên từ bỏ lối nhận tiền lót tay từ các công ty theo cách chằng có hóa đơn tài chính hay hợp đồng nào chứng thực mà phải công khai tất cả theo một báo giá cụ thể. Trước nay, phần lớn các tờ báo chỉ công khai khoản thu quảng cáo còn các bài viết PR thì vẫn còn là một “bí ẩn”, chỉ một số ít tờ báo có báo giá chính thức về dạng bài Advertorial. Các nhà báo cũng phải thay đổi thói quen nhận “phong bì” viết bài. Họ phải biết từ chối và đưa khoản lợi tức đó về quỹ chung của tòa soạn.

- Thứ hai, với người trong nghề PR và các công ty PR, cần phải thay đổi nếp nghĩ rằng cách mua bài PR tự động trên trang web dù có đắt tiền hơn cách lót tay cho nhà báo hoặc cách gửi quà tặng phong bì cho họ vào các buổi họp báo rất nhiều nhưng nó đảm bảo rằng tin tức của bạn đến với công chúng đúng hạn định và tiện lợi.

- Thứ ba, phải thay đổi cách kiểm duyệt báo chí hiện nay sao cho dân chủ hơn để bất cứ thứ gì được viết trong bài PR có thể được in ngay tắp lự mà không cần trải qua quá nhiều khâu kiểm định.

Hình thức PR web tự động đã khá phổ biến và thành công ở châu Âu, Bắc Mỹ nhưng sang đến Việt Nam, tôi e ngại rằng ngay chính PR cũng không thể giúp gì cho PR trong trường hợp này. Bạn không thể nhanh chóng thay đổi những gì đã mang tính lịch sử từ thâm căn cố đế, trong khi lợi ích của thứ bạn đang có thực ra không quá nhiều đối với công chúng. Ebook dù rẻ tiền và tiện lợi hơn sách giấy nhiều lần song số lượng công chúng cần đến nó là rất nhỏ. Số lượng

người đọc sách đã ít, số người đọc Ebook thậm chí còn ít hơn nhiều vì nó chỉ chiếm một phần trong nhóm người có thói quen đọc sách. Các đại lý PR và các tòa soạn báo cũng không cần thêm một khâu trung gian trong khi chủ yếu các bài viết PR thường gắn liền với sự kiện và các nhà báo sẽ đến tận nơi diễn ra sự kiện có kèm thông cáo báo chí để viết bài. Ở các nước phát triển, việc lót tay cho nhà báo là hầu như không diễn ra. Ở Việt Nam, đó là chuyện thường xuyên, chuyện nghiễm nhiên, phong bì trong các buổi họp báo là một phần của chu trình đó.

Công ty Y cũng muốn thay đổi thói quen này của công chúng.

Nhưng tôi cho rằng có những thứ không dễ thay đổi nếu như không có cuộc cách mạng toàn dân, đó là thói quen thích dùng đồ miễn phí và thói quen sử dụng “phong bì”.

Cho đến nay dự án của công ty Y đã thất bại vì họ chưa thể thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi của nhóm công chúng mục tiêu.

Quan hệ công chúng là mối quan hệ hai chiều. Bạn cần phải hiểu tâm lý công chúng và công chúng cần thấu hiểu những thông điệp của tổ chức bạn đưa ra. Nếu bạn để công chúng hiểu nhầm hoặc kỳ thị sản phẩm/thương hiệu của bạn, thất bại sẽ là phần kết được biết trước của một bộ phim tồi. Không gì khó khăn bằng thuyết phục đám đông. Nếu bạn có khả năng huy động công chúng và khiến họ làm theo ý mình, bạn sẽ có một quyền lực vô hình. Muốn thay đổi công chúng, trước hết cần thay đổi từ gốc, đó là nhận thức của họ. Pháp luật và thể chế có thể đưa ra những điều luật để thay đổi hành vi của công dân, nhưng Quan hệ công chúng chỉ có một biện pháp duy nhất là dùng những câu chuyện PR để thay đổi suy nghĩ của họ. Như vậy, không còn cách nào khác, bạn phải đứng trên phương diện các nhóm công chúng mục tiêu để hiểu họ cần gì, bài xích điều gì, căm ghét những ai, lo lắng, sợ hãi vấn đề gì, thói quen tiêu dùng ra sao, khả năng kinh tế thế nào. Binh pháp Tôn Tử nói rằng: Tri bỉ tri kỷ, bách chiến bách đãi. (Biết người biết ta, trăm trận không nguy).

8. Thông điệp của một quốc gia

“PR ở tầm cao rộng nhất là PR quốc gia.”

(Tôn Nữ Thị Ninh)

Trong khẩu ngữ, chúng ta hay dùng một từ phổ biến là “Quan hệ rộng”. Người nào có quan hệ rộng, người đó rất oách, có vẻ tài giỏi và có vẻ thành công. Dẫu sao thì cũng không có sai, bạn phải như thế nào thì mới được nhiều người muốn giao thiệp và kết bạn. Mỗi quan hệ tốt của một quốc gia cũng chứng tỏ khả năng của quốc gia đó, cả tiềm lực kinh tế lẫn Quan hệ công chúng. Quan hệ công chúng của một nhà nước rõ ràng rất mật, công chúng của nó bao gồm toàn thể dân chúng trong và ngoài nước, tất nhiên có cả lãnh đạo cấp cao của tất cả các nước có quan hệ ngoại giao. Về vấn đề quan hệ ngoại giao quốc tế, ta không bàn đến ở đây, vì bản thân nó đã trở thành một lĩnh vực chuyên ngành quan trọng mà còn cần nhiều cuốn sách khác để nói đến. Tôi chỉ muốn nói tới một vấn đề cũng vĩ mô nhưng đơn giản hơn, dễ hiểu hơn với bất cứ ai và các sinh viên chuyên ngành PR đều cần phải nắm bắt được, đó là chí ít chúng ta hãy có mối quan hệ tốt với những khách du lịch đến từ khắp năm châu. Đây cũng là điều sống còn tác động đến ngành du lịch, một trong những nguồn thu lớn nhất của một quốc gia.

Muốn đông khách du lịch, hãy làm sao để bạn bè năm châu biết đến chúng ta và yêu quý đất nước chúng ta. Nếu họ hiểu nhầm, hãy nỗ lực giải thích cho họ hiểu để họ thay đổi nhận thức, thái độ, hành vi. Tất cả những điều này ngay cả bác xế xích lô chuyên đứng chờ khách du lịch ở cổng khách sạn Metropole cũng hiểu, thậm chí còn có thể hùng biện rất hay về mặt lý thuyết, nhưng làm sao để thực hiện được việc ấy lại là quãng đường từ mặt đất lên mặt trăng. Nó đòi hỏi việc thay đổi nhận thức trước hết về Quan hệ công chúng của lãnh đạo quốc gia, lãnh đạo ngành du lịch và toàn thể những người dân tham gia làm du lịch. Càng những quốc gia vốn đã nổi tiếng về du lịch, họ lại càng quan tâm đến việc quảng bá thương hiệu và chú trọng mối quan hệ rộng rãi với công chúng quốc tế. Hãy nhìn xem, chỉ loanh quanh khu phố Hà Nội, bạn có thể thấy người Việt tấp nập vào ra các trung tâm văn hóa nước ngoài. Người Pháp có Trung tâm Văn hóa Pháp – L’Espace (Tràng Tiền), người Anh có

Hội đồng Anh – British Council (Thụy Khê), người Đức có Viện Goethe (Nguyễn Thái Học), người Ý có Trung tâm Văn hóa và Thương hiệu Italia – Casa Italia (Lê Phụng Hiểu), người Nhật có Trung tâm Giao lưu Văn hóa Nhật Bản (Quang Trung), người Hàn có Trung tâm Văn hóa Hàn Quốc (Nguyễn Du)... Những trung tâm này được đặt ở rất nhiều quốc gia chứ không riêng Việt Nam. Người Việt đến những nơi chốn ấy để tham dự các sự kiện quảng bá văn hóa nước họ, rồi lâu dần thành ra ngưỡng mộ, yêu quý, khao khát muốn được đến tham quan, du lịch, học tập nơi xứ người. Không có câu chuyện PR quốc gia nào tốt hơn ngôn ngữ và văn hóa nghệ thuật. Vì vậy các quốc gia vẫn tận dụng thế mạnh của văn hóa, nghệ thuật nước mình để thúc đẩy Quan hệ công chúng. Người Pháp nhấn mạnh vào nền văn học và điện ảnh lâu đời của họ với các cuộc giao lưu cùng nhà văn Pháp và những bộ phim Pháp liên tục được trình chiếu ở L'Espacé. Người Anh tự hào về ngôn ngữ của mình nên chỉ riêng việc tất cả các thí sinh muốn có được chứng chỉ IELTS đều phải tìm đến Hội đồng Anh đã là một quảng bá tốt. Người Ý rất yên trí về sự sành điệu của xe máy, thời trang và cà phê Ý nên khách đến Trung tâm Văn hóa và Thương hiệu Italia có thể tìm được tất cả những “trung bày” trên. Người Nhật hiểu rằng thiếu niên thế giới rất yêu truyện tranh Manga và phim hoạt hình Nhật và rồi các thiếu niên ấy cũng trở thành người lớn, hồi ức về Manga sẽ mang lại tình yêu của họ đối với nước Nhật. Người Hàn phủ sóng châu Á bằng phim Hàn và nhạc Hàn. Doanh thu về du lịch của những nước này luôn dẫn đầu.

Các quốc gia khác không thiết lập trung tâm văn hóa ở hải ngoại nhưng rất năng tham gia triển lãm du lịch, trong đó Việt Nam cũng làm động thái này. Song tôi cho rằng, giống như các triển lãm giáo dục, triển lãm du lịch đôi khi chỉ gây lãng phí tiền của quốc gia, còn lợi ích thì muối bỏ bể. Hồi năm 2010, tôi có một đối tác ở bên Singapore. Công ty này chịu trách nhiệm tổ chức một triển lãm du lịch cho Tổng cục Du lịch Đài Loan tại TP Hồ Chí Minh và vì không có trụ sở ở Việt Nam, họ đề nghị tôi làm việc này. Phía Đài Loan yêu cầu tổ chức một buổi họp báo tại khách sạn Sheraton vào trước ngày triển lãm. Họ mang sang 5 vũ công với trang phục của thổ dân đảo, các nghệ nhân làm kẹo mạch nha, một số công ty du lịch Đài Loan và thêm rất nhiều bánh kẹo truyền thống. Tại buổi họp báo, chỉ

duy nhất một nhân viên của Tổng cục Du lịch Đài Loan ngồi trên bàn chủ trì để trả lời phỏng vấn. Các nhà báo, vì lần đầu tiên được chứng kiến những màn biểu diễn ngoạn mục và lạ mắt nên đặt ra rất nhiều câu hỏi. Tuy nhiên anh nhân viên của Tổng cục áp ứng không trả lời được mấy, và với phần lớn các câu hỏi, anh bảo nhà báo hãy... vào website mà cập nhật.

Phía Đài Loan đầu tư khá nhiều kinh phí cho sự kiện, nhưng dường như họ không quan tâm lắm đến hiệu quả của chiến lược PR này. Các nhà báo sau đó đã kể câu chuyện về một “Đài Loan triu mến” (Khẩu hiệu của ngành du lịch Đài Loan được dịch lại từ “Taiwan – Touch your heart) trên hầu hết các tờ báo lớn, nhưng khách đến tham quan khá vắng vẻ. Bên đó công ty đối tác không yêu cầu tôi tư vấn chiến lược, họ chỉ cần tôi thực hiện sự kiện theo đúng hợp đồng. Và như nhiều lần khác, tôi “nhắm mắt” làm theo yêu cầu của khách hàng, dù biết trước kết cục của câu chuyện. Tôi cũng đã nhiều lần làm việc với các đối tác là những Sở, Bộ nước ngoài. Họ muốn quảng bá câu chuyện của họ, họ có nhiều kinh phí và không cần thiết phải mặc cả, nhưng bằng sự nhạy cảm của mình, tôi hiểu rằng họ làm những việc này cho xong chuyện. Việc là việc chung của... cả nước, họ làm được chừng nào hay chừng ấy, thời gian còn lại họ kết hợp đi du lịch Việt Nam. Điều này khiến tôi nghĩ đến những lần ban ngành của chúng ta sang nước ngoài để quảng bá và thúc đẩy quan hệ công chúng. Họ cũng mang theo rất nhiều tiền (vì tổ chức một sự kiện triển lãm ở hải ngoại thì chi phí ăn ở, đi lại cho cả bầu đoàn thể tử là một con số có thể ước đoán), nhưng hiệu quả của câu chuyện đó thế nào? Nó có hấp dẫn đến nỗi công chúng quốc tế đổ xô đến xem hay không? Các đại sứ du lịch của chúng ta hoạt động ra sao, có thay đổi được nhận thức của công chúng quốc tế khi họ vẫn luôn hình dung về một Việt Nam sau chiến tranh, giờ đang trong đói nghèo, lạc hậu nên tranh thủ “chặt chém” du khách? Thực sự bạn bè năm châu vẫn coi chúng ta như vậy. Người Châu Âu tưởng chúng ta đang loay hoay khắc phục tàn dư chiến tranh. Người Châu Á nghĩ tất cả phụ nữ Việt Nam cứ nhìn thấy đàn ông Hàn Quốc là đều phấn khởi muốn kết hôn. Và dân du lịch trên khắp thế giới truyền tụng nhau câu chuyện người Việt Nam chỉ rình khách đến là chặt chém. Chưa kể nhiều tiếng xấu khác mà chúng ta phải chịu đựng. Tin đồn là một thứ rất nguy hiểm, chưa kể

những tin tức đó đã được chứng thực bởi báo chí quốc tế. Hồi năm 2009 tôi rủ mấy người bạn thành lập một nhóm đi du lịch Bali nhưng rất khó khăn để thuyết phục họ. Kể từ năm 2002, Bali đã trở thành một trong những trung tâm khủng bố. Liên tiếp những vụ đánh bom diễn ra khiến hơn 200 người phải bỏ mạng. Và ngay trước chuyến đi của tôi vài ngày đã có một vụ đánh bom tại hai khách sạn ở Jakarta khiến 7 người thiệt mạng. Không chỉ người Việt Nam mà hầu hết du khách quốc tế đều ngại bom mìn. Bali đã từng phải đối mặt với khủng hoảng này khi nạn khủng bố liên tục đe dọa ngành du lịch. Số lượng du khách đến Bali đã giảm hẳn sau mỗi vụ nổ bom gây thương vong.

Vài tháng trước, tôi cũng rất khó khăn khi thuyết phục một nhóm đến Ấn Độ. Kể từ sau vụ nữ sinh viên bị cưỡng bức tập thể và hành hung dã man đến tử vong trên chiếc xe buýt ở Dehli hồi tháng 12/2012, dường như tuần nào báo chí quốc tế cũng cập nhật chủ đề thời sự này cùng vô số những vụ khác cho thấy ở Ấn Độ, ngay cả trẻ em 18 tháng tuổi cũng bị chú ruột cưỡng bức, bé gái 7 tuổi đi học bị cưỡng bức ở nhà vệ sinh trường, nữ du khách Anh bị quản lý khách sạn quấy rối đến nỗi phải nhảy lầu chạy trốn gãy cả chân, nữ hành khách đi tàu hỏa bị gạ gẫm đành nhảy tàu cao tốc cũng dập cả chân lẫn đầu, cảnh sát thì cưỡng bức gái mại dâm, nữ cảnh sát trên đường đưa thi thể chị gái đi hỏa táng bị cưỡng bức, giáo sĩ Hindu cưỡng bức con gái môn đệ, nghị sĩ cũng không kiểm chế nổi bản năng, tù nhân ngồi bóc lịch 10 năm vì tội cưỡng hiếp vừa ra tù hôm trước hôm sau đã lại tiếp tục hiếp dâm. Tất cả những tin tức này với con số thống kê 20 phút có một vụ cưỡng bức phụ nữ ở Ấn Độ khiến New Dehli được dư luận mệnh danh là “thủ đô hiếp dâm” của cả thế giới. Tin tức hàng ngày từ báo chí khiến cho phụ nữ trên toàn thế giới toát mồ hôi hột chẳng dám mơ đến Ấn Độ nữa. Lượng du khách nữ giảm một phần ba. Ai đã trót đặt tour thì lập tức vội vã hủy tour. Ngay chính bản thân tôi cũng bị những tin tức này tác động, đến nỗi hôm lên nhận visa, tôi đã bày tỏ ý định hủy chuyến đi, cho dù ông Rupin Sharma, bí thư thứ nhất đại sứ quán Ấn Độ liên tục nhắc đi nhắc lại rằng những trường hợp đó chỉ là do... thiếu may mắn, Ấn Độ là một quốc gia vô cùng an toàn.

Cho dù đó là lời khẳng định và xoa dịu từ một quan chức cấp cao của Ấn Độ thì tôi cũng không tin. Và tất nhiên, lời hứa hẹn của thị trưởng Bali rằng họ sẽ bảo đảm an toàn cho du khách cũng không mang lại sự an tâm nào. Khủng hoảng truyền thông đến từ vết đen của một quốc gia có lẽ là thảm họa lớn nhất. Nó có thể tác động lên tiến trình đầu tư, quan hệ ngoại giao và các kế hoạch du lịch của số đông công chúng quốc tế.

Việt Nam cũng đang chịu nhiều tiếng xấu, có những hiểu nhầm về hậu quả chiến tranh và sự lạc hậu, đói nghèo, nhưng cũng có những sự thật không thể che giấu, đó là tình trạng giao thông lộn xộn, sự ô nhiễm môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm kém và nạn “chặt chém” du khách. Trong khi đó thì các chiến lược PR của ngành du lịch vẫn dậm chân tại chỗ, chưa có động thái nào tích cực và hiệu quả để cải thiện quan hệ công chúng, thậm chí đến giờ vẫn còn đang trong tiến trình “bàn bạc” để lựa chọn slogan “Việt Nam - Âm thực của thế giới”, “Việt Nam - Gia vị của thế giới”, “Việt Nam - Vẻ đẹp tiềm ẩn”, hay “Việt Nam quyến rũ”. Đối với một cá nhân/tổ chức/quốc gia, thông điệp là vô cùng quan trọng. Chính thông điệp của slogan sẽ định vị cho thương hiệu. Mọi chiến lược PR, quảng cáo, marketing cũng đều phải coi thông điệp đó là kim chỉ nam, là tổng chỉ huy để hướng những hoạt động của mình xoay quanh một tôn chỉ duy nhất. Các quốc gia hầu hết có logo và slogan, tất cả đều mang thông điệp về đất nước. Hàn Quốc chỉ trong ba thập niên đã chuyển mình từ một quốc gia lạc hậu, có nền kinh tế chỉ ngang hàng các nước nghèo ở châu Phi lên top 10 thế giới. Nên họ đưa ra thông điệp “Dynamic Korea” (Hàn Quốc năng động). Phim ảnh và âm nhạc của họ đã trở thành câu chuyện PR tốt nhất ở châu Á. Trong bảng xếp hạng du lịch Đông Nam Á, Malaysia đứng số 1 với hơn 20 triệu khách quốc tế đến tham quan mỗi năm, theo sát nút là Thái Lan và Singapore. Ba nước này lần lượt có những slogan là: Malaysia, Truly Asia (Châu Á đích thực), Amazing Thailand (Sửng sốt Thái Lan), Uniquely Singapore (Độc đáo Singapore). Ngoài những slogan giản đơn như “Visit Finland” “Visit Iceland”, “Visit Sweden” thì còn có những thông điệp độc đáo, thú vị và thậm chí hài hước, nó khơi gợi cảm tình của công chúng quốc tế theo cách mà Quan hệ công chúng vẫn làm: Myanmar - All That Glitters is Not Gold, But Myanmar Is (Không phải thứ gì lấp lánh cũng là vàng, nhưng

Myanmar chính là như vậy), Hà Lan - Add some orange (Thêm chút màu cam), Philippin - It is more fun in Philippines (Vui hơn ở Philippin), Rumania - Explore the Carpathian garden (Hãy khám phá khu vườn Carpat), Peru – Empire of Hidden Treasures (Vương quốc của những kho báu bị cất giấu), Thổ Nhĩ Kỳ - Unlimited (Không giới hạn), Ai Cập - Where it all begins (Nơi khởi đầu của tất cả), Ấn Độ - Incredible India (Ấn Độ khó tin). Tôi đã từng đến một số quốc gia này và thấy những gì mà họ miêu tả trong thông điệp là tương đối chính xác. Và dù thế nào, những câu chuyện PR cũng phải xoay quanh các thông điệp.

Ngành du lịch Việt Nam muốn thay đổi nhận thức của công chúng quốc tế và chiếm cảm tình (trở lại) của họ thì trước hết phải tiến hành những biện pháp Quan hệ công chúng với chính những người tham gia du lịch trong nước để họ có một sự gắn kết chặt chẽ với ngành, rồi từ đó thay đổi nhận thức về du lịch, có trách nhiệm hơn trong cách ứng xử của mình với du khách, để họ hiểu lợi ích thực sự của du lịch là gì và chấm dứt thái độ làm ăn chụp giựt, thời vụ bằng thói quen tranh thủ “chặt chém”, nhà nào biết nhà nấy, dịch vụ ăn ngủ nghỉ mất vệ sinh và tác phong làm việc thiếu chuyên nghiệp. Những cuộc tọa đàm về du lịch được tổ chức rất nhiều ở các resort năm sao với những bữa tiệc xa xỉ, những chuyến đi khảo sát kinh nghiệm du lịch ở nước ngoài diễn ra thường xuyên như một thói quen, nhưng dường như chưa có cuộc hội thảo nào tổ chức cho chính những người dân địa phương tham gia làm du lịch ở các điểm nóng như Hà Nội, Quảng Ninh, Huế, Đà Nẵng, Nha Trang, Phan Thiết... Nhận thức của người dân chưa thay đổi, họ sẽ không bao giờ có ý định thay đổi về hành vi. Họ sẽ tiếp tục làm du lịch theo kiểu “đuổi khách” như bao năm qua đã từng. Thậm chí thời gian gần đây, chính người Việt Nam cũng không muốn đi du lịch ở Việt Nam nữa. Họ nghĩ du lịch trong nước đắt đỏ hơn, mất vệ sinh hơn, tệ nhạt hơn, bực mình hơn, mất an toàn hơn đi du lịch nước ngoài. Các ngày nghỉ lễ, người Việt cả trẻ lẫn già đua nhau mua vé đi Trung Quốc, Thái Lan, Malaysia nghỉ dưỡng, mua sắm, dù họ cũng đã đi những chỗ ấy không biết bao lần. Nếu tình hình này tiếp diễn thì chúng ta không những mất một nguồn thu lớn từ những khách du lịch quốc tế một đi không trở lại, từ những khách du lịch chưa bao giờ đến Việt Nam nhưng “nghe đồn” những chuyện kinh hãi mà còn

mất nguồn thu từ những người Việt từ chối du lịch Việt, họ mua ngoại tệ để tiêu ở nước ngoài, làm giàu cho ngành du lịch của các nước láng giềng. Quan hệ công chúng với “người trong nhà” chưa xong, chưa thay đổi được tư duy của cả “người bán” lẫn “người mua” trong nước nhưng các ban ngành và người dân cả nước lại sốt sắng với việc bình chọn đại sứ du lịch để “mang chuông đi đánh xứ người”. Thay vì tạo ra những câu chuyện PR (Triển lãm, hội chợ du lịch, đại sứ du lịch...), chúng ta hãy tận dụng những câu chuyện PR sẵn có, đó chính là giá trị của những cảnh đẹp, con người và bề dày văn hóa của đất nước. Chúng ta chưa bao giờ nhìn thấy một triển lãm du lịch hay một đại sứ du lịch nào đến từ Bali, nhưng chính những câu chuyện tốt đẹp của hòn đảo nhiệt đới tràn ngập trên báo chí và cả qua kênh “truyền miệng” đã khiến cho người Việt Nam yêu du lịch nào cũng ao ước được đến đó một lần.

Một trong những quốc gia xử lý rất tốt chiến lược Quan hệ công chúng trong du lịch là Hàn Quốc. Người Hàn làm du lịch rất khoa học, quảng bá rất chuyên nghiệp, ứng xử trong PR rất tốt. Họ tạo ra một trào lưu K-Pop, phim truyền hình Hàn và thời trang cho giới trẻ, khiến người trẻ ở khắp châu Á khao khát được đặt chân đến xứ sở kim chi. Đến rồi mới thấy du lịch của họ không đa dạng và phong phú như trong hình dung, nhưng người Hàn vẫn không để du khách phải thất vọng. Họ chào đón và phục vụ khách du lịch vô cùng niềm nở, tận tình ở bất cứ điểm tham quan nào, khiến ai nấy đều hài lòng. Chỉ dẫn du lịch sẵn có ở khắp mọi nơi, để dễ dàng tìm kiếm thông tin ngay cả với người không biết tiếng Hàn. Người Singapore cũng không có nhiều danh lam thắng cảnh. Nếu như Paris có tháp Eiffel, New York có tượng Nữ thần tự do, Rome có Đấu trường La Mã thì cho đến năm 1964, Singapore vẫn chưa có biểu tượng du lịch. Vì vậy một trong những chiến lược phát triển hình ảnh và thu hút cảm tình của công chúng là chính phủ đã sáng tạo hình ảnh con sư tử biển (ý tưởng của nhà ngữ học Alec Fraser Brunner) cho logo của Ủy ban Du lịch Singapore - STB (1964). Sư tử biển là biểu tượng của biển cả và đất liền, gắn liền với tên gốc Singapura (Thành phố sư tử). Mặc dù logo của STB đã được thay đổi vào năm 1997 nhưng biểu tượng sư tử biển vẫn được gìn giữ. Tượng sư tử biển có mặt khắp mọi nơi ở trung tâm Singapore và thu hút báo chí viết về nó,

thu hút khách du lịch chụp ảnh với nó. Đó chính là một kế hoạch Quan hệ công chúng đặc sắc trong du lịch.

Không như những lĩnh vực khác, chủ thể du lịch ưa câu chuyện truyền miệng hơn cả. Nó đáng tin cậy và lan truyền nhanh chóng. Một người vừa trở về nhà sau một chuyến đi, anh ta có quyền năng ghê gớm trong việc lôi kéo hoặc cản trở một số lượng lớn công chúng (những người quen biết) để họ quyết định có nên đến cái vùng đất chưa bao giờ đến ấy hay không, chưa kể cái người vừa trở về này lại còn là một nhà báo biên chế trong một tòa soạn có hàng trăm ngàn bản in phát hành mỗi ngày. Và con số cứ thế nhân lên. Những câu chuyện tốt đẹp được kể ngày này qua ngày khác, và những tin tức tồi tệ về một quốc gia cũng được lặp đi lặp lại cho đến khi nào tất cả công chúng quốc tế đều tin rằng: “Quốc gia X là một đất nước không bao giờ nên nằm trong danh sách mua vé máy bay, trừ phi Trái đất này nổ tung và X là mảnh đất liền cuối cùng để lưu trú.”

Ở Việt Nam cũng có những thành phố thực hiện PR rất tốt. Hồi năm 1997, khi Vietnam Airlines bắt đầu mở đường bay Sài Gòn-Tuy Hòa với giá 225.000/vé một chiều, UBND tỉnh Phú Yên đã phải trợ giá cho mỗi hành khách 100.000 đồng để thu hút du khách và giúp tuyến đường bay này tồn tại lâu dài. Bởi khi đó Phú Yên vẫn như một hòn ngọc bị vùi trong cát, chưa nhiều người biết đến thành phố biển tuyệt đẹp này và khách du lịch vì thế vô cùng thưa thớt. Các nhà đầu tư trong nước và quốc tế cũng bỏ quên Phú Yên. Trong suốt ba năm trời, mỗi lần hành khách xuống sân bay Tuy Hòa đều được nhận lại phong bì 100.000 từ các cô nhân viên của UBND mặc áo dài đứng chờ sẵn để “thối lại” cho từng hành khách. Ngoài món quà 100.000 trợ giá còn kèm theo chiếc khăn tay do những người khiếm thị địa phương gia công, thêu hình các danh lam thắng cảnh của Phú Yên như Núi Nhạn và Gành Đá Đĩa. Hành động này không những tạo thiện cảm cho công chúng mà còn khiến hành khách cảm động. Tôi cho rằng, đây là một kế hoạch PR hoàn hảo và tuyệt vời. Mọi nỗ lực Quan hệ công chúng tiếp theo của tỉnh Phú Yên giờ đã nhìn thấy kết quả. Từ lúc khởi đầu chỉ có một vài cơ sở lưu trú nhỏ, đến nay Phú Yên đã có hàng trăm khách sạn và resort năm sao. Lượng khách du lịch đã tăng bình quân 22%/năm.

Một trong những bài học Quan hệ công chúng hấp dẫn nhất trong ngành du lịch là Hàn Quốc. Hàn Quốc không có nhiều điểm tham quan, giá cả đắt đỏ, tính cách người Hàn nóng nảy, thô lỗ, nhưng cách mà ngành du lịch của họ ứng xử với công chúng quốc tế thì tuyệt vời. Những câu chuyện PR bằng âm nhạc và điện ảnh của họ cũng đã làm nên một kỳ tích sông Hàn. Trong Quan hệ công chúng của ngành du lịch, điều tối kỵ nhất là sự mất an toàn (tính mạng, sức khỏe và tài sản), mất vệ sinh, thái độ thiếu thiện chí và phong cách làm việc thiếu chuyên nghiệp. Trước hết hãy giữ gìn mối quan hệ công chúng tốt đẹp với chính du khách trong nước rồi mới đến khách nước ngoài, hãy thay đổi nhận thức của những người dân địa phương tham gia làm du lịch rồi hãy nghĩ đến chuyện thay đổi tư duy của công chúng quốc tế bằng những thông điệp mỹ miều. Nếu không đi từ gốc mà chỉ làm phần ngọn thì những triển lãm du lịch quốc tế vô cùng tốn kém, những đại sứ du lịch óng ả sẽ chỉ gây lãng phí thời gian, công sức và tiền bạc mà kết quả là Quan hệ công chúng của ngành du lịch vẫn chỉ dừng ở con số 0.

9. PR đen và các Spin Doctor; Hack và Flack

“Hãy nói sự thật, bởi vì không sớm thì muộn công chúng cũng nhận ra chân tướng. Và nếu công chúng không thích những gì bạn đang làm, hãy thay đổi chính sách cho phù hợp với những gì họ muốn.”

(Ivy Lee)

Không chỉ ở Việt Nam mà ngay cả tại Anh, Úc, Mỹ - những quốc gia có ngành PR phát triển tốt bậc – thì các PR Man cũng phát ốm vì những quan niệm sai lầm của công chúng về nghề PR và những từ lóng mà họ bị thiên hạ gán cho một cách chế giễu. Một trong những từ miệt thị để chỉ người làm PR là “Flack”. Đây là một từ khó dịch nghĩa sang tiếng Việt, nó ra đời cách đây vài thập niên, đầu tiên dùng để miêu tả những người làm nghề lăng xê, quảng cáo (chủ yếu) cho những người nổi tiếng và (ít hơn) cho các sản phẩm. Nhưng sau này “Flack” dùng để ám chỉ một PR Man tồi, thiếu chuyên nghiệp và phàm đã làm nghề PR, bị gọi là “Flack” thì người ta dễ nổi điên lên. Bà Lisa Rinkus, giám đốc công ty truyền thông LJPR, hội viên Hiệp hội PR Hoa Kỳ nói rằng: Không gì khiến tôi sôi máu hơn là khi nghe thấy kẻ nào đó miêu tả những người chuyên nghiệp trong Quan hệ công chúng, một nghề đầy kiến thức và sự vất vả là “Flack”.

Đúng vậy, giống như bạn làm bác sĩ mà bị gọi là “lang băm”, làm nhà báo mà bị đặt biệt danh “nói láo ăn tiền”, làm nhiếp ảnh gia mà bị kêu “phó nháy”, làm thầy giáo mà bị bảo “gõ đầu trẻ”, làm doanh nhân mà bị gán “con buôn”, bạn sẽ cảm thấy thế nào? Bạn nhận ra mình không được tôn trọng và bị hạ nhục. Ở Mỹ người ta còn gán cho luật sư biệt hiệu “ambulance chaser” (Tạm dịch: Tay săn xe cứu thương) và kế toán là “bean counter” (Tạm dịch: Kẻ đếm hạt đậu). Vậy “Flack” cụ thể ám chỉ điều gì? Nếu như ở Việt Nam, người ta vẫn hiểu nhầm PR là tạo xì căng đan, chiêu trò để nổi tiếng và “ăn tiền” của một công ty nào đó để ca ngợi đến tận mây xanh thì ở phương Tây, người ta chỉ hiểu làm ý thứ hai. Như vậy, “Flack” nghĩa là hành vi bán rẻ đạo đức của những người làm PR. Bà Donna Maurillo, giám đốc truyền thông và chuyển giao công nghệ của Viện Giao thông Mineta (MTI), Hoa Kỳ nhận định: “Khi người ta gọi những

người làm nghề PR là “Flack” là họ ngụ ý rằng chúng ta sẵn sàng nói bất cứ điều gì chỉ để đổi lấy một đồng đô la. Họ nghĩ chúng ta chấp nhận biến một thực tế tồi tệ thành một câu chuyện tuyệt vời bất chấp sự thật là ngược lại. Họ nghĩ chúng ta vô đạo đức và không có lòng tự trọng. Có phải trong số chúng ta có những con sâu làm rầu nồi canh hay không? Chắc chắn có. Vậy tại sao chúng ta lại cho phép công chúng nhận thức như vậy về những người làm nghề cao quý còn lại? Chúng ta đang bị vấy bẩn bởi những kẻ hành nghề vô đạo đức, và không thể giải thích điều đó với công chúng.” Bà Maurillo cũng kể thêm một câu chuyện buồn “Có lần con trai tôi hỏi: Làm sao mẹ lại có thể làm nghề PR được cơ chứ? Tất cả những người làm PR đều hô biến một kẻ tồi tệ thành một vị thánh”.

Theo các chuyên gia PR Hoa Kỳ thì từ “Flack” có thể ban đầu được đặt ra bởi các nhà báo, những người đã quá mệt mỏi khi bị những đại lý PR săn đuổi và spam hàng đống thông cáo báo chí bịa đặt vào hộp thư một cách bừa bãi.

Bên cạnh khái niệm “Flack” thì từ “Spin Doctor” cũng phổ biến, ám chỉ những kẻ bịa chuyện trong giới PR. Ban đầu, khái niệm “spin” tương tự như “tuyên truyền” (propaganda) và được khai sinh bởi Edward Bernays. Lúc đó “spin” hay “propaganda” chủ yếu được sử dụng cho mục đích chính trị. Trên quan trường, hiếm có chính trị gia nào lại không sử dụng các biện pháp Quan hệ công chúng, mà cụ thể là vận động hành lang. Trong câu chuyện này thì người áp dụng các phương pháp vận động hành lang bằng phương tiện Internet và tin nhắn qua điện thoại di động thành công nhất là Barack Obama, tổng thống da màu đầu tiên và tổng thống thứ 44 của nước Mỹ. Các ứng cử viên Tổng thống Hoa Kỳ trước nay vẫn quan niệm rằng chiến thắng của họ đến từ sự ủng hộ của các đảng viên, các nhà tài phiệt và giới truyền thông, nhưng ông Barack Obama đã chứng minh điều ngược lại. Ông thành lập trang web chính thức barackobama.com để tranh thủ cảm tình của công chúng và vận động những người ủng hộ trẻ tuổi, để rồi từ đó lợi ích của internet trở nên rất rõ ràng: Triệu rưỡi người đăng ký tham gia vào chiến dịch tranh cử; Các tình nguyện viên của vị tổng thống tương lai đã giúp ông gửi 500.000 e-mail để kêu gọi và gây quỹ; Sát ngày bầu cử, các tình nguyện viên cũng gọi đi 500.000 cuộc điện thoại để tác

động thêm. Kết quả: Ông Obama thu được 600 triệu USD tiền quyên góp ủng hộ mà chủ yếu là qua mạng. Trong tuần lễ tranh cử cuối cùng, ông Obama cho post lên You Tube các video clip quay cảnh ông chuẩn bị diễn văn thắng cử và nhiều hậu cảnh khác, những hình ảnh mà người ta không thể nhìn thấy trên những kênh truyền hình chính thức. Những tin tức quan trọng, ông đều cho nhắn tin trực tiếp tới những người ủng hộ ông, để họ được nhận tin nhắn từ tổng thống trước cả báo giới. Điều này khiến những người ủng hộ cảm thấy mình là nhân vật quan trọng, được gần gũi, thân thiết với tổng thống. Còn cảm tình nào hơn thế đến từ công chúng. Ở vào thời đại mà Facebook và You Tube đôi khi còn truyền tin nhanh và hiệu quả hơn báo chí, một vị tổng thống thông minh đã tận dụng triệt để điều này. Tin tức mà bạn nhận được trên Facebook cũng giống như quảng bá truyền miệng, nó khiến người đọc cảm thấy đáng tin hơn.

Ngay từ đầu thế kỷ 20, các chính khách đã sử dụng Quan hệ công chúng cho sự nghiệp của mình. Ivy Lee (1877-1934), người sáng lập thứ hai của PR hiện đại đã tư vấn Quan hệ công chúng cho thẩm phán Alton Parker trong cuộc chạy đua vào Nhà Trắng (Nhưng sau đó Alton Parker đã thất bại trước Theodore Roosevelt, một người sử dụng PR cũng nhuần nhuyễn không kém) và trong số những khách hàng nổi tiếng được Edward Bernays tư vấn thì không thể không nhắc đến Calvin Coolidge, tổng thống thứ 30 của nước Mỹ. Edward Bernays đã kết hợp học thuyết “Tâm lý đám đông” của tác giả người Pháp Gustave LeBon, “Bản năng bày đàn trong Hòa bình và Chiến tranh” của Wilfred Trotter với tư duy phân tích tâm lý của người chú Sigmund Freud để cho ra đời những chân lý trong PR: “Nếu ta hiểu được cơ chế và động cơ của đám đông, thì liệu ta có thể điều khiển và lái họ theo ý của ta mà không để họ biết hay không? Những câu chuyện tuyên truyền thực tế gần đây đã chứng minh điều đó là có thể, chí ít thì nó cũng dẫn chúng ta đến một điểm nào đó ở một chừng mực nhất định”. Vì vậy, “spin” đã ra đời với mục đích nương nhờ một sự kiện hay chiến dịch để thuyết phục công chúng yêu thích hoặc ghét bỏ một tổ chức hoặc một nhân vật nào đó. Sau này khái niệm “spin” hay “Spin doctor” đã dần trở nên biến tướng với hàm ý thiếu trung thực, lừa bịp và bằng mọi giá lôi kéo đám đông. Vì thế ngày nay các chính trị gia thường bị đối thủ buộc tội nói sai sự thật để lừa mị công chúng.

Như vậy, một “Spin doctor” thường hay làm những việc gì?

Muốn chiếm cảm tình của đám đông, bản thân tổ chức/cá nhân đó phải làm được những việc tốt có ích cho cộng đồng. Nhưng khi không làm được điều đó thì họ xoay sang hai phương án tiêu cực là “Spin” và “Black PR”. Những kẻ được coi là “Spin doctor” thường giả mạo lời nhận xét tốt đẹp của khách hàng để thu hút cảm tình của công chúng; Họ giấu biệt những tin xấu bằng cách đưa ra một tin tức nổi bật bên cạnh rất nhiều tin tức không nổi bật khác hòng làm truyền thông tập trung sự chú ý vào tin tức nổi bật kia; Họ trì hoãn đưa ra thông tin xấu để công chúng dần quên đi câu chuyện tồi tệ đó sau khi tập trung vào những thông tin tốt đẹp bịa đặt khác; Họ lấp lửng để che đậy hoặc ủng hộ công việc của một cá nhân/tổ chức nào đó; Họ đưa ra những câu chuyện không thể chứng minh; Họ phủ nhận những điều không thể phủ nhận và xin lỗi những điều không thể xin lỗi. Đôi khi những chuyện này đánh lừa được công chúng và truyền thông, nhưng chừng nào vết nhơ bị phát hiện thì diễn biến của sự việc thậm chí sẽ còn tai hại hơn, cũng giống như khi bạn phạm lỗi nhưng không hề nhận lỗi mà lại nói dối để che đậy tội lỗi và bịa đặt một câu chuyện tốt đẹp về bản thân để lấp liếm đi những sự thật tồi tệ. Đây là những thái độ vi phạm đạo đức và nguyên tắc nghề nghiệp của PR, khiến Quan hệ công chúng có một vết đen khó tẩy rửa, tương tự như việc có quá nhiều bác sĩ, y tá nhận phong bì từ bệnh nhân khiến khẩu hiệu “Lương y như từ mẫu” trở thành chuyện nực cười. Chuyên gia PR Ivy Lee luôn khuyến khích người làm nghề phải nói sự thật vì “không sớm thì muộn công chúng cũng nhận ra chân tướng” nhưng trên thực tế đôi khi ông đã làm ngược lại. Trong cuốn “Đắc nhân tâm”, tác giả Dale Carnegie đã hết lời ca ngợi cách ứng xử khéo léo của nhà tài phiệt John D. Rockefeller Jr. trong vụ đình công nổi tiếng của công nhân ngành mỏ than ở Ludlow, Colorado năm 1914 (còn được gọi là “Vụ thảm sát Ludlow”), khiến tình thế lật ngược từ một vụ bạo động đẫm máu nhất trong lịch sử nước Mỹ thành một cuộc hòa giải chan chứa tình người, nhưng Dale Carnegie lại không nhắc đến câu chuyện thật: Đằng sau Rockefeller là Ivy Lee, một chuyên gia PR vĩ đại. Không thể nói rằng Ivy Lee và Edward Bernays, ai là người đầu tiên sáng tạo ra khái niệm “Public Relation” và ai là người đầu tiên đưa PR hiện đại trở thành một lĩnh vực riêng biệt và chuyên nghiệp. Tuy

nhiên câu chuyện có thật là ngay từ những năm đầu tiên của thế kỷ 20, cả hai ông đã làm những công việc liên quan đến PR như gửi thông cáo báo chí từ các công ty để công khai thông tin, làm công tác tuyên truyền và gỡ rối khủng hoảng, giúp các chính trị gia vận động tranh cử, cả hai cùng tốt nghiệp ngành báo chí và cả hai đều thành lập công ty PR vào năm 1919: Ivy Lee với thương hiệu Ivy Lee & Associates và Edward Bernays với Public Relations Counselor. Chính cuộc đình công của công nhân ngành mỏ ở Colorado năm 1914 đã thắt chặt thêm mối quan hệ của Ivy Lee với nhà tài phiệt Rockefeller. Cuộc đình công khi ấy được lãnh đạo bởi Hiệp hội Công nhân Mỏ Hoa Kỳ nhằm chống lại các công ty mỏ ở Colorado, trong đó có tập đoàn Colorado Fuel & Iron thuộc sở hữu của gia đình Rockefeller, công ty Rocky Mountain Fuel và công ty American Fuel. Để đàn áp vụ bạo động, ngày 20/4/1914, lực lượng an ninh của công ty nhà Rockefeller đã trang bị súng máy và tấn công khu lều trại nơi 1200 công nhân mỏ than cùng gia đình họ đang sinh sống. Những cuộc đụng độ tiếp theo giữa dân quân Colorado, các bảo vệ nhà máy và những người đình công khiến nhiều công nhân, hai phụ nữ và 11 trẻ em bị thiệt mạng vì hơi ngạt. Câu chuyện này lan truyền đi khắp nơi và dấy lên lòng căm thù từ phía công nhân mỏ toàn nước Mỹ với gia đình nhà Rockefeller. Để trả thù, các công nhân đã tự vũ trang và tấn công vào các mỏ than, phá hủy trang thiết bị và gây ra những cuộc giao tranh nhỏ lẻ. Số người thiệt mạng lên đến hàng trăm. Sau cuộc khủng hoảng này của nhà Rockefeller, nhà văn Mỹ Upton Sinclair đã gán cho Ivy Lee biệt danh “Độc dược Ivy” khi nhà PR đại tài đã cố gắng gửi thông cáo báo chí cho các tòa soạn với hàm ý rằng những công nhân thiệt mạng là nạn nhân của một vụ sập lò, trong khi sự thực là họ đã bị các nhóm dân quân bang Colorado bắn chết. Dù sao thì sau đó nhà tài phiệt Rockefeller cũng đã được Ivy Lee tư vấn cách ứng xử với công chúng mềm mỏng hơn để xoa dịu họ. Tuy nhiên sau câu chuyện này, chúng ta thấy rằng rất khó khăn khi che giấu sự thật trước công chúng và báo giới, ngay cả Ivy Lee cũng không thể làm được điều đó. Vì đến như tôi và các bạn, những người ở cách Colorado nửa vòng trái đất và sống sau Ivy Lee một thế kỷ cũng đã biết sự thật này thì nghĩa là cả thế giới đã biết câu chuyện tồi tệ đó.

Những tháng vừa qua, nhiều người trong giới PR nghe thấy một thông tin đáng kinh ngạc về việc nhiều công ty PR ở Trung Hoa đại lục thay vì sáng tạo những câu chuyện PR tốt đẹp cho khách hàng thì lại bề ngang công lý bằng cách xóa sạch tin xấu của khách hàng theo yêu cầu. Theo tờ “Telegraph London” thì hiện nay, Trung Quốc là một trong những quốc gia sử dụng nhiều liệu pháp Spin Doctor, khi rất nhiều quan chức muốn “tẩy trắng” thông tin tham nhũng của họ trên internet bằng bất cứ giá nào được đưa ra. Thậm chí Gu Dengda, giám đốc 30 tuổi của Yage Time, một trong 10 công ty PR đen nổi tiếng nhất Trung Quốc về “chuyên môn” quét sạch tin xấu khỏi internet, hứa hẹn với khách hàng rằng “Cho dù câu chuyện của bạn nhạy cảm và khủng khiếp đến thế nào, chúng tôi đều có khả năng làm cho chúng biến mất”. Tháng 7/2013, Gu Dengda và hơn 100 nhân viên của Yage Time, bao gồm cả người gác cổng, đã bị cảnh sát bắt giữ và đang chờ đến lượt ra hầu tòa. Theo các số liệu điều tra của “Telegraph London” thì ở Trung Quốc có ít nhất 30 công ty PR đang hoạt động mạnh trên lĩnh vực làm “trong sạch” vết của những ngôi sao vừa gây xì căng đan, các doanh nghiệp mắc lỗi và các chính khách có vết đen tham nhũng. Những công ty PR này quảng cáo về khả năng có thể xóa bất cứ thông tin nào của khách hàng trên các blog, diễn đàn, trang tin điện tử và báo mạng với mức phí khoảng 13.000 Nhân dân tệ cho một câu chuyện được xóa khỏi website của Nhân dân Hàng ngày hay Xinhua, cho dù đó là những trang web của chính phủ. Và kết quả là hàng tháng, mỗi công ty này có tới 300 khách hàng nhờ cậy đến liệu pháp Spin Doctor để giải quyết khủng hoảng. Không cần nói thêm thì chúng ta cũng biết rằng việc hối lộ chủ bút của các tờ báo luôn song hành với hành động phi pháp này. Kết quả điều tra cho thấy lợi nhuận hàng năm của Yage Time lên tới hơn 7 triệu USD, chỉ nhờ “tẩy trắng” thông tin.

Khái niệm tiêu cực thứ ba trong Quan hệ công chúng là Black PR. Khi muốn thu hút sự chú ý tích cực của công chúng, một số đơn vị không chọn cách tạo ra hiệu ứng tốt đẹp mà lựa chọn phương thức triệt hạ đối phương, đó là PR đen. Chuyện này tương tự như phim truyền hình dài tập của các hãng phim châu Á: Một cô gái không được mọi người yêu quý, nhưng thay vì sống tốt bụng, bao dung hơn để thu hút cảm tình của những người xung quanh hoặc sự chú ý của chàng trai trong mộng thì cô ta chọn cách hạ gục đối phương

(là một cô gái xinh đẹp nhân hậu được nhiều người mến mộ và đang chiếm trọn tình cảm của chàng trai kia). Để thực hiện thủ đoạn này, cô ta tìm cách thu thập chứng cứ về quá khứ không tốt đẹp của cô gái kia, tìm kiếm những thông tin đời tư tòi tệ và thêm mắm thêm muối để những người xung quanh ghét bỏ địch thủ. Trong kinh doanh, một số công ty cũng sử dụng “thủ pháp” này, triệt hạ đối phương để nâng mình lên. Trên đời không có ai hoàn hảo. Trong thương trường cũng không có doanh nghiệp nào trong sạch như pha lê. Ai cũng phải có tì vết, nhưng vấn đề là những vết đen ấy không được lộ ra mà thôi. Những phê bình, chỉ trích của khách hàng; những sai sót trong dây chuyền sản xuất; sự cầu thả, mất vệ sinh trong khâu chế biến; độc tố có trong sản phẩm; những tai nạn lao động do sự bất cẩn của chủ công trình; sự bất công đối với nhân viên; những bằng chứng trốn thuế hoặc vi phạm pháp luật... sẽ là những thứ được các doanh nghiệp che giấu triệt để trước công chúng. Trong khi đó, một số đối thủ cạnh tranh của họ sẽ muốn khai ra những vết đen này để tạo khủng hoảng truyền thông cho địch thủ. Thông thường các doanh nghiệp sẽ mua chuộc nhân viên của công ty đối thủ để mua luôn những tài liệu mật, từ đó khai ra những việc làm xấu của địch thủ trước công luận. Nhưng ngay cả đối với người làm trong công ty, để lấy được tài liệu và chứng cứ cũng không phải dễ, vì thế những phi vụ PR đen thường liên quan đến các hacker nhằm xâm nhập dữ liệu mật của công ty đối thủ. Nếu như ở trên tôi nhắc tới việc ngay cả Ivy Lee và Rockefeller cũng từng trở thành “Spin doctor” thì đối với PR đen, có thể kể đến câu chuyện của mạng xã hội Facebook. Năm 2011, Facebook đã quyết tâm lập chiến dịch bôi nhọ Google bằng cách thuê Burson-Marsteller (một công ty truyền thông và PR hàng đầu thế giới được thành lập từ năm 1953, tổng hành dinh ở New York, ngoài ra còn có 67 chi nhánh và 71 công ty liên kết ở 98 nước) để công ty này gửi đi câu chuyện bất lợi cho Google đến các nhà báo và blogger. Diễn biến câu chuyện bắt đầu đi vào thế dờ khi một nhân viên của công ty đưa ra lời đề nghị với một blogger tên Chris Soghoian để anh ta viết bài “đánh” Google rồi sau đó Burson-Marsteller sẽ giúp đăng tải. Sự thật của câu chuyện đã được phát lộ từ chính blogger này khi anh ta công khai những thư điện tử trao đổi qua lại với người của hãng lên mạng. Người phát ngôn của Facebook sau đó đã nói rằng họ thuê công ty

PR để phản ứng lại việc Google đã sử dụng dữ liệu của Facebook cho dự án Social Circle. Dịch vụ này của Google cho phép các chủ tài khoản Gmail biết hết thông tin về tất cả bạn bè của bạn mình. Burson-Marsteller buộc tội Google rằng sự sơ hở và bất cẩn về dữ liệu có thể khiến hồ sơ chi tiết của hàng triệu người sử dụng sẽ bị liệt kê, như vậy là Google đang xâm nhập đời tư người sử dụng một cách trái phép và theo dõi chi tiết hàng ngày hàng giờ về họ mà không cần xin ý kiến. Sai lầm của Google đã được khắc phục từ năm 2010 và Google đã phải nộp phạt 8,5 triệu USD nhưng phía Facebook muốn khởi lại việc này. Facebook là mạng xã hội lớn nhất thế giới với hơn 500 triệu thành viên trong khi Google lại thống trị thị trường tìm kiếm trên Internet (cho dù nỗ lực gây dựng hệ thống mạng xã hội đã thất bại). Hai người khổng lồ tranh giành gay gắt thị trường quảng cáo online và những khách hàng truy cập internet. Dễ hiểu tại sao Facebook lại mong Google bị triệt hạ đến thế.

Không phải lúc nào chúng ta cũng phát hiện ra các phi vụ PR đen bởi phạm những đơn vị đã có khả năng thực hiện chúng thường mạnh về thế lực. Nhiều người còn cho rằng PR đen làm trong sạch xã hội, khi những việc tiêu cực của một công ty bị khai ra bởi đối thủ cạnh tranh. Nhưng dù thế nào thì với tư cách là một người làm PR chân chính, tôi không khuyên các bạn nên sử dụng PR đen, bởi ai cũng hiểu: Người có nhân cách là người tự phát triển bằng chính tài năng của mình chứ không phải nhờ vào sự gục ngã của đối phương.

PR đen là quá trình hoạt động nhằm mục đích phá hủy danh tiếng của một cá nhân/tổ chức nào đó. Thay vì tập trung nỗ lực nhằm duy trì danh tiếng và sáng tạo ra những câu chuyện PR tích cực để chiếm thiện cảm của công chúng thì PR đen lại nỗ lực lên chiến dịch triệt hạ đối thủ. Thủ đoạn của những người làm PR đen thường dựa trên mạng lưới gián điệp kinh tế, các hacker xâm nhập máy chủ của công ty đối thủ để tìm kiếm những bí mật đang che giấu của đối phương nhằm mục đích bôi nhọ.

Các Spin Doctor thời hiện đại hoặc là tự dựng lên những câu chuyện giả mạo về việc khách hàng đã dùng sản phẩm của họ và hiệu quả đã tốt đến như thế nào; nói quá lên về những câu chuyện của chính bản thân mình; nói dối để che giấu sự thật về một cuộc

khủng hoảng truyền thông; tẩy trắng thông tin xấu trên internet và tạo những hiệu ứng giả để công chúng đổ xô đi làm một việc gì đó theo như mong muốn của người làm PR. Song song với sự dối trá này, các Spin Doctor sẽ vạch ra chiến lược để mua chuộc các nhà báo nhằm tìm kiếm sự hậu thuẫn sai trái của truyền thông.

10. Khủng hoảng là thảm họa của các doanh nghiệp và người nổi tiếng

“Ai không quan tâm đến đồng loại sẽ gặp những khó khăn lớn nhất trong đời và sẽ gây ra những tổn hại lớn nhất cho người khác. Chính từ những cá nhân ấy mà mọi thất bại và tai họa của con người nảy sinh”.

(Alfred Adler)

Xử lý khủng hoảng, ấy là phần việc khó khăn, nhọc nhằn, gây kiệt sức và tốn kém nhất của PR. Nó cũng giống như bạn bị mắc bệnh và phải vào bệnh viện vậy. Đã bệnh tật là đau đầu, tốn kém, mất thời gian. Bệnh ít thì khổ ít, bệnh nan y thì vô phương cứu chữa. Đứng trên phương diện PR thì như trên đã nói, chúng ta phòng bệnh hơn chữa bệnh, ta đừng làm điều gì để công chúng phải ghét bỏ, từ đó ta sẽ dễ dàng mất công chúng. Bạn là người của công chúng, bạn mất công chúng là mất tất cả. Bạn có một doanh nghiệp, công ty của bạn mất hết khách hàng thì việc phá sản chỉ còn là vấn đề chọn ngày đẹp trời. Tuy nhiên về lý thuyết thì là vậy, nhưng không ai có thể nắm tay cả ngày, không ai có thể tự tin tuyên bố rằng mình làm việc gì cũng đúng và sẽ không bao giờ mắc sai lầm. Sai lầm và đôi khi cả sự thiếu may mắn khách quan có thể xảy ra với bất cứ ai, vì thế nếu có nghiệp vụ PR, ta có thể phòng ngừa trước rằng nếu “việc không hay” đó xảy ra, ta sẽ xử lý bằng cách nào. Trong phạm trù khủng hoảng này, cá nhân tôi chia làm hai cấp độ:

- Cấp độ thứ nhất là khủng hoảng còn trong trứng nước. Ví dụ như khách hàng tìm thấy một con gián trong hộp sữa chua và gọi điện đến công ty để khiếu nại. Một công nhân vừa xảy chân rơi xuống từ tòa nhà cao tầng đang xây dựng. Một cuộc đình công của công nhân nhà máy đòi quyền lợi. Một cuốn sách có dấu hiệu sai sự thật. Nếu sự việc mới chỉ được nhận biết bởi những người trong cuộc thì tất cả những điều này còn nằm ở mức nguy hiểm cấp độ 1, vì chủ doanh nghiệp có thể nhanh nhạy giải quyết tức thì tránh cho chuyện xấu lan ra khắp cả nước.

- Cấp độ thứ hai là chuyện đã lan nhanh như sóng thần Philippin, như dung nham trào từ núi Phú Sĩ, như bão Katrina đổ bộ vào Đông

Nam Hoa Kỳ nhờ vào tốc độ truyền tin gây sửng sốt của internet. Cả nước, thậm chí là cả thế giới biết đến nó. Nhân dân tranh thủ cả giờ họp để bàn về việc chất gây ung thư đã có trong sữa bột trẻ em, hàn the đã có trong giò chả, phoóc môn đã có trong bánh phở, công ty A đã tham nhũng - trốn thuế - thua lỗ - vỡ nợ, ca sĩ B đã lộ clip sex, bệnh viện C đã bịa ra cả kết quả xét nghiệm máu, trường học D có giáo viên bạo hành học trò. Kết quả là ghét, là tẩy chay và hô hào thêm người tẩy chay, thậm chí thành lập hẳn một hội tẩy chay kiểu như “Hội tẩy chay Coca Cola”. Trường hợp này được ví như bệnh nhân bị khối u ác tính. Dù một số bệnh viện ở Singapore đã có khả năng làm biến mất khối u thì kết quả sinh thiết tế bào dương tính vẫn là tiếng sét ngang tai với bất cứ ai bởi ta biết rằng tin xấu luôn lan truyền nhanh hơn tin lành.

Khủng hoảng đương nhiên liên quan đến truyền thông và đồng đảo công chúng. Bởi nếu chuyện chỉ một người biết và không đem kể cho ai thì đã không thành khủng hoảng. Nhất là trong thời đại ngày nay, khi Facebook và You Tube xuất hiện thì mỗi một Facebooker đều là một tổng biên tập. Họ có thể đưa ra bất cứ quan điểm và bất kỳ lời bình luận nào mà họ thích, đồng thời lôi kéo quan điểm của hàng vạn người khác. Trước đây, khi mạng xã hội chưa xuất hiện, nhiều người thế lực có khả năng “tẩy trắng” thông tin khủng hoảng trên báo chí, nhưng kể từ khi internet trở nên thông dụng với ngay cả những người bình dân thì việc “bịt miệng” công chúng trở thành bất khả thi. Bạn hủy được thông tin trên trang web này thì ngay chiều hôm đó lại có trang web khác đưa tin xấu về bạn, việc hủy tin thành “bất cóc bỏ đĩa”. Facebook và You Tube nguy hiểm hơn ở chỗ: Trong khi các tờ báo chính thống chưa đưa ra bất cứ lời bình luận nào nếu chưa có chứng cứ, hoặc chỉ bình luận nhẹ nhàng, khách quan, thậm chí bênh vực nhân vật/tổ chức đó nhưng các cư dân mạng có thể đưa thông tin theo chiều ngược lại, thẳng thừng và cay nghiệt hơn trong việc phán xét một hiện tượng. Một câu chuyện khủng hoảng tức thì được hàng triệu người click chuột và cho dù người xem không đưa ra bất cứ lời bình luận tiêu cực nào thì không có nghĩa là họ đứng về phía khổ chủ. Sự im lặng của họ đôi khi đồng nghĩa với việc tẩy chay toàn phần. Cần phải khẳng định rằng, ngay cả trong cuộc sống bình thường, bất cứ ai cũng cần đến những biện pháp xử lý khủng hoảng. Bạn khiến một người tổn

thương, bạn làm cho người khác hiểu nhầm, tất cả đều cần tới sự giải quyết linh hoạt và thông minh của bạn, tất nhiên trong trường hợp bạn còn muốn giữ mối quan hệ. Trong phần này, tôi tạm chia khủng hoảng ra làm hai loại: Thứ nhất là khủng hoảng truyền thông đối với các cá nhân (những người nổi tiếng); Thứ hai là khủng hoảng của một tổ chức (Công ty, Trường học, Bệnh viện...). Còn về khủng hoảng truyền thông của một quốc gia cùng cách giải quyết thì tạm thời tôi chưa bàn đến, phạm trù này nên để dành lại cho các lãnh đạo cấp cao.

Nguyên nhân gây khủng hoảng đối với cá nhân và tổ chức thường khác nhau, nhưng hậu quả đều khủng khiếp như nhau, nó có thể hủy hoại một con người hoặc xóa sổ một công ty nhanh chóng. Đối với một cá nhân người nổi tiếng (nghệ sĩ, doanh nhân, chính trị gia), dù ở bất cứ quốc gia nào, các lý do gây khủng hoảng thường rơi vào các trường hợp: Phát ngôn bừa bãi thiếu suy nghĩ khiến công chúng căm ghét, lăng mạ những người nổi tiếng khác, lộ clip sex hoặc ảnh tình ái, trang phục/hành vi phản cảm đi ngược lại tư duy thẩm mỹ của công chúng, nói dối công chúng, trộm cắp, tham ô, hối lộ, liên quan đến ma túy, lạm dụng tình dục và các chi tiết đời sống riêng tư không trong sạch trái ngược với đạo đức cộng đồng và ảnh hưởng đến thế hệ trẻ. Tất cả những hành động này được gọi chung là xì căng đan, sớm muộn đều gây hại cho nhân vật. Đối với một tổ chức thì khủng hoảng đa dạng hơn nhưng phần lớn thường tập trung vào:

- Liên quan đến sản phẩm: Lỗi sản phẩm (Xe ô tô gặp va chạm mạnh nhưng túi khí không bung ra khiến người lái bị trọng thương); Có độc tố hoặc vật lạ trong thực phẩm (Phát hiện ra hàm lượng chất độc hại 3-MCPD có trong nước tương cao gấp 10 lần tiêu chuẩn cho phép; Phát hiện rong rêu trong chai nước ngọt có ga)...

- Liên quan đến quy trình sản xuất: Quy trình sản xuất gây hại cho môi trường do khói bụi xi măng quá mức cho phép làm ô nhiễm không khí; Chất thải độc hại làm ô nhiễm sông ngòi, nguồn nước...

- Liên quan đến người lao động: Công nhân xây dựng rơi từ giàn giáo xuống đất thiệt mạng do chủ công trình thực hiện an toàn lao

động chưa đúng quy định; Công nhân nhà máy bị chủ bạc đãi, đánh đập, mạt sát; Công nhân đình công; Công ty vi phạm luật lao động...

- Liên quan đến khả năng tài chính: Thông tin về nợ xấu, phá sản...

- Liên quan đến hành vi của nhân viên: Nhân viên ứng xử thiếu tôn trọng với khách hàng, ăn hối lộ, giả mạo giấy tờ...

- Liên quan đến đạo đức của ban lãnh đạo: Vi phạm pháp luật (đời sống riêng tư suy đồi, trụy lạc), trốn thuế, hối lộ...

Nhìn chung, mỗi một khủng hoảng dù có những điểm chung nhưng vẫn là độc nhất vô nhị, chúng phụ thuộc vào hoàn cảnh khách quan và tình huống cụ thể, dẫn đến hướng giải quyết phải linh hoạt. Dù thế nào, tôi vẫn cho rằng chúng ta có thể ngăn chặn được khủng hoảng lan rộng trong giới truyền thông ngay khi nó còn trong trứng nước. Giống như trong cuộc sống hàng ngày, đôi khi chỉ từ một câu chuyện nhỏ, nếu chúng ta không giải quyết triệt để sẽ rất dễ gây hậu họa sau này. Khi bắt đầu bước chân vào địa hạt này, tôi lại nhớ đến một câu chuyện thú vị xảy ra đã lâu. Năm đó tôi chừng 20 tuổi và đã cộng tác viết bài cho một số tờ báo. Một ngày nọ thư ký tòa soạn của báo VH gọi điện cho tôi bảo lên tòa soạn có việc gấp. Tòa soạn báo chỉ cách nhà có 200 mét. Tôi liền vội vã đi bộ sang. Anh Ngọc Thanh, thư ký tòa soạn (giờ là phó hiệu trưởng trường ĐH Sân khấu Điện ảnh) đưa cho tôi một bức thư kín đặc chữ, nói ngắn gọn: "Thư của độc giả. Em đọc xem thế nào." Tôi hơi chững lại, chưa hiểu nội dung câu chuyện ý là gì, nhưng thấy anh không nói gì thêm, thái độ lạnh nhạt không vui vẻ như mọi ngày, tôi vội vã cầm bức thư rồi chào ra về. Bức thư đó là của một độc giả phản ảnh về bài ký sự cộng đồng người Việt ở châu Âu của tôi, mới được lên khuôn tuần trước, nội dung viết rằng đời sống của người Việt ở châu Âu cũng khổ cực chứ chẳng sung sướng gì. Độc giả đó nói đại ý: "Bài viết có nhiều ý không chính xác về thu nhập của người Pháp. Tôi đã sống và làm việc ở Paris 7 năm nhưng chưa từng thấy những chuyện thế này. Dẫu sao mức sống trung bình của dân Pháp cho đến nay vẫn nằm trong top đầu ở châu Âu và ít ra là hơn người Việt Nam rất nhiều." Bài viết của tôi chỉ dài 3 trang giấy nhưng bức thư dài tới 4 trang giấy, trong đó liệt kê tỉ mỉ và chi tiết về các số liệu

thống kê thu nhập của người Pháp và Đức. Nửa trang thư cuối phê bình cách dùng từ trong một bài viết của tác giả khác cũng cùng số báo đó với những dẫn chứng và lập luận cụ thể không kém. Cuối cùng độc giả này kết luận tờ báo đã vô cùng cầu thả trong khâu duyệt bài dẫn đến coi thường độc giả. Bức thư viết tay cũng thể hiện nổi tức giận tột độ của một độc giả bị coi thường.

Tôi nhìn trên phong bì thấy có đầy đủ tên và địa chỉ người gửi, đó là một bác sĩ làm việc tại bệnh viện Việt Pháp. Gần cuối giờ chiều hôm đó, tôi quyết định đi đến bệnh viện và sau một hồi dò tìm thông tin thì được biết bác sĩ L làm việc tại khoa Tai Mũi Họng. Để qua được quầy kiểm soát, tôi nói rằng mình là nhà báo và đã có một cái hẹn trao đổi công việc với bác sĩ L. Tôi ngồi ở hành lang, kiên nhẫn chờ bệnh nhân cuối cùng rời khỏi phòng bệnh rồi đẩy cửa bước vào. Bác sĩ L là một người đàn ông chưa đến 40 tuổi, khuôn mặt tươi tắn, mặc áo blu trắng. Anh ra hiệu cho tôi ngồi xuống ghế xoay dành cho bệnh nhân và trước khi để anh ta kịp đặt dụng cụ kiểm tra họng vào miệng thì tôi kêu lên rằng tôi không phải là bệnh nhân, tôi là tác giả bài ký sự châu Âu in trên báo VH tuần trước. Bác sĩ L dừng lại, kinh ngạc và “Ồ” một tiếng rõ to. Tôi nói ngắn gọn rằng tôi đã đọc hết bức thư của anh và rất cảm ơn những góp ý vô cùng chân thành và chính xác, tôi đã nghe các thông tin này từ một Việt kiều Pháp tôi gặp ở Paris, nhưng sơ ý không kiểm tra lại số liệu vì quá tin tưởng ở vốn sống gần 40 năm trên xứ người của ông ta, lần sau tôi sẽ cẩn trọng hơn khi đưa những thông tin mang tính thống kê lên báo. Tôi cũng không quên nhận xét rằng bác sĩ L có một vốn sống rất rộng.

Trái với những gì tôi hình dung, bác sĩ L không muốn nhắc gì đến câu chuyện phê bình báo chí cả mà chỉ bày tỏ thêm quan điểm về cách ứng xử của các nhà chức trách với những con voi quật người đến chết ở Buôn Đôn, về tình hình giao thông ở khu vực bệnh viện Bạch Mai, về những bệnh nhân có cùng căn bệnh viêm mũi dị ứng giống như tôi và đã được bác sĩ chữa khỏi thế nào. Sau rốt, anh mời tôi dùng thử một bữa cơm ở căng tin bệnh viện. Tôi từ chối và xin phép ra về, hẹn lần sau nếu trong gia đình có người bị tai mũi họng sẽ xin sự giúp đỡ của bác sĩ. Mọi sự trở nên vui vẻ và thân thiện. Ra khỏi cổng bệnh viện, tôi gọi điện cho thư ký tòa soạn, thông báo

rằng tôi vừa gặp bác sĩ L cách đây 5 phút, đó chỉ là một sự hiểu nhầm nho nhỏ và mọi sự đã ổn. Như vậy, câu chuyện giữa tôi và tòa soạn cũng đã được giải quyết.

Bài báo này sau đó được đưa vào cuốn “Đảo thiên đường”, tất nhiên có lược đi những chi tiết mà bác sĩ L cho là vô lý. Đó cũng là lần duy nhất tôi bị độc giả phản ứng về chuyện viết sai sự thật. Tôi đã viết thêm hơn 1000 bài báo nữa, nhưng không xảy ra chuyện đó thêm lần nào. Một phần tôi đã được một bài học, và rút kinh nghiệm rằng thông tin không bao giờ nên nghe một chiều, cho dù đó là từ một người rất nhiều kinh nghiệm. Phần nữa, tôi không muốn thêm một lần nào phải lóc cóc đến gặp độc giả để giải thích và xin lỗi, một việc vô cùng mất thời gian và mệt mỏi. Có thể quý vị cho rằng đây là một chuyện nhỏ, cùng lắm chỉ nên gọi cuộc điện thoại là xong, nhưng kỳ thực lúc đó tôi nghĩ rằng: Nếu tôi và tòa soạn im lặng, độc giả đó có thể tiếp tục nổi khùng lên, nghĩ rằng mình bị coi thường và sẽ gọi điện trực tiếp đến tòa soạn, nói những lời đanh thép, gây sức ép để buộc tòa soạn phải đính chính thông tin vào số sau. Đính chính luôn là việc cực chẳng đã với bất kỳ cơ quan báo chí nào. Càng nhiều đính chính càng chứng tỏ anh làm việc thiếu chuyên nghiệp. Trường hợp thứ hai, nếu chỉ giải quyết qua điện thoại, chí ít tôi cũng không biết đối tượng ở đầu dây bên kia cụ thể là người như thế nào để lựa lời giải thích và anh ta cũng không thể nhìn thấy nét mặt chân thành của tôi để có thể thông cảm. Rất có thể anh ta vẫn còn khó chịu, sẽ nói thêm vài câu tức bực nữa và biết đâu vì thế tôi cũng khó kìm chế, sẽ lời qua tiếng lại thành việc to thêm. Nhưng điều quan trọng nhất, mối quan hệ của tôi và tòa soạn báo sẽ lung lay. Lần sau người biên tập sẽ cảnh giác hơn với những bản thảo của tôi, nhất là trong một lúc nào đó ngồi hàn huyên cùng biên tập viên của các tòa soạn khác, nếu lỡ nhắc đến tôi, anh ta sẽ bảo “Cô Linh hả, chúng tôi đến khổ vì cô ta. Cô ta viết sai lung tung một bài báo. Độc giả phản ứng gay gắt, viết thư, gọi điện đến tòa soạn máng nhiếc. Chúng tôi phải làm đính chính. Tôi bị tổng biên tập sặc cho một trận tơi bời trong cuộc họp.” Hãy hình dung, nếu bạn là một cộng tác viên báo chí mà có đến ba biên tập viên của ba tờ báo khác nhau cùng phàn nàn điều này, người ta sẽ tránh bạn như tránh voi, cuối cùng bạn sẽ xứng đáng mang biệt danh “nói láo ăn tiền”. Lúc đó tôi chưa hiểu gì về PR, tôi cũng lờ mờ về tầm quan trọng của

các mối quan hệ và cách giải quyết khủng hoảng. Tôi chỉ nghĩ đơn giản rằng việc tôi đến gặp trực tiếp độc giả thể hiện anh ta được tôn trọng và tôi là người cầu thị, biết lắng nghe và biết sửa sai.

Rất lâu sau đó tôi cũng bị dính phải một vụ khiếu nại khác. Tôi dịch một cuốn tiểu thuyết cho nhà xuất bản X và tiện thể nhờ một người quen thiết kế bìa sách luôn. Trong quá trình thiết kế thì tôi đưa ra ý tưởng, có duyệt qua một hình nền khá ưng mắt được download trên mạng vì cả tôi và người vẽ bìa đều nghĩ nó là của nước ngoài, sau đó thiết kế lại và sắp đặt chữ nghĩa cho phù hợp. Sách ra lò hôm trước, hôm sau nhà xuất bản X chuyển lại cho tôi thư điện tử của một cô gái với lời lẽ nghiêm trọng và đanh thép. Thư nói rằng hình nền trên cuốn sách là do cô ta vẽ và cô ta được biết nó đã hiện diện trên bìa sách mà không một lời xin phép, cũng không hề có tên của cô với tư cách là người thiết kế. Bức thư ngắn gọn, lịch sự nhưng ẩn chứa sự tức giận trong đó. Hồi đó tôi có một blog. Tôi đã viết thư xin lỗi cô gái rồi post công khai trên blog của mình, đại ý:

- Trước hết tôi hoàn toàn sai trong việc này nên gửi lời xin lỗi đến họa sĩ. Tôi cũng công nhận rằng mặc dù bìa được thiết kế lại với rất nhiều chi tiết khác nhưng đã dựa trên ý tưởng phong nền của họa sĩ mà không xin phép là sai. Tuy nhiên việc tôi download hình nền cho bìa sách hoàn toàn là vô tình vì nghĩ đó là một hình nền biểu tượng của nước ngoài và hiện nay có rất nhiều họa sĩ trong nước thường sử dụng các hình biểu tượng download trên mạng từ các trang nước ngoài rồi thiết kế lại cho phù hợp mục đích sử dụng của mình, bao gồm cả bìa sách, tạp chí lẫn catalogue. Bởi nếu biết rằng đó là hình nền đã có bản quyền, tôi sẽ không đời nào cố tình làm việc đó để tổn hại đến uy tín của mình, một tác giả đã có nhiều sách xuất bản, vì sau đó, việc chủ nhân của hình nền đến công ty khiếu nại là chuyện tất yếu sẽ xảy ra.

- Sản phẩm sáng tạo là vốn quý, là công sức lao động bằng chất xám của tác giả nên tôi hiểu cảm giác của bạn khi nhìn thấy đứa con tinh thần của mình xuất hiện ở một nơi khác mà không được hỏi ý kiến.

- Hiện nay sách đã được phát hành trên toàn quốc nên việc thu hồi sách và bổ sung tên họa sĩ thiết kế bìa rồi phát hành trở lại là việc vô

cùng cực nhọc cho nhà sách. Tôi mong đợi sự cảm thông của bạn và đảm bảo tên của bạn sẽ được in trên bìa sách với tư cách người thiết kế trong lần tái bản tới đây.

- Qua chuyện này, tôi thấy bạn là một họa sĩ có tài vì hình nền của bạn thiết kế thẩm mỹ đến nỗi ngay tức thì tôi cứ đinh ninh nó là của nước ngoài thay vì phải click vào cả trang mạng để kiểm tra lại. Vì vậy, tôi mong sẽ được cộng tác với bạn trong những lần tới và khi đó rất hy vọng bạn sẽ là họa sĩ thiết kế cho các bìa sách mới của tôi.

- Tôi cũng xin lỗi đơn vị phát hành cuốn sách đã vì sự thiếu cẩn trọng của tôi mà thành ra phiền hà vì việc này.

Đó là năm 2007, tôi đã post lời xin lỗi này công khai trên blog cho đông đảo những người khác (bao gồm bạn bè, đồng nghiệp, các nhà xuất bản, báo chí, độc giả) đều có thể xem, để chứng tỏ mình chẳng giấu giếm gì chuyện này và việc có sai thì nên sửa, thay vì chỉ viết thư riêng cho cô gái để xoa dịu tình hình. Ngay lập tức cô gái hồi âm cho tôi, hoàn toàn vui vẻ và hoan nghênh tinh thần của bức thư, không quên nói thêm rằng nếu một số người khác thì sẽ không có thái độ ứng xử như vậy. Có lẽ cô ấy đã chuẩn bị tinh thần đối phó với việc nhà xuất bản và tác giả liên quan đến cuốn sách sẽ “im như thóc” hoặc “chối bay chối biến” hoặc thậm chí sẽ tức giận.

Nếu tôi không giải quyết như vậy, chuyện gì sẽ xảy ra? Thời bác sĩ L thì chưa có mạng xã hội, nhưng vào thời điểm đó thì Blog đã trở nên phổ biến. Bạn có thể hình dung nếu tôi giữ im lặng, lờ đi chuyện này, hoặc coi đó là chuyện nhỏ, cô gái họa sĩ sẽ vô cùng tức giận và đưa nguyên si câu chuyện lên blog của mình, với những lời bình luận: Cầm nhầm bản quyền – Ngang nhiên chối bỏ trách nhiệm – Không thêm một lời xin lỗi – Hành vi không thể chấp nhận từ một NXB danh tiếng và một tác giả. Vân vân và vân vân. Mặc dù bản chất câu chuyện không phải như vậy. Tôi cũng không phải người đứng ra thiết kế mà là một người khác nhưng “tình ngay lý gian”, công chúng chỉ biết đến tôi và tôi không thể (không nên) đổ lỗi cho người khác. Khởi cần diễn giải việc công chúng sẽ tức giận đến đâu khi đọc Entry này từ blog riêng của cô gái họa sĩ, cho dù họ chẳng biết tôi và nhà xuất bản kia là ai, cuốn sách đó có tiêu đề là gì, hình nền như thế nào, chỉ nghe qua đã đủ thấy tức bực rồi và theo logic

thông thường, sẽ có tới hàng trăm comment với lời lẽ nặng nề đủ làm bạn mất ăn mất ngủ và mất luôn một phần lớn uy tín, chưa kể mất luôn mối quan hệ với NXB, đơn vị đã vì bạn mà bị vạ lây.

Nhưng quan trọng hơn tất cả, trong câu chuyện này, tôi là người sai. Và theo nguyên tắc của một cộng đồng văn minh, bạn đã mắc lỗi thì cần phải xin lỗi, một cách chân thành, không chỉ xin lỗi một người mà phải xin lỗi cả công chúng.

Theo thời gian, những khủng hoảng mà tôi gặp phải bắt đầu to tát hơn và hậu quả sẽ khủng khiếp hơn nếu như tôi không giải quyết tức thì. Nó nguy hiểm không phải do nội dung câu chuyện khủng hoảng, mà vì nếu như trước kia, công việc của tôi chỉ dính dáng đến một số người thì nay liên quan đến một diện rộng công chúng và nếu những câu chuyện kia không được làm cho êm đẹp ngay từ đầu, truyền thông sẽ vào cuộc và chuyện bé xé ra to.

Khi những khủng hoảng lớn nhỏ xảy ra, người ta để cho nó loang rộng trên truyền thông đến độ không thể kiểm soát và kết quả thiệt hại vô cùng nặng nề chỉ là do bốn nguyên nhân:

- Cá nhân/Tổ chức nghĩ rằng đó là chuyện nhỏ, chẳng ai để ý, mình lờ đi là xong.

- Cá nhân/Tổ chức ỷ rằng mình có mối quan hệ mật thiết với giới chức địa phương và báo chí nên có thể dẹp yên câu chuyện một cách dễ dàng.

- Cá nhân/Tổ chức trở nên mất bình tĩnh và có thái độ thách thức, thậm chí thách thức cả đám đông.

- Cá nhân/Tổ chức không có khả năng (không muốn) giải quyết khủng hoảng vì chi phí quá lớn, thà cứ đối mặt với khủng hoảng còn hơn.

Khủng hoảng có thể xảy ra vì một tin đồn thất thiệt, nhưng trường hợp này thường là hiếm và dễ giải quyết hơn, còn phần lớn là do lỗi của một cá nhân/tổ chức, vì không có lửa sao có khói. Các khủng hoảng sẽ nguy hiểm nhất và dễ gây phẫn nộ trên diện rộng công chúng nhất, thậm chí còn biến sự tức giận thành lòng căm thù khi nó ảnh hưởng sâu sắc đến niềm tin tôn giáo, danh dự, lòng tự ái, đạo đức tinh thần và sinh mạng, sức khỏe của cộng đồng, mà đặc biệt là

ảnh hưởng đến trẻ em. Dễ hiểu khi ta đến thăm nhà một người bạn, nếu bạn tặng món quà hoặc lời khen tặng cho bà mẹ thì bạn chỉ chiếm được cảm tình của người mẹ, cho ông bố thì chỉ chiếm được cảm tình của ông bố, nhưng nếu bạn bày tỏ thái độ yêu quý và tặng món quà dễ thương cho một em nhỏ trong gia đình thì bạn sẽ chiếm được cảm tình của cả ông bố, bà mẹ, ông bà nội ngoại, anh chị em của đứa trẻ và tất nhiên, tình cảm của chính đứa trẻ đó. Còn ngược lại, nếu bạn làm điều gì tổn hại đến đứa trẻ, ngay lập tức bạn sẽ nhận được thái độ thù địch của toàn bộ những thành viên trong gia đình. Vì thế, các công ty thường thiết lập chiến lược PR liên quan đến đối tượng trẻ em là như vậy. Thậm chí khi giải quyết khủng hoảng, các công ty cũng hay đưa trẻ em vào làm đối tượng xoa dịu tâm lý.

Dù sao thì khi khủng hoảng xảy ra, bạn hoàn toàn có thể ngăn chặn được ngay từ đầu nếu bạn đi trước công chúng một bước. Và như vậy, hãy tiến hành 5 động thái giải quyết khủng hoảng sau đây:

1. Phải rất nhanh nhạy (nhạy cảm với tình hình), đối thoại với công chúng ngay sau khi khủng hoảng xuất hiện và xin lỗi vì những gì đã xảy ra.

2. Nên duy trì sự trung thực bởi vì công chúng sẵn sàng tha thứ cho một lỗi lầm thật thà hơn là một lời nói dối có tính toán. Đặc biệt là khi người Việt Nam lại có quan điểm “Đánh kẻ chạy đi chứ không đánh người chạy lại”

3. Hãy công khai thông tin và công khai câu chuyện khủng hoảng, vì truyền thông và công chúng sẵn sàng dựng lên những tin đồn xung quanh câu chuyện nếu như công ty gặp khủng hoảng không đưa ra một thông tin nào khác. Tin đồn nhiều phần gây ra những thiệt hại nặng nề hơn sự thật vốn có.

4. Nên bày tỏ nỗi lo lắng và sự quan tâm đến các nạn nhân của cuộc khủng hoảng bởi công chúng sẵn sàng tha thứ nếu công ty tỏ ra lo lắng một cách chân thành. Cho công chúng biết bạn cũng thiệt hại trong câu chuyện này để tìm kiếm sự thông cảm.

5. Hãy thường xuyên duy trì mối quan hệ hai chiều (đường dây nóng), đặc biệt là trong thời gian khủng hoảng vì doanh nghiệp có

thể biết được quan điểm của công chúng để kịp thời khắc phục nếu chịu khó lắng nghe họ.

Nếu cá nhân/tổ chức không hề có lỗi hoặc câu chuyện khủng hoảng là không có thực, hãy công khai mọi chứng cứ để khẳng định rằng bạn trong sạch, đồng thời lên án kẻ đã buộc tội bạn vô cớ. Trong trường hợp có chuyện không hay đã xảy ra nhưng không phải lỗi của công ty, hãy trình ra đầy đủ nhân chứng, vật chứng để chứng minh rằng không có thiệt hại nào quá nghiêm trọng hoặc chính các nạn nhân đã tự gây ra lỗi. Nhưng cho dù lỗi là ở nạn nhân, việc công ty vẫn quan tâm, lo lắng đến họ sẽ thể hiện thái độ nhân văn của ban lãnh đạo, thay vì chỉ đổ riệt lỗi cho họ. Nếu là một người nổi tiếng, công chúng hiểu nhầm bạn và đưa tin đồn thất thiệt thì sau khi giải quyết ngã ngũ câu chuyện, vẫn nên cảm ơn họ vì đã dành thời gian quan tâm đến cá nhân bạn. Cũng giống như khi bạn tham gia giao thông trên đường và gặp va chạm, người kia sai hoàn toàn, bạn không có lỗi nhưng anh ta bị thương, còn bạn chẳng sao cả, lẽ dĩ nhiên việc nâng người gặp nạn dậy thể hiện cách ứng xử văn hóa và lòng bao dung, nhân ái của bạn. Đặc biệt khi đó lại là một cụ già hay một em nhỏ. Chẳng lẽ sau khi chứng minh được là mình không vi phạm luật giao thông, bạn lại lạnh lùng, tự đắc mà bỏ đi hay sao. Càng là người nổi tiếng, càng là công ty lớn, cách ứng xử lại càng nên chứng tỏ sự văn minh, lịch sự, nhân văn và chuyên nghiệp. Trường hợp công ty không có lỗi sẽ dễ dàng giải quyết hơn mặc dù cũng phải tốn kém thời gian, công sức, tiền bạc, tổn hao trí lực, đau đầu nhức óc, vì việc thanh minh, giải thích cho cả hàng triệu người hiểu mình không phải là chuyện một sớm một chiều.

Trong trường hợp thứ hai, nếu bạn có lỗi thật, việc đầu tiên phải làm là công khai xin lỗi, mà xin lỗi không chưa đủ (người ta sẽ bảo bạn cứ thích làm bừa thì làm bừa rồi buông câu xin lỗi là xong sao), bạn sẽ phải có những hành động sửa chữa sai lầm ngay sau đó (thu hồi ngay các sản phẩm lỗi, đền bù thiệt hại cho nạn nhân, công khai quá trình khắc phục này cho báo giới) và nên lấy lòng, xoa dịu công chúng (ví dụ bằng một số dự án từ thiện ngay sau đó liên quan đến cộng đồng địa phương bị thiệt hại).

Đây là tất cả những quy trình cơ bản nằm lòng của người làm PR trong phạm trù xử lý khủng hoảng, mặc dù từ lý thuyết đến thực tế

khó như lên trời, nó đòi hỏi người làm PR không những nhiều kinh nghiệm, nhanh nhạy và giàu ý tưởng sáng tạo trong nghề mà còn phải rất hiểu biết về thể chế chính trị, pháp luật, văn hóa địa phương, tâm lý học và đặc biệt là lĩnh vực xảy ra khủng hoảng (sản xuất ô tô, hàng không, thực phẩm, đồ uống có cồn, giáo dục, y tế...). Tuy nhiên trong một vài cuộc khủng hoảng nhỏ, thường rơi vào trường hợp của các cá nhân, nó đơn giản đến nỗi nhiều khi tôi tự hỏi tại sao họ lại không thể giải quyết nó ngay từ lúc chuyện mới xảy ra, cho dù không cần phải có nghiệp vụ PR thì bằng sự nhạy cảm, hiểu biết của bản thân cũng có thể dễ dàng vượt qua được những câu chuyện khó chịu đó. Liệu nguyên nhân có phải là do người Việt Nam không có văn hóa xin lỗi? Tuần trước cá nhân tôi gặp một chuyện khó chịu thế này: Tôi có chuyến đi ngắn ngày ở nước ngoài và khi gọi điện về nhà thì hay tin chú thỏ mà tôi đã nuôi 6 tháng bị chết thảm. Nó bị quên cho ăn, bị phơi nắng 5 tiếng đồng hồ và có lẽ khi đã hết sức chịu đựng, nó phá chuồng xông ra ngoài và bị kẹp chân vào cửa chuồng đến gãy xương. Hôm đó là sáng thứ bảy và tất cả mọi người đều có mặt ở nhà, nhưng không ai nghĩ đến việc di chuyển chuồng thỏ từ ban công vào trong nhà. Thỏ, có lẽ là loài động vật bốn chân duy nhất không biết kêu cứu để tự vệ, và nó cứ thế chết dần mà không hé răng. Chuyến đi còn lại của tôi hoàn toàn mất vui và ngay khi về đến nhà, việc đầu tiên là tôi hỏi nguồn cơn về con thỏ. Tất cả đổ lỗi cho nhau, tuy nhiên lỗi lớn nhất vẫn thuộc về cô cháu gái tôi, người mà ngay từ đầu đã được giao nhiệm vụ trông nom thỏ. Song những gì tôi nhận được chỉ là:

- Tại sáng hôm đó cháu đi học mà bà ở nhà lại không đưa thỏ vào?

- Đó không phải việc của bà, bà chỉ lên chơi ít ngày thì không thể nhớ được ngàn ấy việc. - Tôi buồn bực. - Vấn đề là ở chỗ cháu đã nhốt thỏ vào chuồng, nếu thả thỏ ra sân như mọi khi thì nó đã tự tìm được chỗ trú, không bị thiêu sống dưới nắng như vậy. Việc này đã nhắc cháu rất nhiều lần.

- Nhưng nếu đêm hôm trước cháu không nhốt nó lại nhờ mưa thì sao?

- Nếu nhốt thỏ vì sợ trời mưa thì phải che chuồng lại, thỏ có mái che đã không chết vì nắng. Vậy nếu đêm hôm đó trời mưa to, thỏ nằm trong chuồng không có mái che thì sẽ chết vì viêm phổi ư? Cháu càng nói càng thấy cháu sai.

- (Im lặng)

Chính sự quanh co, đổ lỗi và nguy biện này khiến tôi phẫn nộ. Lẽ ra cô cháu gái tôi nên nói: “Lỗi là do cháu. Sáng hôm đó cháu đi học sớm và từ trường cháu rẽ thẳng vào chợ để chuẩn bị bữa trưa. Vì thế nên cháu đã sao nhãng không đưa thỏ vào nhà. Cháu là người đã chăm sóc thỏ từ lúc nó bé tí và tự tay đem đi chôn nên cháu cũng vô cùng khổ tâm và ân hận.” Nếu nghe những lời như vậy thì dù còn buồn bực, tôi cũng không còn lý do gì để trách mắng nữa. Tuy nhiên, việc đầu tiên là cô bé phủ nhận, đổ lỗi, quanh co nói dối và đến khi hết lý lẽ thì im lặng, từ đầu đến cuối nhất định không chịu đưa ra một lời xin lỗi. Đó là cách giải quyết khủng hoảng phổ biến và quen thuộc của người Việt, từ người bình thường cho đến những người nổi tiếng và các chính trị gia. Chính thái độ này khiến tôi cảm thấy bị coi thường và tổn thương, giống như thể cô bé nghĩ tôi là kẻ đàn độn, sẽ dễ dàng tin ngay những lý lẽ thô giản đó. Quý vị hãy thử nghĩ lại xem, có mấy khi quý vị đọc được những lời xin lỗi công khai trên báo chí từ một cá nhân nào đó và những hứa hẹn sẽ sửa sai? Phần lớn những gì mà quý vị nhận được chỉ là cách giải quyết na ná câu chuyện mà tôi vừa kể trên. Nếu công chúng bị tra tấn bởi một bộ phim tồi hay phải sống trong một tòa nhà ba tháng xây xong đã xuống cấp, những gì mà quý vị nhận được là sự đổ lỗi vì kinh phí, vì sức ép thời gian, vì sự liên đới của một ban ngành nào đó khác chứ tuyệt đối cái đơn vị đang bị lên án đó nhất định không có lỗi gì cả. Nếu công chúng phải chịu đựng xì căng đan hay những phát ngôn thiếu suy nghĩ của một nghệ sĩ nổi tiếng thì thứ mà sau đó đọc giả đọc được trên báo chí chỉ là sự giải thích loanh quanh tối nghĩa, sự phủ nhận và thậm chí là thách thức đám đông. Tôi cũng không mấy khi thấy một chính khách xin lỗi công chúng trên báo chí truyền hình. Khi chuyện đã đến nước cùng, hết ý, thì họ thôi phát biểu lý lẽ và giữ im lặng như thể những chuyện đó không liên can đến mình.

Vậy quý vị nghĩ như thế nào khi bỏ công đọc báo và ngồi trước màn hình mà những người ở trong đó cứ liên tục đổ lỗi cho nhau,

loanh quanh giải thích, phủ nhận lỗi lầm của mình với những lý do thô sơ, giống như thể họ nghĩ gần 90 triệu dân Việt Nam sẽ ngồi ngẩn ra và tin ngay tắp lự những gì họ nói. Họ tưởng rằng họ đang hành xử khôn ngoan trước công chúng nhưng kỳ thực là hết sức thiếu minh mẫn. Họ tưởng rằng công chúng ngây thơ nhưng chính họ mới là ngây thơ. Cảm giác của quý vị lúc đóng vai công chúng như thế nào thì khi chính quý vị lâm vào khủng hoảng mà hành xử theo cách y như vậy thì phản ứng của những người khác cũng sẽ tương tự. Một số ít người xin lỗi, ấy là khi chuyện đã bung ra như một khối ung nhọt, không thể cứu vãn được nữa, lúc ấy xin lỗi có lẽ đã quá muộn, nhưng dù sao vẫn còn tốt hơn những người không bao giờ muốn xin lỗi. Có lẽ quý vị còn nhớ vụ xì căng đan tình ái của cựu tổng thống Bill Clinton với cô thực tập sinh Nhà Trắng Monica Lewinsky, mới đầu ông Bill Clinton đã phủ nhận hoàn toàn mối quan hệ nhưng sau đó đã phải lên tiếng xin lỗi toàn thể công chúng Mỹ vào tối ngày 17/8/1998: “Việc tôi có quan hệ với cô Lewinsky là không đúng đắn. Thực ra, đó là chuyện sai... Tôi đã lừa dối mọi người, trong đó có cả vợ tôi nữa. Tôi vô cùng hối tiếc về điều đó”. Câu chuyện này đã lấy đi không ít niềm tin và sự ủng hộ của dân Mỹ đối với gia đình nhà Clinton, nhưng chuyện gì sẽ xảy ra nếu ông Bill Clinton tiếp tục giữ im lặng, từ chối đối thoại với công chúng? Bạn là người của công chúng và công chúng có quyền đặt bất cứ câu hỏi nào dành cho bạn, cho dù là chuyện tình ái riêng tư của bạn đi chăng nữa. Nếu bạn cho rằng mình không có trách nhiệm và nghĩa vụ phải trả lời vì đó là những câu hỏi bạn không thích, hãy chấp nhận làm một người bình thường và bạn sẽ giữ được sự bình yên, không gặp phải bất cứ khủng hoảng nào cả. Khi có chuyện sai trái xảy ra, công chúng luôn mong muốn biết được sự thực và mong muốn người mắc lỗi phải đứng ra nhận trách nhiệm. Tay golf hàng đầu thế giới Tiger Woods sau sự cố “phun nước bọt xuống sân ở giải Dubai Desert Classic năm 2011” đã phải tự giác xin lỗi trên trang Twitter của mình: “Ban tổ chức hoàn toàn đúng. Hành vi nhỏ bọt lên mặt cỏ là không thể chấp nhận được. Tôi cũng biết rõ điều này. Nhưng trong một giây thiếu suy nghĩ, tôi đã làm như vậy. Tôi thực sự xin lỗi vì những gì mình đã làm”. Một năm trước đó, Tiger Woods cũng từng lên truyền hình xin lỗi gia đình và người hâm mộ vì xì căng đan tình ái, vì vô trách nhiệm và ích kỷ. Tuy nhiên động thái

này vẫn gặp phải lời chỉ trích là thực hiện quá muộn, vì sau khi hình ảnh đời tư trong sạch của anh bị sút mẻ, công chúng chán ghét, anh đã bị nhiều thương hiệu lớn như Tag Heuer, Gillette, Accenture... cắt đứt hợp đồng quảng cáo. Ngày 26/9/2013 mới đây, tổng thống Hàn Quốc Park Geun Hye đã lên tiếng xin lỗi dân chúng vì chưa thực hiện được việc nâng mức lương hưu cơ bản cho người cao tuổi. Ngày hôm sau, bộ trưởng Bộ Y tế và Phúc lợi Hàn Quốc liền nộp đơn xin từ chức để nhận trách nhiệm về thất bại này. Các ngôi sao thể thao hàng đầu, các nghệ sĩ nổi tiếng thế giới, các tổng thống đều phải có động thái xin lỗi, vậy tại sao phần lớn người Việt lại từ chối nó. Liệu có phải tập quán và thói quen văn hóa đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến cách giải quyết khủng hoảng trong PR hay không? Nếu bạn mắc lỗi và nhất định không chịu đối thoại, không đưa ra lời xin lỗi, công chúng sẽ gia tăng mức độ bất mãn bên cạnh nổi tức giận về lỗi sai ban đầu của bạn. Những gì công chúng nhận định về cá nhân người nổi tiếng và tổ chức đó sẽ là: Thiếu nghiêm túc, thiếu chuyên nghiệp, vô trách nhiệm, ngoan cố, coi thường công chúng, nghĩ công chúng (bao gồm những người có trình độ dân trí cao và báo giới) là ngớ ngẩn, không biết gì. Nếu bạn thách thức đám đông và nói dối, bịa chuyện để bao biện thì "tội lỗi" còn nặng hơn, sẽ thu hoạch được làn sóng phản ứng dày đặc hơn nữa.

Khi quan sát những khủng hoảng truyền thông hàng ngày được đưa lên mặt báo, tôi thực sự rất muốn nói với nhân vật chính của câu chuyện đó rằng lẽ ra mọi chuyện có thể giải quyết dễ dàng hơn nhiều nếu nó được ngăn chặn ngay từ đầu. Một ví dụ của câu chuyện này là cách ứng xử với công chúng của dịch giả Dương Tường và dịch giả Cao Việt Dũng trong câu chuyện khủng hoảng về dịch thuật. Trở lại từ đầu câu chuyện thì khởi thủy chỉ có một hai bài nhỏ lẻ của một độc giả am hiểu về dịch thuật đăng trên một trang mạng văn chương (2011), bài viết này chỉ ra một số lỗi dịch sai của dịch giả Cao Việt Dũng trong những nguyên tác truyện ngắn, tiểu thuyết, bài phỏng vấn... Một người làm PR sẽ nghĩ câu chuyện này dễ giải quyết ngay từ đầu và sẽ vô cùng khó giải quyết khi nó bùng lên thành thảm họa. Bất kỳ dịch giả nào đều có thể mắc những lỗi sai, chỉ có điều độc giả có tìm ra nó hay không hoặc có muốn tìm ra hay không mà thôi. Trong số 150.000 từ đúng (số từ trung bình của một tiểu thuyết), chỉ cần tìm ra 50-100 từ dịch sai (tỉ số rất nhỏ so

với toàn bộ số từ của tiểu thuyết) và trưng nó lên mặt báo thì đã đủ khiến công chúng kinh khiếp, phẫn nộ và chế giễu. Cũng giống như MC chuyên nghiệp nói quanh năm suốt tháng hàng trăm sự kiện không sao nhưng chỉ cần nói nhịu, nói sai một từ là hôm sau đã được bàn tán. Vì vậy, lẽ ngay từ đầu, dịch giả phải lường trước được sự việc sẽ “leo thang” đến mức nào nếu như bản thân mình không có động thái giải quyết. Cao Việt Dũng đã dịch rất nhiều tác phẩm quan trọng từ nguyên tác tiếng Pháp và nếu công chúng bị kích động, việc họ hợp lực để rà soát lại toàn bộ các tác phẩm dịch nhằm chỉ ra thêm nhiều lỗi sai là chuyện nhãn tiền. Một khi bạn đã bị cảnh sát giao thông tuýt còi, thường lại bị khai thêm vô số lỗi vi phạm khác ngoài cái lỗi ban đầu là “đèn đỏ rẽ phải”. Đơn giản hơn, ngay từ bài viết phê bình đầu tiên, dịch giả nên tiếp thu ý kiến, gửi một email cá nhân đến độc giả đã tìm ra lỗi dịch sai:

- Ngỏ lời cảm ơn vì sự quan tâm đến tác phẩm dịch của độc giả;
- Bày tỏ rằng người viết thư rất hiểu cảm giác phẫn nộ của độc giả khi nhận ra những lỗi dịch sai trong tác phẩm vì đó là cảm giác dễ hiểu của một người đọc cẩn thận và nghiêm túc;
- Xin lỗi vì mặc dù đã cố gắng cẩn trọng hết sức trong công việc nhưng vẫn không tránh khỏi những lỗi dịch thuật ngoài mong muốn;
- Yêu cầu độc giả nếu còn tìm thêm được những lỗi dịch sai nào tiếp theo thì gửi vào email cá nhân để dịch giả có thể chỉnh sửa trong những lần tái bản sau;
- Hứa rằng sẽ cố gắng cẩn trọng hơn nữa trong công tác nghiên cứu ngôn ngữ và những bản dịch sắp tới;
- Khen ngợi sự am hiểu ngôn ngữ, kiến thức, sự quan tâm và cẩn trọng của độc giả;
- Hoan nghênh tinh thần cộng tác của độc giả trong những lần tới.

Thậm chí dịch giả có thể post công khai bức thư này lên trang mạng cá nhân của mình. Tôi nghĩ rằng không độc giả nào, dù “hiếu chiến” và cay nghiệt đến đâu, lại tiếp tục “tấn công” chủ nhân bức thư chí tình kia thêm nữa bằng một việc vô cùng tổn hao công sức và thời gian là đối chiếu bản dịch với nguyên tác để dò tìm ra các lỗi sai. Và đến như dịch giả còn công khai thông tin xin lỗi và chuyện sơ

suất dịch vài lỗi sai của mình lên mạng thì độc giả chẳng còn lý do nào để bêu riếu dịch giả thêm nữa. (Như trung tướng không quân Lưu Á Châu, Trung Quốc, đã phát biểu rằng chính người Mỹ còn có thể mang tinh thần bốn cột lầy hình quốc kỳ ra may quần đùi và thậm chí còn đốt quốc kỳ của họ ngoài phố thì anh còn lý do gì để đi đốt quốc gia ấy). Câu chuyện sẽ chấm dứt ở đó, mọi sự sẽ đi vào lãng quên và liệu có mấy ai quan tâm đến vài lỗi sai nhỏ lẻ trong dịch thuật trên một diễn đàn, một lĩnh vực chuyên ngành hẹp không phải là hấp dẫn với công chúng như điện ảnh và âm nhạc. Tuy nhiên, chính sự không xin lỗi và thậm chí phản ứng lại của dịch giả cùng những người thân dịch giả trên mạng xã hội đã gây kích động “phe đối lập”, khiến họ quyết làm cho ra nhẽ. Và họ đã “ra nhẽ”, họ tìm thêm 3000 lỗi sai trong một cuốn tiểu thuyết (mà nguyên văn là: Từ trang 9 đến 100 trong bản dịch tiểu thuyết “Bản đồ và vùng đất” có khoảng 300 câu sai và tác giả bài viết tự ước tính nếu tiếp tục làm việc đó đến trang cuối của tiểu thuyết sẽ thành 3000 lỗi). Báo giới vào cuộc. Câu chuyện được tôn lên thành “thảm họa dịch thuật”. Tờ báo nào cũng muốn có một bài về dịch thuật cho theo kịp tin tức. Sách bị thu hồi. Tọa đàm liên tục diễn ra để đính chính. Tốn kém tiền của, công sức, đau đầu nhức óc, mang tai mang tiếng vì một chuyện có thể tránh ngay từ đầu. Đến thời điểm này, dịch giả Cao Việt Dũng cũng đã thừa nhận lỗi của mình trên blog cá nhân và xin lỗi độc giả, cảm ơn những lời góp ý giúp anh nhận ra chỗ sai. Báo chí cũng hoan nghênh hành động này của anh, nhưng như tôi đã nói, nếu lời xin lỗi này xuất hiện ngay từ đầu thì... chẳng lẽ nào cũng một công xin lỗi, sẽ tránh được tất cả mọi hệ lụy.

Cũng trong một khủng hoảng tương tự, dịch giả cao tuổi Dương Tường cũng bị độc giả tìm ra một vài lỗi sai trong bản dịch tiểu thuyết “Lolita” của Vladimir Nabokov nhưng sau đó ông phát biểu trên báo chí rằng: “Nếu bản dịch kém thì do trình độ tôi còn yếu chứ không phải do dịch bừa, dịch ẩu”. Dịch giả Dương Tường cuối cùng vẫn nhận được giải thưởng dịch thuật của Hội Nhà văn Hà Nội (2012) với số phiếu tuyệt đối 9/9 cho bản dịch “Lolita”. Chính dịch giả đã tự nhận mình “trình độ yếu” thì công chúng khó có thể công kích thêm điều gì nữa, hơn nữa càng nói như vậy càng chẳng ai dám công nhận dịch giả Dương Tường “yếu trình độ”. Và trong lời phát biểu này, dịch giả Dương Tường đã phủ định việc mình dịch

ầu. Đúng vậy, trong một câu chuyện khủng hoảng, hãy chỉ nhận những gì mình có lỗi, và hãy phủ nhận những điều không có thực. Không phải lúc nào bạn cũng cần phải thỏa hiệp với công chúng, vì sự yếu đuối của bạn sẽ là điểm yếu để lần sau tiếp tục bị “lạm dụng”. Tôi chắc dịch giả Dương Tường chẳng quan tâm nhiều đến PR, nhưng ông đã giải quyết khủng hoảng rất tốt bằng kinh nghiệm của cá nhân mình. Một thời gian sau, dịch giả Dương Tường lại tiếp tục đối mặt thêm một khủng hoảng truyền thông thứ hai khi một độc giả khẳng định rằng các chú thích trong tác phẩm “Lolita” có xuất xứ từ cuốn “The annotated Lolita” của tác giả Alfred Appel, Mỹ xuất bản năm 1970 và dịch giả Dương Tường chỉ là người dịch lại chứ không phải tự chú thích như ông đã từng trả lời trên báo chí. Dịch giả Dương Tường ngay sau đó đã công khai đối thoại với công chúng trên những tờ báo lớn nhất và tờ “Tuổi trẻ” bình luận: “Dịch giả 90 tuổi đã thẳng thắn trả lời với tinh thần của một người nghiêm túc chịu trách nhiệm trước những điểm sai, kể cả khi sai ngay với quan niệm sống của chính ông.” Và đây là những xin lỗi chân thành của Dương Tường trên báo Thể thao & Văn hóa khiến ngay sau đó, không thêm bất cứ một chỉ trích nào trên báo chí nữa: “Đó là sơ suất của tôi. Đáng ra không thể viết như vậy mà phải ghi là: Các chú thích trong sách do người dịch tra cứu từ nhiều nguồn, trong đó nhiều chú thích dựa vào cuốn The Annotated Lolita. Khi dịch xong tác phẩm vào cuối năm 2011, tôi mệt phờ. Đáng ra, nếu tiếp tục tham gia vào quá trình sửa bản in (không bắt buộc đối với dịch giả), tôi sẽ sửa câu đó lại như trên cho chính xác và trung thực. Tôi rất buồn, có cảm giác như mình ăn gian và không trung thực với độc giả. Họ xếp mình vào họ “đạo” là đúng rồi. Có lỗi thì phải chịu thôi. Tôi xin độc giả thứ lỗi.”

Có thể cá nhân bạn (nếu rơi vào các cuộc khủng hoảng) sẽ nghĩ rằng công chúng thật là độc ác, chỉ một việc bé bằng con kiến muốn xé thành con voi, bạn cống hiến bao nhiêu thành tựu cho cộng đồng chẳng lẽ không đủ bù cho một sai lầm nhỏ. Tôi thì nghĩ rằng sai lầm của nhiều người trong câu chuyện khủng hoảng đúng là nhỏ, nhưng sai lầm lớn của họ là cách ứng xử thiếu linh hoạt với công chúng. Bản chất của công chúng là như vậy, bạn là người của họ và họ có quyền can thiệp nhất định lên những sản phẩm (vật chất hay tinh thần) mà bạn đồng ý đưa ra cho họ sử dụng. Họ cũng có quyền

phán xét về tư cách đạo đức của bạn. Nếu sản phẩm của bạn có một lỗi nhỏ, bạn phải xin lỗi khách hàng và đưa ra phương hướng giải quyết. Cuốn sách của bạn viết sai dù chỉ một chi tiết, nhà xuất bản phải làm đính chính và công chúng xứng đáng nhận được lời xin lỗi. Rất nhiều ngôi sao thể thao sang xứ người thi đấu và giành được thành tích xuất sắc. Ở nhà báo chí đưa tin. Hôm ngôi sao về nước đã thấy hàng đoàn người hâm mộ đón mình ở sân bay với cờ hoa rực rỡ. Cũng ngôi sao ấy đi thi đấu lần sau. Thua cuộc. Thất bại. Khi về nước lặng lẽ không cờ không trống, sân bay lạnh lẽo. Không một fan hâm mộ nào xuất hiện. Nếu cũng chính ngôi sao đó gây ra xì căng đan, lập tức hàng vạn người, trong đó có không ít người trước đây đã từng hâm mộ sẽ quay lưng, xỉ vả và lôi kéo những người khác tẩy chay theo. Phản ứng này xảy ra ở bất kỳ quốc gia nào trên thế giới, cho dù dân tộc ấy có văn minh đến đâu. Nếu như nữ diễn viên Hollywood Winona Ryder từng được giải Quả cầu vàng cho vai diễn xuất sắc nhất đã bị người hâm mộ tẩy chay và sau vụ ăn cắp đồ siêu thị năm 2001 (trị giá quần áo và phụ kiện bị lấy cắp là 5.500USD), sự nghiệp đóng phim của cô đã gián đoạn 4 năm sau đó vì bị các nhà sản xuất từ chối giao vai diễn thì ở Việt Nam, một vụ khủng hoảng tương tự cũng được ứng xử tương tự. Tâm lý đám đông được hình thành từ thuở khai thiên lập địa khi loài người xuất hiện trên Trái đất. Và nếu trong số những người đọc cuốn sách này cũng là nhân vật nổi tiếng thì bạn hãy tự hỏi mình xem, khi đóng vai trò công chúng, liệu bạn có chắc rằng trong suốt đời mình chưa khi nào và sẽ không bao giờ bạn phàn nàn về bất cứ ai bằng những lời lẽ nặng nề. Ngược lại, bạn cũng luôn bình luận về khủng hoảng của những nhân vật khác đầy thô. Vậy thì, chỉ còn cách duy nhất: Hãy cố gắng để mình đừng bao giờ phải rơi vào khủng hoảng, dù chỉ là một lỗi nhỏ xíu. Bạn càng nổi tiếng, sự phán xét của công chúng càng nghiêm khắc và tàn suất “soi mói” càng nặng nề. Nếu không chấp nhận được việc đó, hãy chỉ làm một người bình thường hoặc làm công việc nào không liên quan đến nhiều người để quan hệ công chúng của bạn đơn giản, gọn nhẹ xoay quanh họ hàng, bạn bè và láng giềng.

Khi khủng hoảng xuất hiện, mọi động thái lớn nhỏ của “nhân vật chính” đều được báo giới và công chúng theo dõi sát sao và suy diễn, nên bất cứ phát ngôn nào cần phải rất cẩn trọng. Tuy nhiên,

một trong những phản ứng phổ biến của con người khi xảy ra sự cố là chối tội, loanh quanh bao biện, đổ lỗi, lôi bè kéo cánh, công kích lại đối thủ và thậm chí nói dối để thoát tội. Nhưng hãy luôn tự nhắc mình rằng công chúng đông hàng triệu. Hàng triệu cái đầu luôn thông minh hơn một cái đầu, chưa kể trong số đó có những cái đầu mang chỉ số IQ vượt trội. Một số người lại thiếu kìm chế và thiếu minh mẫn đến mức thách thức đám đông, mặc dù tôi đồ rằng họ cũng phải là người rất thông minh thì mới có được vị trí như ngày nay. Những thách thức, bất cần kiểu như: Tôi có sao nói vậy, tôi thật thà, ai hiểu sao thì hiểu, tôi không còn cách nào để giải thích; Chuyện đã xảy ra như vậy, bây giờ các bạn muốn gì?; Tôi chỉ cần những ai hiểu tôi, bây giờ có những kẻ đố kỵ muốn chơi xấu tôi, bạn tin hay không tùy bạn; Tại sao các bạn không dành thời gian làm việc của mình mà lại cứ soi mói người khác như một kẻ rối việc; Tôi rất bận, không có thời gian để trả lời về việc này... Trong chuyện này, thứ nhất, đổ cho công chúng tội đố kỵ, rồi việc hoặc áu trĩ, thiếu hiểu biết (cho dù có đúng thế thật) là việc làm kém minh mẫn nhất về mặt thấu hiểu tâm lý, vì vô tình lời bình luận này là nhằm nâng cao bản thân mình lên quá mức và hạ thấp đối tượng quá mức. Chẳng ai cảm thấy dễ chịu vì bị hạ thấp, vì cứ phải nghe mãi một kẻ kiêu ngạo, lòng tự trọng của công chúng bị tổn thương thì người thiệt hại chính là bạn. Thách thức công chúng, thậm chí lăng mạ công chúng, đây là một cuộc chiến không cân sức, bởi:

- Công chúng có thể thay thế bạn, còn bạn thì không thể thay thế công chúng. Nếu công chúng chán ghét Vedan, họ sẽ chuyển sang Adjinomoto, không có Adjinomoto sẽ có ngay Miwon. Công chúng không nghe ca sĩ Mariah Carey sẽ quay sang nghe Celine Dion, không có Celine Dion sẽ nghe Christina Aguilera. Nhưng bạn không thể mất công chúng này ta thay ngay công chúng khác. Chí ít bạn sẽ mất đi một bộ phận công chúng. Đừng bao giờ nghĩ rằng bạn là nhân vật “Không thể thay thế”.

- Trong một câu chuyện khủng hoảng cụ thể, bạn có nhiều thứ để mất hơn công chúng. Bạn sẽ mất uy tín (danh tiếng), cảm tình, mối quan hệ công việc và cả thu nhập/doanh thu (do ảnh hưởng của sự cố khủng hoảng). Còn công chúng là những người vô danh, họ có thể nói bất cứ điều gì họ muốn, cho dù nói sai, nói quá đà, nói tục,

chửi rửa còn bạn thì không thể cũng chửi rửa và nói tục tay đôi với công chúng.

- Công chúng là số đông (Bao gồm hàng vạn, hàng triệu người và quan trọng nhất là cả giới truyền thông), trong khi bạn đơn thương độc mã. Cho dù những người ủng hộ bạn cũng đông đảo không kém thì hãy nhớ rằng cái tốt dễ quên, cái xấu nhớ lâu. Bạn ứng xử không tốt, những người đang ủng hộ bạn (dù bạn mắc sai lầm) cũng sẽ quay sang trách cứ bạn.

- Có nguy cơ công chúng sẽ khai ra tất cả những sai sót của bạn. Trong một số trường hợp, nhân vật gặp khủng hoảng không những không xin lỗi công chúng mà còn thách thức, lăng mạ và chửi rửa công chúng (và cả báo chí) trên trang cá nhân. Hành động khó coi này kích động sự phẫn nộ của đám đông, khiến những người không liên quan đến câu chuyện cũng cảm thấy bất bình, dẫn đến việc công chúng sẽ khai lại toàn bộ sai sót trong công việc và cuộc sống của bạn, những điều mà trước đó họ không để ý đến hoặc có biết nhưng không nhắc đến. Tâm lý này rất giống như khi cãi nhau, người ta thường lôi hết những việc xấu trong quá khứ của nhau ra để làm bằng chứng phản biện. Trong trường hợp này, người thiệt hại trước tiên là bạn, vì không dung những tiêu cực của bạn bị lộ diện hết trước công luận. Cái “lý” thuộc về họ, còn cái “tình” thì chính bạn đã làm mất nó rồi.

Khi gặp phải khủng hoảng, nếu đó là câu chuyện không có thực, hãy nhanh chóng lên tiếng và đối thoại với công chúng để giải thích, bởi sự im lặng đôi khi có nghĩa là đồng ý và sẽ càng gây nên nhiều tin đồn thất thiệt và thông tin bôi nhọ. Điều này thì bất cứ người nào, không cần có chuyên môn PR cũng hiểu ra lẽ, tuy nhiên việc thực hiện của một số đơn vị/cá nhân đã chứng tỏ họ hoàn toàn sai lầm. Trong hai năm 2012 và 2013, rất nhiều cuộc họp báo diễn ra tại Hà Nội và TP Hồ Chí Minh cũng nhằm mục đích đối thoại với công chúng và làm rõ sự thật. Nhưng kết quả là những họp báo tốn kém đó chỉ gây thêm sự hài hước và bức xúc cho những người đến dự, đặc biệt là giới phóng viên. Cần phải nhắc lại rằng trong Quan hệ công chúng mà cụ thể là phạm trù xử lý khủng hoảng thì báo chí là đối tượng ưu tiên. Công chúng cả nước không ai được ngồi ở phòng họp báo ấy, chỉ có các nhà báo mà thôi, và sau khi rời khỏi

phòng họp, họ nói sao trên mặt báo thì công chúng biết vậy. Khi nhà báo đến tham dự một cuộc họp báo xử lý khủng hoảng, điều mà họ mong muốn được nghe chỉ là một trong hai thông tin:

- Nếu đơn vị đang gặp khủng hoảng có lỗi sai thật sự, công chúng mong muốn nhận được lời xin lỗi chân thành và những lời hứa khắc phục, sửa sai một cách chi tiết, cụ thể (tránh chung chung)

- Nếu đơn vị đang gặp khủng hoảng không có lỗi, công chúng cần một lời giải thích cụ thể và các chứng cứ có thật (nhân chứng, vật chứng cần phải hiện diện tại phòng họp báo)

Tuy nhiên hầu như chưa có cuộc họp báo nào thể hiện được hai điều này. Công chúng chỉ có một cảm nhận duy nhất là đơn vị gặp khủng hoảng đang có lỗi nhưng lại phủ nhận, bao biện, quanh co, giải thích mơ hồ, đổ lỗi và bắt hợp tác. Cuộc họp báo xử lý khủng hoảng nổi tiếng nhất trong lịch sử ngành giải trí Việt là của Công ty Cát Tiên Sa - nhà sản xuất The Voice phiên bản Việt ngày 11/9/2012. Trước đó hai ngày, khi tập 3 vòng Đối đầu của chương trình đang được phát sóng trên VTV3, một đoạn băng ghi âm dài gần chục phút được đưa lên mạng và nhanh chóng lan truyền trên các diễn đàn và Facebook vì cuộc đối thoại trong băng được cho là của Phương Uyên (giám đốc âm nhạc The Voice) với giám đốc sản xuất chương trình và một đoạn cắt ghép khác là với một thí sinh của cuộc thi. Kèm theo đó là những đoạn email trao đổi giữa Phương Uyên với một số thí sinh khác cũng được một người giấu mặt đưa lên mạng. Phần lớn nội dung của các email và băng ghi âm cho thấy có sự dàn xếp kết quả cuộc thi. Tại cuộc họp báo, ban tổ chức không đưa ra được chứng cứ thuyết phục nào để chứng tỏ việc dàn xếp kết quả cuộc thi là không có thật trong khi BTC phủ nhận điều đó và trong khi nội dung của đoạn băng ghi âm được đưa lên mạng đã thể hiện điều đó. Đại diện BTC cho rằng đoạn băng đã bị cắt ghép nhằm làm sai lệch thông tin nhưng lại không trình ra chứng cứ bị cắt ghép được xác nhận từ phía công an. Cần phải nói rằng ngay cả trong gia đình, nếu có sự hiểu nhầm giữa vợ và chồng, giữa anh chị em thì việc “Tôi không có tội, tại sao lại không tin tôi?” chỉ là một lời biện hộ vô nghĩa. Từ phía những người làm chương trình và cả đài truyền hình VN cũng không xuất hiện một lời xin lỗi nào dành cho công chúng dù đại diện đài truyền hình cho rằng họ có một phần

trách nhiệm. Nhạc sĩ Phương Uyên đã nhận lỗi về mình nhưng tất cả những gì báo giới nhận được từ cuộc họp báo là những lời nói thách thức của huấn luyện viên cuộc thi, những hành động thiếu văn minh của thí sinh và lời chỉ trích của BTC khi đổ lỗi cho báo chí “thiếu suy nghĩ khi đưa tin”. Điều mà công chúng muốn nghe tại buổi họp báo rõ ràng không phải là sự ủng hộ nhiệt thành của BTC, các huấn luyện viên và các thí sinh với nhân vật chính Phương Uyên, cái họ cần là thông tin rõ ràng và thái độ cầu thị. Ngay ngày hôm đó, hầu hết những tờ báo lớn đều bất bình đưa tin về buổi họp báo. Việc xử lý khủng hoảng thành ra “kính chẳng bỏ phiến”. Chỉ đến khi phản ứng của báo chí và cộng đồng mạng đã “leo thang” quá mức, BTC The Voice mới gửi đi một thông cáo báo chí với nội dung xin lỗi về những hành vi và phát ngôn của họ tại buổi họp báo chứ không phải xin lỗi về câu chuyện khủng hoảng ban đầu.

Ngày 23/5/2013, cũng có một cuộc gặp mặt xử lý khủng hoảng khác của ca sĩ Cao Thái Sơn để đính chính tin đồn anh có mối quan hệ đồng tính với nhiều người và đã lừa tiền của người tình, cộng với thông tin hành hung người khác. Tuy nhiên, tất cả những phủ nhận và giải thích trong buổi họp báo đều được coi là thiếu rõ ràng vì nhân vật chính đã không đưa ra được bất cứ chứng cứ nào.

Không chứng cứ hoặc chứng cứ thô giản, thiếu thuyết phục, các câu trả lời tránh né, quanh co không đi vào nội dung chính sẽ càng khiến người nghe thêm bực bội, phản cảm và nghi ngờ. Trong trường hợp chưa có chứng cứ để thuyết phục công chúng một cách tuyệt đối, nhất thiết không nên tổ chức họp báo vì việc đó chỉ gây lãng phí tiền của mà không thể giải quyết được khủng hoảng. Người Việt nói chung rất dè xẻn lời xin lỗi, không thích xin lỗi, cho rằng xin lỗi sẽ hạ thấp danh dự của mình, rằng xin lỗi là mặc nhiên nhận lỗi, sẽ gây hại cho sự nghiệp, thà cứ “cãi bay cãi biển” là thượng sách. Họ lại không nghĩ rằng những lỗi đó ai cũng đã biết cả chỉ một người “cố tình không hiểu”. Một tâm lý đặc thù nữa của người Việt Nam là không thích bị phê bình, thiếu tinh thần cầu thị, dẫn đến việc không bao giờ muốn xin lỗi và nhận lỗi. Các nghệ sĩ, đặc biệt là nghệ sĩ nhiều thành tựu, thường đặt vị thế của mình cao hơn công chúng và các đồng nghiệp khác, nên trong thâm tâm, họ cho rằng không ai có quyền phán xét họ, cho dù họ có sai và lỗi sai đó có ăn nhằm gì so

với những đóng góp của họ cho công chúng. Vì thế khi gặp chuyện, họ thường thiếu tìm chế mà lập tức công kích, chửi rủa lại những người đã phê bình họ trên báo chí và trang cá nhân. Các nhà lãnh đạo khi bị phê bình cũng thường thiếu tinh thần cầu thị, thậm chí còn oán giận những người phê bình, cho rằng họ đã “phạm thượng”, đặc biệt khi người phê bình là một nhân viên cấp dưới. Việc này dễ dẫn đến kết quả là lãnh đạo không những không nhận lỗi, sửa sai mà còn trù ẻo cấp dưới, có những hành động loại bỏ cấp dưới ra khỏi tổ chức. Các công ty đang “ăn khách” khi nhận được khiếu nại của khách hàng về lỗi sản phẩm cũng thường tỏ thái độ thờ ơ, ậm ừ cho qua chuyện hoặc nói năng cộc lốc, thiếu lịch sự vì nghĩ rằng công ty đang đuổi khách đi không hết, mất một vài khách chẳng sao (Lỗi này thường rơi vào nhân viên cấp dưới của các công ty). Phần lớn lại không cho rằng nhiều khi lời xin lỗi thậm chí còn tôn vinh họ lên, khiến công chúng cảm thấy họ là người chín chắn, biết điều, khiêm tốn, điềm đạm và có văn hóa. Giữa năm 2013, việc xích mích giữa ca sĩ Đàm Vĩnh Hưng và nhạc sĩ Nguyễn Ánh 9 đã được báo chí đưa tin. Câu chuyện khởi đầu là nhạc sĩ Nguyễn Ánh 9 phê bình giọng hát của Đàm Vĩnh Hưng trong một bài phỏng vấn (bên cạnh lời phê bình hàng loạt ca sĩ trẻ khác) và liền sau đó ca sĩ Đàm Vĩnh Hưng đã viết một bức thư dài gửi nhạc sĩ trên trang cá nhân của mình với nội dung công kích nhạc sĩ. Trong khi đó, nhạc sĩ 73 tuổi đã bày tỏ sự buồn bã trên báo chí, giải thích rằng ông không có ý xúc phạm người khác và người viết đã không truyền tải đúng tinh thần những gì ông nói khiến bài viết trở thành một sự xúc phạm các nghệ sĩ trẻ, bài viết cũng khiến chính ông bức xúc khi đọc lại và "Nếu có cơ hội gặp Đàm Vĩnh Hưng và Thanh Lam, tôi sẵn sàng xin lỗi. Tôi cũng gửi lời xin lỗi tất cả mọi người, những ai yêu thương Đàm Vĩnh Hưng và Thanh Lam". Mặc dù bài phỏng vấn ban đầu nhận xét về tình hình nhạc trẻ với những câu trả lời thẳng thắn của nhạc sĩ Nguyễn Ánh 9 đã thu hút sự ủng hộ của số đông công chúng và báo giới nhưng ông vẫn lên tiếng xin lỗi những người trẻ hơn. Ngược lại, bức thư của ca sĩ Đàm Vĩnh Hưng với nhạc sĩ Nguyễn Ánh 9 lập tức gây phản cảm và chỉ nhận được sự chỉ trích nặng nề của báo giới.

Những người cao tuổi như nhạc sĩ Nguyễn Ánh 9 và dịch giả Dương Tường cũng đều lên tiếng xin lỗi ngay lập tức sau khi xì căng

đan xảy ra. Các bài báo đều ca ngợi hành động này của họ. Tại sao một số người lại cho rằng xin lỗi là hạ thấp bản thân, là lép vế và thua cuộc? Nhưng tôi nói như vậy không có nghĩa là lúc nào chúng ta cũng phải xin lỗi. Trong một số trường hợp, ta không nên thỏa hiệp với đám đông, đặc biệt khi ta không có lỗi hoặc chỉ là một lỗi rất nhỏ hoàn toàn có thể tha thứ giữa đôi bên và không cần thiết phải mang ra mổ xẻ nhưng đối phương cố tình đưa nó ra để gây sự chú ý nhằm trục lợi cho bản thân. Cũng có lần, một công ty yêu cầu sự giúp đỡ của tôi để giải quyết một khủng hoảng đang hiện diện trên Facebook. Sau khi xem xét kỹ tình hình, tôi khuyên công ty họ nên giữ im lặng, với lý do các đối tượng trên Facebook hoàn toàn không thuộc về nhóm công chúng mục tiêu của công ty và việc a dua comment trên mạng sẽ qua đi nhanh chóng khi các Facebooker trẻ tuổi chú ý vào một câu chuyện khác thú vị hơn, sự việc hoàn toàn không thể lan truyền ra nhóm công chúng quan trọng. Thái độ im lặng sẽ khiến các quan điểm chỉ trích này bị cô lập và không có khả năng lây lan, bùng phát. Nếu công ty gửi thư qua lại cho đối tượng để giải thích, rất có thể họ sẽ nhân đà đó, lợi dụng đưa các bức thư có thật ra để dựng thêm các câu chuyện không có thật khác và việc xử lý sự cố sẽ trở nên phức tạp hơn. Diễn biến đúng như tôi dự đoán. Trong trường hợp này, sự im lặng để “tránh voi” hoàn toàn hợp lý và có hiệu quả. Cũng có những trường hợp người mắc lỗi chủ trương xin lỗi theo đúng nguyên tắc của PR nhưng kết quả đã hoàn toàn đi ngược mong đợi, mà vụ giải quyết khủng hoảng cho xì căng đan của ca sĩ, diễn viên Hoàng Thùy Linh là một ví dụ. Tháng 10/2007, một đoạn phim quay cảnh quan hệ tình dục giữa cô và bạn trai bị phát tán và lan truyền trên mạng. Hai ngày sau đó, đạo diễn seri phim “Nhật ký Vàng Anh” (một bộ phim học trò trong sáng) đã tuyên bố tạm ngừng ghi hình loạt phim với sự có mặt của diễn viên chính Hoàng Thùy Linh. Chương trình giải trí “Vui cùng Hugo” cũng thay thế Hoàng Thùy Linh bằng một người dẫn chương trình khác. Vụ xì căng đan ngay sau đó được giải quyết khủng hoảng bằng một chương trình xin lỗi kéo dài 30 phút trên VTV. Trong chương trình này, những người xúm xít quanh Hoàng Thùy Linh bày tỏ sự cảm thông sâu sắc với khuôn mặt ủ ê, buồn thảm khiến người xem phản cảm, họ có cảm giác ê kíp làm phim đang cố gắng biến cô trở thành nạn nhân và vô can trong xì căng đan này thay vì chân thành xin lỗi

công chúng. Trong buổi họp báo The Voice, sự bênh vực của ê kíp Giọng hát Việt với nhạc sĩ Phương Uyên không buồn bã như chương trình xin lỗi của Hoàng Thùy Linh nhưng lại mang sắc thái “hiếu chiến” và bất hợp tác. Về mặt tâm lý con người, hãy thử hình dung một thành viên trong gia đình có lỗi với bạn, việc những thành viên khác xúm vào bênh vực sẽ chỉ càng khiến tình thế thành “đổ thêm dầu vào lửa”. Tôi chứng kiến trong nhiều gia đình, một ông bố đang cảnh cáo đứa con trai điều gì đó mà bà mẹ nhảy vào bênh, thế nào ông ta cũng đang từ điềm đạm thành nổi cơn lôi đình và đôi khi đứa trẻ bị đòn oan vì bà mẹ thương con. Trên một diễn đàn chẳng hạn, chỉ từ một comment vô thường vô phạt công kích một người nổi tiếng nào đó mà bị comment của các fan hâm mộ anh ta nhảy vào phản bác để bênh vực thần tượng thì lập tức forum đó biến thành chiến trường cãi vã ngay, rồi chuyện bé thành xé ra to. Câu chuyện xin lỗi của Hoàng Thùy Linh cũng không nhất thiết phải được dàn dựng thành một chương trình quy mô và phát trên một kênh truyền hình quan trọng có giá quảng cáo cao nhất Việt Nam như vậy. Cô chỉ nên làm một cuộc họp báo nhỏ và mình cô nên đơn thương độc mã đứng trên sân khấu chân thành xin lỗi công chúng. Khi ấy công chúng mới dễ dàng cảm thông với nỗi cô độc và khổ sở của cô. Tất cả rồi sẽ được truyền tin đi ngay lập tức trên mọi kênh báo chí.

Năm 2008, công chúng châu Á cũng được chứng kiến sự phát triển mất kiểm soát của xì căng đan ảnh sex xuất phát từ diễn viên Hồng Kông Trần Quán Hy. Trong seri ảnh nguy hiểm bị phát tán trên mạng này có mặt hàng chục nữ minh tinh nổi tiếng như Chung Hân Đồng, Trương Bá Chi, Lý Mỹ Kỳ, Dung Tổ Nhi, Thái Y Lâm... Sau xì căng đan, cả Trần Quán Hy và Chung Hân Đồng đều tổ chức họp báo để xin lỗi công chúng nhưng cuộc họp báo của Chung Hân Đồng đã gặp thất bại. Trong khi đó công ty giải trí EAM (công ty quản lý Trần Quán Hy) đã để phía EEG (công ty quản lý Chung Hân Đồng) tổ chức họp báo trước nhằm rút kinh nghiệm và đạo diễn cho Trần Quán Hy cẩn thận từ lời nói, bộ quần áo đến cách thể hiện trước công chúng. Bàn ghế và trang phục của Trần Quán Hy hôm đó đều giản dị, thái độ của anh cũng không màu mè và chân thành. Tuy nhiên sau đó Trần Quán Hy cũng tuyên bố giã từ ngành giải trí để tập trung cho các hoạt động xã hội.

Trong những cuộc họp báo xử lý khủng hoảng của các cá nhân, ban tổ chức cần lưu ý cẩn trọng về những yếu tố có thể làm “đổ thêm dầu vào lửa”, kích động thêm sự chán ghét của công chúng, trong đó có việc tuyệt đối không nên để thêm người nào đứng ra bênh vực nhân vật bằng những lời khen ngợi; nhân vật chính không nên mặc trang phục lòe loẹt như đi dự hội; không tươi cười thể hiện sự sung sướng, viên mãn, bất cần; sân khấu không nên cầu kỳ, quy mô (tất nhiên vẫn phải thẩm mỹ, không luộm thuộm); không phản đối công chúng bất cứ điều gì bằng thái độ bất hợp tác. Tất cả nét mặt, thái độ, lời nói và hành vi đều nên tạo ra sự chân thành, giản dị, điềm đạm, bình tĩnh. Hãy chia sẻ về những cảm giác và sự cố mà bạn phải đối mặt trong suốt những ngày qua, những lời bộc bạch chân tình của bạn và thái độ cầu thị sẽ làm động lòng công chúng. Sự mệt mỏi và đôi chút suy sụp trên khuôn mặt có thể kêu gọi lòng cảm thông, nhưng cũng đừng bày tỏ sự kiệt sức và quá nhiều nước mắt để khơi dậy lòng thương hại. Công chúng luôn kỳ vọng ở sự kiêu hãnh của một người nổi tiếng, của một thần tượng mà họ hâm mộ chứ không phải sự đổ vỡ bệ rạc.

Có những khủng hoảng có thể xin lỗi và hứa hẹn sửa sai là xong, nhưng cũng có nhiều khủng hoảng không đơn thuần chỉ nói một lời xin lỗi, bởi việc sửa sai đôi khi trở nên vô cùng tốn kém, đặc biệt là khi câu chuyện đó lại liên quan đến pháp luật. Một trong những khủng hoảng truyền thông lớn nhất tại Việt Nam luôn được nhắc đến như một bài học xử lý khủng hoảng nằm lòng của người làm PR là sự cố “Xả chất thải ra sông Thị Vải” của công ty Vedan Việt Nam (thuộc Tập đoàn Vedan, Đài Loan). Năm 2008, khi thế giới đang đối mặt với khủng hoảng kinh tế thì công ty sản xuất bột ngọt Vedan cũng phải đối diện với khủng hoảng gây nguy hiểm cho cả sức khỏe người dân sống quanh khu vực sông Thị Vải (Đồng Nai) lẫn uy tín thương hiệu của công ty. Vedan bắt đầu xây dựng nhà máy tại Đồng Nai từ năm 1991 và trong nhiều năm liền đã liên tục xả gần 5000m³ chất thải/ngày vào sông Thị Vải khiến môi trường bị tàn phá nặng nề mà không bị phát hiện. 9/2008, Cục Cảnh sát Môi trường và Bộ Tài nguyên & Môi trường VN đã phối hợp để đưa vụ đầu độc môi trường này ra công luận sau hơn ba tháng theo dõi, theo đó Vedan đã mắc tới 10 sai phạm liên quan đến môi trường. Trước sự việc này, bất cứ ai đều có thể hiểu rằng chỉ một lời xin lỗi công chúng và

hứa hẹn không tiếp tục... làm hại môi trường không thể giải quyết được khủng hoảng và xoa dịu tình hình. Trong trường hợp Vedan, việc khắc phục trước hết tốn 267,5 triệu đồng tiền phạt vi phạm hành chính về bảo vệ môi trường và phải truy nộp phí bảo vệ môi trường hơn 127 tỉ đồng, chưa kể 220 tỷ đồng bồi thường thiệt hại cho nông dân ở Đồng Nai, Bà Rịa-Vũng Tàu và TP Hồ Chí Minh. Tuy nhiên đây là sự khắc phục mang tính miễn cưỡng theo quy định của pháp luật vì đến tận ngày 9/8/2010, hai năm sau khi vụ xả chất thải ra sông Thị Vải được làm rõ, dưới sức ép của công luận và các cơ quan chức năng, Vedan mới chấp nhận đền bù, còn trước đó, Vedan đã làm gì để giải quyết khủng hoảng?

Khi sự việc đã rõ ngọn ngành trước pháp luật, Vedan không một lời xin lỗi mà chỉ phủ nhận việc nước xả thải của nhà máy là 90% nguyên nhân gây bức tử sông Thị Vải khiến các thủy sinh cũng không thể sống nổi trong nước, nông dân mất nguồn sinh sống vì thủy sản; Vedan chọn giải pháp im lặng trước 4000 lá đơn kiện của nông dân địa phương và sự lên án của công luận; Khi buộc phải chấp nhận bồi thường, những thông tin về việc Vedan mặc cả tiền đền bù thiệt hại liên tục xuất hiện trên mặt báo. Không một lời xin lỗi và bất hợp tác, Vedan gây phẫn nộ cho cả các nhà chức trách (Bộ trưởng Bộ Tài nguyên Môi trường Phạm Khôi Nguyên cho rằng: Vedan đã rất ngoan cố, mưu mẹo, có hành vi lừa đảo) và làm dấy lên một làn sóng căm phẫn trong cả nước khiến “Phong trào tẩy chay Vedan” diễn ra không chỉ ở các siêu thị, cửa hàng tạp hóa nhỏ lẻ mà trên các diễn đàn mạng, nhiều topic cùng mở ra kêu gọi cộng đồng tẩy chay sản phẩm của Vedan. Từ một sản phẩm có sức cạnh tranh mạnh về chất lượng và giá cả với Miwon và Adjinomoto, trong nhiều năm, bột ngọt Vedan không còn được các bà nội trợ ưa chuộng nữa và vắng bóng trên giá kệ bày bán các sản phẩm cùng loại. Sau đó một thời gian, Vedan có tiến hành việc khắc phục khủng hoảng bằng một phương pháp phổ thông nhất, tổ chức mời phóng viên của những tờ báo lớn ở khu vực TP Hồ Chí Minh viết bài về quang cảnh sinh hoạt bình yên của người dân quanh bờ sông Thị Vải để thể hiện rằng mọi sự đã... bình yên. Một tháng sau, báo Tuổi trẻ phản bác lại bằng một phóng sự chứng minh nước sông Thị Vải vẫn chưa hết ô nhiễm và việc nuôi thủy sinh còn gặp rất nhiều khó khăn.

Như phần 9 đã nói, nhiều công ty PR ở Trung Quốc có chuyên môn “tẩy trắng” thông tin thì một số công ty PR ở Việt Nam cũng lo việc “biên tập” thông tin báo chí bằng cách giúp đỡ công ty gặp khủng hoảng mời phóng viên viết bài cải chính và ca ngợi. Không dưới 3 doanh nhân từng nói với tôi rằng: Họ đưa ra giá (Tôi xin phép không đưa ra con số cụ thể vì có thể trở nên bất nhã đối với độc giả) và các nhà báo sẽ viết bất cứ thứ gì họ muốn. Tôi đồng ý rằng có thể một số nhà báo sẽ làm như vậy nhưng không phải là với tất cả hàng vạn nhà báo ở Việt Nam. Hơn nữa, những tờ báo mà họ không “ra giá” thì sao, họ không thể bao sân hàng ngàn đơn vị báo giấy và báo điện tử ở nước Việt, như vậy sau đó tất có những bài báo phản biện. Việc “mua” thông tin thành “bắt cóc bỏ đĩa”. Chưa kể những người gặp thiệt hại trong vụ khủng hoảng sẽ thêm phần nộ vì những bài báo viết sai sự thật. Mâu thuẫn càng gia tăng. Trong thời điểm hiện tại, công ty Vedan tiếp tục tiến trình phục hồi uy tín, danh dự và chiếm cảm tình của công chúng địa phương bằng cách tổ chức rất nhiều chương trình từ thiện trong năm 2013 như: Xây tặng nhà cho các gia đình khó khăn tại tỉnh Đồng Nai; Khám bệnh và phát thuốc miễn phí cho hơn 1500 người dân các huyện tỉnh Đồng Nai; Tặng 200 suất học bổng cho học sinh nghèo hiếu học tỉnh Đồng Nai và hơn 100 suất học bổng cho Hội Khuyến học huyện Tân Thành, Bà Rịa, Vũng Tàu; Năm 2012 và 2013, Vedan được Chủ tịch UBND tỉnh Đồng Nai tặng bằng khen về thành tích đóng góp cho hoạt động nhân đạo với số tiền hàng năm hơn 4 tỷ đồng. Dễ dàng nhận ra rằng đối tượng làm từ thiện trong các dự án này là người dân sống quanh khu vực sông Thị Vải (Đồng Nai và Bà Rịa, Vũng Tàu), nơi đã từng bị ô nhiễm nặng nề bởi chất thải của nhà máy Vedan. Như mọi công ty gặp khủng hoảng, việc tiến hành xoa dịu tâm lý người dân địa phương bằng những việc làm tốt đẹp sẽ giúp đỡ doanh nghiệp đẩy nhanh tiến trình vượt qua khủng hoảng.

Một câu chuyện bất hợp tác khác có thể kể đến thuộc về khủng hoảng của Công ty Coca Cola Việt Nam, thương hiệu nước giải khát số 1 thế giới và đã nhiều thập niên nằm trong top 10 thương hiệu lớn nhất toàn cầu. Trong thời gian vừa qua, hàng loạt thương hiệu quốc tế có đầu tư kinh doanh tại Việt Nam đã bị xếp vào diện nghi ngờ chuyển giá để trốn thuế. Các công ty đa quốc gia đã tận dụng những quy định khác biệt về thuế giữa các quốc gia, các ưu đãi

trong quy định thuế để thiết lập một chính sách riêng về giá giao dịch nội bộ giữa các công ty thành viên nhằm mục đích thay đổi nghĩa vụ thuế theo hướng có lợi cho tập đoàn. Trong câu chuyện này, Coca Cola bị cho là đã lách luật, đưa ra những chứng cứ kinh tế về việc thua lỗ để trốn thuế. Coca Cola cũng được cho rằng đã lấy chi phí thuế bù sang việc giảm giá sản phẩm để cạnh tranh một cách thiếu lành mạnh với các công ty đối thủ Việt Nam. Đây là một lỗi từ phía Coca Cola Việt Nam được các chuyên gia kinh tế hàng đầu phỏng đoán khá rõ ràng nhưng do thiếu chứng cứ nên các cơ quan chức năng tạm thời bất lực. Không chỉ gây bất mãn cho cộng đồng mà Coca Cola đã khiến giới chức địa phương, báo chí, các doanh nghiệp Việt Nam khó chịu. Tạm thời chưa thể can thiệp việc không nộp thuế của Coca Cola, nhiều chuyên gia kinh tế như TS Lê Đăng Doanh - Nguyên Viện trưởng Viện Nghiên cứu và Quản lý kinh tế Trung ương, ông Vũ Tuấn Anh – Giám đốc Viện Quản lý Việt Nam đã kêu gọi người tiêu dùng phát huy quyền năng, tẩy chay những sản phẩm cạnh tranh thiếu lành mạnh mà cụ thể là Coca Cola. Kết quả là hàng chục trang Facebook và các diễn đàn được lập ra với chủ đề “Tẩy chay Coca Cola”. Trong nhiều năm, những thông tin khiếu nại của khách hàng về việc tìm thấy dị vật trong sản phẩm của Coca Cola nhưng thái độ của nhân viên công ty tỏ ra cộc lốc, khó chịu, thiếu lịch sự, vô trách nhiệm cũng liên tục được đưa lên mặt báo. Công chúng dường như chưa bao giờ thấy Coca Cola đưa ra lời xin lỗi về bất cứ điều gì. Cảm tình của công chúng với Coca Cola, thứ đồ uống được tiêu thụ nhiều nhất thế giới, trở nên sút mẻ. Một số người nói rằng rồi chuyện này sẽ qua đi và người ta sẽ tiếp tục uống Coca Cola, ấy là chưa kể ngay tại thời điểm này, công chúng vẫn tiêu thụ rất nhiều Coca Cola đấy thôi, Coca Cola đâu có bị thiệt hại quá nhiều, liệu các chuyên gia PR có quá tôn thờ chuyên ngành của mình không vậy? Câu trả lời cho hiện tượng này rất đơn giản. Phần lớn khách hàng uống Coca Cola là các thiếu niên tuổi teen (từ 13-19 tuổi). Ở lứa tuổi này, các bậc cha mẹ không thể kiểm soát thói quen tiêu dùng đồ uống của con cái mình, trong khi các em lại không hiểu và không quan tâm nhiều đến vấn đề chuyển giá, trốn thuế của Coca Cola. Những người có đủ nhận thức về đạo đức kinh doanh của Coca Cola thì lại đã qua tuổi dùng đồ uống có ga, thậm chí nếu không mất cảm tình với Coca Cola thì họ cũng nhận thức được rằng

sử dụng lâu dài đồ uống có ga sẽ nguy hiểm thế nào cho sức khỏe. Khái niệm chuyển giá, trốn thuế cũng khá phức tạp đối với một bộ phận số đông công chúng ở mức độ dân trí chưa cao, nó không dễ hiểu như vụ xả chất thải của Vedan, vì vậy còn rất nhiều người không tẩy chay Coca Cola mà vẫn uống nó hàng ngày. Tạm thời khủng hoảng này chưa bùng phát ở nhóm đối tượng công chúng mục tiêu của Coca Cola. Tuy nhiên về lâu về dài, không ai học được chữ ngờ cả. Vì nếu biết hết được tất cả những gì sẽ xảy ra, các doanh nghiệp không lờ với những ông chủ điều hành đủ thông minh để xây dựng các chiến lược “để trứng vàng” đã không phải thất bại trước khủng hoảng như Vedan.

Nếu như phương án khắc phục tình thế trong khủng hoảng của công ty Vedan tốn kém đến vài trăm tỷ đồng khiến Vedan trì hoãn việc nhận lỗi và xin lỗi công chúng, và Coca Cola cũng sẽ buộc phải trả một khoản hậu bao khổng lồ một khi vụ trốn thuế được chứng minh thì trong nhiều câu chuyện khủng hoảng khác liên quan đến sản phẩm bị lỗi, các công ty đã tỏ ra linh hoạt hơn nhiều. Tháng 7/2013, công ty Mỹ phẩm Kanebo Nhật Bản đã phải tổ chức họp báo sau khi 39 khách hàng tại Nhật sử dụng dòng sản phẩm làm trắng da chứa Rhododenol đã gặp phải các triệu chứng xuất hiện nốt trắng trên da và mẩn ngứa. Tại họp báo, Kanebo cho biết đang trong quá trình nghiên cứu, phân tích và trao đổi với các bác sĩ da liễu để tìm xem nguyên nhân là do căn bệnh trên da hay do mỹ phẩm. Mặc dù chưa có kết quả cuối cùng nhưng để đảm bảo uy tín và bảo vệ sức khỏe cho khách hàng, Kanebo vẫn tự nguyện thu hồi 54 sản phẩm làm trắng da có chứa thành phần Rhododenol trên toàn thế giới. Ở Việt Nam chưa có ghi nhận y tế nào liên quan tới người sử dụng nhưng Công ty LK - đơn vị nhập khẩu và phân phối sản phẩm của nhà sản xuất Kanebo Nhật Bản cũng đã nỗ lực thu hồi các sản phẩm có chứa Rhododenol trên thị trường. Người tiêu dùng cũng sẽ được hoàn trả tiền hoặc đổi sản phẩm với giá trị tương đương. Mặc dù chưa có kết luận y tế chính thức về việc sản phẩm làm trắng da của Kanebo có gây hại cho người sử dụng hay không nhưng công ty sản xuất và nhà phân phối vẫn tiến hành thu hồi sản phẩm, việc này cũng tương tự như trường hợp của hai hãng Danone Việt Nam và Abbott Việt Nam.

1/8/2013, công ty xuất khẩu sữa Fonterra (New Zealand) ra thông báo rằng khoảng ba lô hàng whey protein của hãng có thể đã bị nhiễm khuẩn Clostridium Botulinum, chất gây độc thần kinh. Ngay sau đó 8 quốc gia trong đó có Việt Nam đã lập tức tiến hành các biện pháp thu hồi những lô sữa nghi nhiễm khuẩn do sử dụng nguyên liệu Fonterra cung cấp. Ở Việt Nam, các sản phẩm sữa có nghi ngờ chứa Clostridium Botulinum bao gồm Dumex Gold bước 2 cho trẻ từ 6-12 tháng tuổi loại 800 gam sản xuất bởi công ty Danone Dumex (Malaysia) và Similac Gainplus Eye-Q dành cho trẻ 1-3 tuổi của công ty Abbott Việt Nam. Chỉ trong vòng 3 ngày, cả hai công ty đã khẩn trương thu hồi các sản phẩm sữa có nghi ngờ nhiễm khuẩn và kêu gọi sự hợp tác của người tiêu dùng để được tư vấn và đổi sản phẩm mới an toàn. Công ty Danone Việt Nam tăng cường số nhân viên phục vụ tổng đài chăm sóc khách hàng 24/7 lên đến 80 người. Tuy nhiên đến cuối tháng 8/2013, 195 cuộc xét nghiệm đã được tiến hành tại các phòng thí nghiệm tại New Zealand và Trung tâm kiểm soát dịch bệnh Hoa Kỳ cho thấy các sản phẩm sử dụng đạm whey cô đặc nghi ngờ nhiễm khuẩn của Fonterra không chứa khuẩn Clostridium Botulinum. Cả phía Danone Việt Nam và Abbott Việt Nam đều vui mừng vì thông tin này và chứng cứ “giải oan” mà họ đưa ra trước báo chí là lời khẳng định của ông Scott Gallacher, quyền Thứ trưởng Bộ Công nghiệp Cơ bản New Zealand: “Không có sản phẩm sữa nào xuất khẩu từ New Zealand gây nguy hại đến người tiêu dùng”. Tuy nhiên phía Abbott Việt Nam vẫn cho biết dù các sản phẩm được thu hồi vừa qua không gây nguy hiểm cho sức khỏe nhưng Abbott vẫn quyết định hủy và không bán trở lại trên thị trường.

Hai câu chuyện trên cho thấy mặc dù sản phẩm mới chỉ bị “nghi ngờ” gây hại cho sức khỏe chứ chưa có kết luận chính thức từ các cơ quan y tế nhưng các doanh nghiệp vẫn khẩn trương thu hồi sản phẩm và tăng cường đường dây nóng tư vấn cho khách hàng. Hành động này thể hiện tinh thần trách nhiệm của công ty trước những yếu tố nguy hại đến sức khỏe cộng đồng, thể hiện mong muốn được lắng nghe và giao tiếp hai chiều với công chúng nhằm trấn an tinh thần khách hàng, lường trước được thông tin khủng hoảng sẽ leo thang đến đâu để có hướng giải quyết. Qua công luận trong hai tháng vừa qua thì ta có thể thấy hầu như không có công kích nào từ

cộng đồng Việt chĩa vào hai hãng sữa bột và Kanebo. Trước những thông tin còn ở mức “ngghi ngờ”, nếu như hai công ty sữa giữ im lặng và không có động thái giải quyết, sự việc sẽ tiến triển bằng những tin đồn kiểu “rắn chín đầu”. Công chúng sẽ phần nộ trước thái độ vô trách nhiệm của doanh nghiệp, đặc biệt khi đây lại là một sản phẩm nhạy cảm: Sữa bột trẻ em. Bất cứ điều gì gây hại đến trẻ em đều được coi là khủng hoảng nguy hiểm hơn mọi khủng hoảng khác. Thái độ thờ ơ của công ty gặp khủng hoảng cũng sẽ gây ra cho công chúng một cảm giác bất an. Giống như bạn đi ăn phở và tìm thấy một con ruồi trong bát, bạn nói điều đó với người bán và bà ta phẩy tay như thể đó là chuyện bình thường, có gì đâu mà bận tâm, hãy gạt con ruồi ra mà ăn tiếp, lập tức bạn nghĩ rằng chúng tỏ mọi ngày bà hàng phở vẫn chủ trương cho khách hàng ăn bần một cách diêm nhiên thế này, thậm chí có thể khách hàng đã từng ăn phải bát có gián, đũa phơi bụi, hành không rửa và trong tương ớt cũng chứa đầy vi trùng.

Một lần nữa chúng ta thấy rằng, nếu cá nhân/tổ chức không có lỗi và muốn xóa tan nghi ngờ của công chúng, không còn cách nào khác là công khai trình ra chứng cứ đáng tin cậy. Và trong mọi trường hợp khủng hoảng, cần hành động thật nhanh, không phải sau một tuần, một ngày mà là ngay lập tức. Việc doanh nghiệp bị công chúng hiểu nhầm nhưng vẫn nhanh chóng tiếp thu ý kiến, vẫn nỗ lực rà soát lại xem sản phẩm của mình có lỗi thật hay không và sau đó trình ra chứng cứ “giải oan” thậm chí còn thu hút thêm cảm tình của công chúng. Mối quan hệ giữa doanh nghiệp và cộng đồng trở nên gắn bó chặt chẽ hơn nữa sau chuỗi ngày bị ngờ oan. Mặc dù tổn thất về kinh tế cũng không phải là ít song doanh nghiệp lại được thêm một thứ vô giá, đó là sự đánh giá cao của khách hàng. Coi như trong cái không may có cái may. Nhưng cũng có nhiều người hành động sai lầm trong trường hợp này. Họ nghĩ rằng mình không có lỗi thì chẳng việc gì phải lên tiếng, thậm chí còn tức bực vì bị ngờ oan thành ra quay lại trả đũa công chúng và kẻ công kích bằng những hành động mất bình tĩnh. Cuối cùng họ đang đứng lại thành ra sai. Sai vì cách ứng xử kém cỏi và thiếu chuyên nghiệp. Ngay cả khi “nổi oan” đã được giải thì công chúng cũng sẽ không vui vì những phát ngôn chưa đúng mực của họ. Tất cả những người mất bình tĩnh thường là những người thua cuộc. Thực tế chứng

minh rằng trên chiến trường, trên chính trường, thương trường và cả trong quan hệ đời sống hàng ngày, những người hay mất bình tĩnh sẽ thường tự đặt mình vào thế bị động và lố bịch.

Đối với một sản phẩm tinh thần như sách, sau vụ khủng hoảng dịch thuật cuốn tiểu thuyết “Bản đồ và vùng đất”, ngày 15/3/2013, công ty sách Nhã Nam đã lập tức dừng việc phát hành cuốn sách này để kiểm định chất lượng bản dịch một cách toàn bộ, đồng thời thu hồi những cuốn sách đã phát hành. Sau khi kiểm định và chính thức công nhận số lượng lỗi dịch cao hơn so với chuẩn biên tập và vượt quá số lỗi tối đa cho phép, Nhã Nam đã thực hiện hiệu chỉnh bản dịch và in lại bản hiệu chỉnh. Cũng giống như công ty LK, Abbott Việt Nam và Danone Việt Nam, công ty sách Nhã Nam mời những độc giả đã mua cuốn sách trên đến công ty để đổi lấy bản mới miễn phí sau khi phát hành. Bên cạnh đó, Nhã Nam cũng gửi lời xin lỗi đến độc giả và hứa sẽ rút kinh nghiệm, cẩn trọng hơn trong quá trình xuất bản. Thái độ này của Nhã Nam cũng được hoan nghênh bởi Nhã Nam đã thực hiện đúng quy trình của một cuộc xử lý khủng hoảng.

Nhiều công ty cũng đã rất chuyên nghiệp trong việc lập ra các tình huống khủng hoảng giả định và tập huấn cho những người tham gia làm việc trong công ty để khi sự cố xảy ra đều có thể xử lý tức thì mà không lúng túng. Mọi lúng túng trong xử lý thông tin và quá trình im lặng kéo dài chứng tỏ công ty thiếu chuyên nghiệp, hoặc giả công ty quá tin tưởng vào “chân rết” vững chắc của mình trong giới báo chí và quan chức chính phủ, để rồi đến khi tất cả những “mối quan hệ công chúng” đó cũng quay lưng, việc đã vỡ tung ra như một khối u ác tính thì vô phương cứu chữa.

Khủng hoảng là một trong hai phạm trù khó giải quyết nhất trong PR, bên cạnh nỗ lực thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng. Khủng hoảng gây mệt mỏi cho những người trong cuộc, gây tổn hao công sức, tổn hại uy tín, tổn kém tiền của và cho dù đơn vị đó có vượt qua khủng hoảng và dành lại cảm tình của công chúng thì cũng phải “mất” không ít. Tuy nhiên nếu một đơn vị giải quyết khủng hoảng tốt, thậm chí sự việc còn biến thành câu chuyện PR xuất sắc và thu hút thêm cảm tình của cộng đồng.

Khi gặp khủng hoảng, thái độ cần có là sự bình tĩnh, tỉnh táo phân tích tình hình và hành động nhanh chóng. Đôi khi quyền năng của đám đông thậm chí còn to lớn hơn báo chí và pháp luật. Họ có quyền lựa chọn, định đoạt và “sa thải” bạn ra khỏi cảm tình của họ, vì vậy khi khủng hoảng xảy ra, tuyệt đối cá nhân/tổ chức đó không nên thách thức và tỏ thái độ bất cần với đám đông. Mọi phủ nhận không chứng cứ, giải thích loanh quanh, mơ hồ, bao biện và dối trá đều trở thành bằng chứng chống lại bạn.

Điều quan trọng nhất: Nếu có lỗi, hãy nói lời xin lỗi và đưa ra biện pháp khắc phục, sửa sai. Sự chân thành của bạn sẽ khiến công chúng tha thứ và tiếp tục duy trì thiện cảm.

11. Nếu không tỉnh táo, đừng tham gia mạng xã hội

“Tin đồn là hình thức cổ xưa nhất của truyền thông đại chúng”

(Jean-Noel Kapferer)

Khi thiết kế phiên bản Facemash (tiền thân của Facebook) vào năm 2003, có lẽ cậu sinh viên năm thứ hai đại học Havard, Mark Zuckerberg vẫn chưa nghĩ tới số lượng 500 triệu người mong muốn sở hữu một tài khoản Facebook trong tương lai và khả năng cậu sẽ trở thành tỷ phú. Chính thức ra mắt Facebook.com vào năm 2005 nhưng 2009 mới thu được lợi nhuận và năm 2010, lượng người truy cập Facebook đã vượt quá công ty dịch vụ web hàng đầu ở Hoa Kỳ là Google. Cũng từ thời điểm 2010, Facebook ngày càng phổ biến ở Việt Nam (đặc biệt kể từ sau khi mạng xã hội vốn quen thuộc với người Việt là Yahoo!360o chấm dứt hoạt động từ tháng 7/2009). Facebook trở nên cực thịnh với cư dân mạng trong nước từ hai năm trở lại đây và bắt đầu rơi vào tầm ngắm thương mại của nhiều công ty. Facebook thành “cơn nghiện” của cả trẻ con, thanh niên và người cao tuổi. Tại sao các trang mạng xã hội mà đặc biệt là Facebook lại được ưa chuộng và thậm chí gây nghiện đến như vậy? Trước hết là vì mạng xã hội tập trung phục vụ cho những nhu cầu cuối cùng trong tháp 5 nhu cầu của Abraham Maslow: Nhu cầu giao tiếp - chia sẻ - được trực thuộc một nhóm người, nhu cầu được tôn trọng và thể hiện bản thân. Đặc biệt tính năng Like những tin yêu thích (Thể hiện sự yêu thích đối với bài viết và hình ảnh bằng cách nhấn chuột vào biểu tượng Like -Thích) khiến chủ nhân những bài viết, hình ảnh đó cảm thấy họ được chia sẻ, tôn trọng và ngưỡng mộ, một cảm giác rất quan trọng về mặt tâm lý con người. Nhiều người ở ngoài đời thực không phải là một nhân vật đặc biệt, không mấy nổi trội trong khả năng giao tiếp, nhưng khi tham gia mạng xã hội lại cảm thấy vị thế của mình được nâng lên và có thêm rất nhiều mối quan hệ (ảo).

Các chính trị gia, các nghệ sĩ lớn trên thế giới cũng đã từ lâu coi Twitter và Facebook là một cơ quan ngôn luận chính thức của cá nhân mình, bên cạnh mong muốn được chia sẻ. Thông qua mạng xã hội, họ sẽ dễ dàng hơn để đính chính một tin đồn thất thiệt và thậm chí một vài thông tin mà họ đưa ra cũng được coi như thông cáo báo chí để nhà báo đưa tin lại, ví dụ: Thông tin về sự kiện âm nhạc

mới, album sắp phát hành, giải thưởng vừa nhận được, lời xin lỗi chính thức về một lỗi lầm, thậm chí công bố người yêu mới, sắp kết hôn và chuẩn bị ly dị. Cặp vợ chồng diễn viên Demi Moore và Ashton Kutcher, cặp vợ chồng ca sĩ Marc Anthony và Jennifer Lopez cũng từng công bố thông tin ly dị của mình trên trang Twitter. Các công ty thương mại ở Việt Nam bắt đầu coi mạng xã hội là công cụ hữu hiệu trong những chiến dịch PR kể từ khi việc đầu tiên muốn làm của các chủ tài khoản Facebook sau khi bật máy tính là truy cập vào Facebook thay vì kiểm tra hộp thư hay đọc tin trên VnExpress, Vietnamnet và Dân trí. Nhiều công dân mạng ưa xem thông tin trên mạng xã hội hơn trên báo chí. Thậm chí những gì mà họ thảo luận và trao đổi với nhau hàng ngày là về thông tin đọc được trên Facebook chứ không phải trên báo mạng và truyền hình. Tính đến năm 2013, hầu hết các công ty lớn ngoài trang web chính thức đều có thêm một tài khoản Facebook nhằm quảng bá sản phẩm/dịch vụ mới, thu hút thí sinh cho một cuộc thi, gửi đi những thông tin khuyến mại để công chúng có thể nhận được tức thì, thông báo về những sự kiện sắp tới... như Facebook của công ty Mobifone, Viettel, FPT Telecom, BHD Star Cineplex, Coca Cola, Pepsi, Unilever, Jetstar Pacific Airlines, Yamaha, Mercedes-Benz...

Một lợi thế khác của mạng xã hội là tin tức nghe có vẻ “đáng tin cậy” hơn trên báo chí mặc dù nó không chính thống, nó là cảm tính và thậm chí là tin đồn. Tin tức tích cực được lan truyền trên mạng xã hội thực chất cũng là một dạng “Word of mouth” (Quảng cáo truyền miệng). Sẽ đáng tin hơn quảng cáo của Moroccan Oil trên truyền hình khi một cô gái khoe mái tóc bóng mượt trên Facebook và sau khi được các Facebooker khác hỏi về bí quyết bảo vệ mái tóc, cô trả lời rằng mình đã dùng dầu dưỡng Moroccan Oil.

Ngày nay, mỗi Facebooker được coi như một nhà báo, một phóng viên ảnh (một paparazzi), thậm chí một tổng biên tập. Họ có thể viết bài, chụp ảnh, tự biên tập, tự kiểm duyệt và đưa tin nhanh chóng. Nếu một Facebooker tham dự một sự kiện, họ “làm tin” ngay tại chỗ và khi sự kiện mới diễn ra được mười phút, các tin tức đã được truyền đi tới hàng vạn Facebooker khác cũng đang ngồi trước một thiết bị nối mạng. Những hình ảnh, những thông tin liên tục được cập nhật tại chỗ, điều mà ngay cả các tờ báo mạng năng nổ nhất

cũng không thể làm được vì rào cản truyền thống của công tác biên tập và kiểm duyệt. Một “hot facebooker” thực sự là một người có quyền lực khi tin tức từ họ có thể truyền tải nhanh chóng tới vài vạn người đọc, một con số khiến nhiều tờ báo ở Việt Nam cũng phải mơ ước. Đặc biệt khi chủ nhân trang mạng xã hội là một nhân vật nổi tiếng có nhiều fan hâm mộ thì những món ăn, nhà hàng mà họ ưa thích, những style thời trang họ mặc, đĩa nhạc họ nghe, cuốn sách họ đọc và quan điểm của họ đều có tác động nhất định tới công chúng.

Tính năng độc đáo của một số trang mạng xã hội khiến tin tức được truyền đi theo cấp số nhân nên có thể huy động được lực lượng đông đảo người hâm mộ theo hướng có lợi cho nhân vật chính. Tính tương tác của mạng xã hội mạnh mẽ, tạo cảm giác gần gũi, thân thiện trong mối quan hệ giữa chủ thể và công chúng, vì thế nó tác dụng hơn một trang web chính thống. Trong khi trang web của các công ty phần nhiều hiu quạnh và tiêu điều vì thông tin cập nhật ít, lượt truy cập thấp, ngay chính nhân viên trong công ty cũng không mấy khi (thậm chí không bao giờ) vào trang web của công ty mình, thì tính tương tác của Facebook “buộc” công chúng phải click chuột nhiều hơn. Thông tin hai chiều được thiết lập cho phép chủ nhân trang mạng lắng nghe quan điểm của công chúng để điều chỉnh mối quan hệ đối với cộng đồng, đính chính tin đồn, giải quyết khủng hoảng, thay đổi sản phẩm vật chất/tinh thần hoặc sự kiện cho phù hợp... Vì vậy, các chủ nhân mạng xã hội cũng đồng thời là người làm PR tích cực dù đôi khi chỉ vô thức. Một lời xin lỗi ngắn gọn được truyền tải lên trang cá nhân chính là cách xử lý khủng hoảng tích cực, một thông tin về sự kiện sắp tới cũng là biện pháp thăm dò dư luận để sự kiện thực tế được điều chỉnh, chuẩn bị kỹ lưỡng hơn. Trong tâm lý học thì mỗi con người đều phần nào có mong muốn mình là nhân vật quan trọng, dù họ chỉ là người bình thường đi chăng nữa, vì vậy các doanh nghiệp và những người nổi tiếng có thể tận dụng mạng xã hội để chiếm cảm tình của tối đa công chúng. Những thông tin cập nhật và chia sẻ trực tiếp với các đối tượng nằm trong Friendlist sẽ khiến họ cảm thấy được tôn trọng và mình là nhân vật quan trọng. Họ nhận được tin tức trước cả giới báo chí, được phép trao đổi thông tin hai chiều trên trang cá nhân của nhân vật nổi tiếng hoặc một công ty danh tiếng. Họ cũng cảm

thấy quan điểm độc lập của mình có vai trò tác động mạnh mẽ đến chủ nhân trang mạng, hay nói đúng hơn, giống như một người bạn trong danh sách hạn chế, thậm chí có quyền can thiệp nhất định vào những quyết định của chủ nhân trang mạng. Một câu chuyện tiện ích điển hình của mạng xã hội là tập thơ tình “Đi qua thương nhớ” của nhà thơ Nguyễn Phong Việt đã một phần nhờ công năng của Facebook mà liên tục in tái với con số vài vạn ấn bản sau khi phát hành lượt đầu tiên. Trước đó, Nguyễn Phong Việt đã đưa những trích đoạn thơ của mình lên Facebook và nhận được nhiều sự ủng hộ, chia sẻ. Những câu thơ này cũng theo “con đường Facebook” mà xuất hiện trên nhiều trang cá nhân khác trước khi trở thành sách giấy. Những năm đầu của thế kỷ 21, công chúng được biết đến một hiện tượng phổ biến trên thế giới là nhờ vào mạng xã hội mà rất nhiều người bình thường đã nhanh chóng trở nên nổi tiếng (không cần thông qua các kênh thông tin chính thống) và nhiều tác giả vô danh đã trở thành chủ sở hữu của những cuốn sách bán chạy, tuy nhiên phần lớn rơi vào các tác phẩm văn xuôi. Việc một tập thơ được tiêu thụ mạnh đã trở thành kỳ tích và có thể ghi vào kỷ lục Guinness. Khi mà độc giả toàn cầu đã bắt đầu từ bỏ thơ ca, hầu như không một nhà thơ nào ở cả 5 châu lục (dù nổi tiếng đến đâu) có thể bán được thơ và khi những tập thơ chỉ có thể tồn tại nhờ vào chính sách của các nhà xuất bản, các hiệp hội văn học và chính phủ thì việc thơ bán chạy cũng có thể được coi là hiện tượng kỳ lạ thậm chí ở những quốc gia có nhiều công chúng yêu văn học như Pháp, Đức và Ba Lan. Tại Việt Nam, đã từ lâu thơ tình của Xuân Diệu, Bùi Giáng, Lê Đạt cho đến những tác giả đương đại có tên tuổi hầu như không được bày bán trong các hiệu sách, nếu có một vài cuốn thì cũng phủ bụi. Sự kiện tập thơ tình của Nguyễn Phong Việt tiêu thụ hàng vạn bản chỉ trong những tuần đầu tiên đã khiến giới xuất bản phải kinh ngạc. Nếu như tác giả tập thơ không post bất kỳ câu thơ nào của mình lên trang cá nhân và giữ im lặng đến ngày ra sách cho tới khi báo chí chính thống đưa tin, liệu tập thơ có sức thu hút như vậy không? Câu trả lời nằm ở những độc giả đồng thời là các Facebooker.

Tôi cũng được biết một đạo diễn trẻ người Đức gốc Việt nộp hồ sơ cho nhà sản xuất để đề nghị họ chấp nhận ý tưởng bộ phim của mình. Nhà sản xuất yêu cầu cậu đưa trailer phim lên Facebook. Cậu

sẽ phải huy động cư dân mạng gửi cho cậu mỗi người một đô la nếu như họ thích trailer đó. Đủ 10.000 đô la (chứng thực cho 1 vạn người thích câu chuyện trên phim), ý tưởng của cậu sẽ được chấp nhận. Có thể thấy, dư luận thông qua mạng xã hội quan trọng thế nào đối với một quyết định đầu tư thương mại.

Một buổi sáng cuối năm ngoái, tôi nhận được bức thư điện tử của một cô gái người Australia. Cô bảo rằng xin được địa chỉ liên lạc của tôi thông qua tiến sĩ đồng hương Water Mason, cô đang làm một dự án Advertorial và muốn mời tôi tham gia vào mạng lưới. Tôi đoán rằng cô sẽ yêu cầu tôi cho phép để tin tức PR của khách hàng cô hiển thị lên trang cá nhân của tôi. Tôi từ chối vì tôi không có Facebook và cũng không sử dụng bất cứ trang mạng xã hội nào, nhưng thêm một lần nữa chúng tôi chứng tỏ rằng các trang cá nhân đã ngày càng trở nên quan trọng trong chiến lược quảng cáo và PR của các tập đoàn. Facebook không còn là trò giải trí nữa mà là một đích ngắm quan trọng đối với những người nhìn xa trông rộng trong ngành thương mại. Mặc dù website của cá nhân/tổ chức vẫn là một kênh cung cấp thông tin quan trọng (khi muốn tìm thông tin chính thống về một công ty, các đối tác vẫn phải tìm trên website chứ không phải mạng xã hội, đặc biệt đối với những đơn vị chỉ có khách hàng là doanh nghiệp) nhưng đối với đại đa số công chúng, mạng xã hội có thể giúp họ nhận diện tin tức về tổ chức và chia sẻ thông tin được dễ dàng hơn, trong khi các website hầu như không có tính năng chia sẻ. Vì vậy, mạng xã hội cũng là một công cụ hữu hiệu trong PR vì:

- Không mất phí.
- Tốc độ gửi thông điệp nhanh hơn mọi kênh thông tin khác.
- Phạm vi lan truyền toàn cầu.
- Tiện lợi vì phổ biến trong cộng đồng và cho phép chủ thể lựa chọn công chúng mục tiêu thông qua Friendlist.
- Thông tin phản hồi nhanh chóng và chính xác thông qua số lượt truy cập và bình luận.
- Tính tương tác cao, giao tiếp hai chiều thân thiện.

Trong thập kỷ sắp tới, các chiến lược PR liên quan đến mạng xã hội sẽ cần phải chuyên nghiệp hơn nữa bởi một thế hệ mới ra đời và lớn lên cùng truyền thông trực tuyến sẽ làm thay đổi tư duy của người làm PR khi luôn nghĩ rằng báo chí giữ vị trí tối thượng trong một kế hoạch truyền thông. Thậm chí tính từ thời điểm bây giờ, tôi cũng đã thấy rất nhiều người tin vào thông tin họ tìm được trên Facebook (tin đồn) hơn là trên báo chí. Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích vô song thì mặt khác, mạng xã hội cũng là con dao hai lưỡi trong mối quan hệ công chúng.

Trước hết, đó là trung tâm sản xuất tin đồn và là trạm trung chuyển tin đồn với tốc độ được tính bằng giây. Tin đồn có thể là bịa đặt nhưng cũng có thể bắt nguồn từ một sự thực, sau đó câu chuyện sẽ mọc chân vịt lang thang từ trang cá nhân này sang trang cá nhân kia với những tình tiết thêm thắt li kỳ và thú vị. Bất kỳ ai cũng dễ dàng bị cuốn vào cám dỗ chết người của những tin đồn, điều này mang tính nhân loại chứ không riêng gì Việt Nam, một đất nước vốn có truyền thống yêu thích tin đồn. Vì vậy, nếu một doanh nghiệp trót để lộ thông tin “khách hàng vừa tìm thấy con gián trong một chai nước ngọt”, lập tức câu chuyện sẽ trở nên hết sức nguy hiểm khi mà ngày nay một số cuộc trà dư tửu hậu giữa giờ giải lao không còn hấp dẫn bằng Facebook. Các tin tức về công ty X đầu tư vài chục tỷ để mời một nhân vật, công ty Y dàn xếp người giả dạng làm fan hâm mộ được chia sẻ và bình luận không dứt trên các trang mạng xã hội khiến khủng hoảng dần trở nên mất kiểm soát.

Thứ hai, đám đông có bản năng bày đàn và a dua rất cao. Học thuyết “Tâm lý đám đông” của Gustave LeBon và “Bản năng bày đàn trong Hòa bình và Chiến tranh” của Wilfred Trotter đã được Edward Bernays sử dụng trong các chiến lược PR của ông. Dễ thấy rằng nếu một nhân vật/sản phẩm bước đầu được ưa chuộng sẽ tạo ra hiệu ứng dây chuyền rất nhanh chóng trong công chúng. Công chúng chưa nghiên cứu kỹ về cá nhân đó hoặc sản phẩm đó, nhưng vì thấy những người xung quanh ca ngợi, ưa chuộng nên cũng ca ngợi, ưa chuộng theo. Phong trào K-Pop là một minh chứng cho luận thuyết này. Tuy nhiên, nếu cá nhân mắc lỗi/sản phẩm có lỗi, và chỉ cần một vài người phản ứng thì cũng sẽ lôi kéo theo hàng vạn người cùng quan điểm chỉ trong vòng... 24 giờ. Tôi từng vào khảo

sát những Facebook đang bị anti, thấy chủ nhân bị hơn 1000 lời bình luận mạt sát, hạ nhục khủng khiếp. Việc này giống như kẻ tội đồ bị đưa ra trước quảng trường thời trung cổ cho dân chúng ném mỗi người (hơn) một hòn đá. Hai việc này bản chất tương đối giống nhau, cho dù kẻ bị ném đá kia chẳng liên quan gì đến người ném đá, người ném đá cũng không biết anh ta bị mắc tội gì nhưng thấy người ta ném một viên đá thì mình cũng cần ném một viên. Nguy hiểm hơn, càng không biết rõ nhân vật, công chúng càng có cơ tin rằng câu chuyện xấu kia là có thật. Mạng xã hội dễ dàng đẩy nhân vật lên đỉnh cao danh vọng nhưng cũng có thể vùi anh ta xuống bùn đen một cách giản đơn. Mạng xã hội truyền tin nhanh chóng về một việc tốt nhưng cũng nhanh chóng tìm ra những câu chuyện tiêu cực trong xã hội. Vì thế, trong vòng 5 năm trở lại đây, sự phát triển của mạng xã hội tỉ lệ thuận với mức độ nguy hiểm của khủng hoảng truyền thông. Các “Hội tẩy chay” ra đời, thu hút hàng vạn thành viên phản đối một sản phẩm, một sự kiện hoặc một người nổi tiếng. Vì vậy, không còn cách nào khác là những người làm công việc liên quan đến công chúng phải lường trước được phản ứng của cư dân mạng một khi “vết đen” xuất hiện trong sự nghiệp của họ, thay vì tìm cách dẹp tin trên mạng.

Thứ ba, báo chí vẫn được mệnh danh là quyền lực thứ tư nhưng kể từ khi mạng xã hội xuất hiện, dường như đã xuất hiện thêm một thứ quyền lực mới: Quyền lực của đám đông. Có những việc báo chí chưa thể đưa tin vì chưa có chứng cứ nhưng tin tức vẫn cứ điềm nhiên và ngạo nghễ xuất hiện trên các trang cá nhân. Có những việc báo chí bình luận một chiều vì nhiều lý do (chính trị, kinh tế, thiện cảm với nhân vật), nhưng mạng xã hội đi theo hướng ngược lại, họ bình luận bất cứ điều gì họ thích, họ nghĩ và họ cho là đúng, đồng thời chia sẻ và cố gắng lôi kéo quan điểm của những người khác. Có những việc báo chí bình luận giới hạn bằng những ngôn từ được phép theo nguyên tắc tối thiểu của báo chí nhưng công dân mạng huy động tới đa mọi ngôn từ có thể để hạ bệ một nhân vật, một sự kiện. Có những sự việc nhỏ không cần thiết phải xuất hiện trên một tờ báo chính thống hay nói đúng hơn, các tờ báo chính thống không đủ chỗ cho tất cả mọi thông tin tiêu cực lớn nhỏ trong thành phố, cũng không đủ lực lượng phóng viên để có thể soi ống nhòm vào mọi ngách đời sống xã hội hàng ngày, nhưng các “tổng biên tập” của

trang cá nhân đã tự đòi công lý bằng cách đưa sự việc công khai lên mạng cho hàng vạn người theo dõi, thậm chí chuyên nghiệp đến mức có cả ảnh chụp, băng ghi âm hay video clip làm bằng chứng. Những hình ảnh không đẹp mắt hoặc không phù hợp của một cá nhân/tổ chức rất có thể được chường lên Facebook rồi chu du khắp mạng xã hội bởi những tay máy paparazzi nghiệp dư sở hữu một chiếc... Iphone. Vì vậy, nếu chủ tiệm cà phê X đối xử không tốt với khách hàng, nhà hàng Y mất vệ sinh trong khâu chế biến, hay nhân viên công ty Z kỳ thị người mua đều có thể trở thành tin tức hàng ngày nóng hổi trên mạng xã hội dẫn đến sự tẩy chay của cư dân mạng. Thậm chí nhiều nguồn thông tin từ mạng xã hội đã trở nên quan trọng đến nỗi việc báo chí lấy lại tin tức từ các trang Facebook là hết sức bình thường. Trước khi có mạng xã hội, những bài báo công bố về tình hình dư luận đôi khi thiếu xác thực và ngụy biện, nhưng giờ đây, bộ đếm tính toán số lượt truy cập và những bình luận công khai khiến quan điểm của dư luận trở nên rõ ràng hơn.

Thứ tư, một việc nhỏ cũng dễ trở thành khủng hoảng khi nó diễn ra trên mạng xã hội, chủ yếu liên quan đến phát ngôn. Có hai chốn dễ khiến ta xảy miệng: Một là ở nơi tiệc tùng thân tình, hai là trên mạng xã hội. Nếu bạn ngồi trước ống kính truyền hình và MC ngồi bên cạnh, dù có cầu thả và vô tư phát ngôn đến đâu thì tôi đoán bạn cũng sẽ cẩn trọng hết sức có thể. Nhưng lúc ngoài đời thường vui vẻ, trong câu chuyện thân mật, bạn lại quên mất nguyên tắc PR mà nhận xét quá đà về người nọ kẻ kia, phô diễn, khoe khoang quá mức về bản thân, thật thà quá độ khiến vô tình tiết lộ một vài bí mật trong kinh doanh. Sự việc có thể diễn biến rất nguy hiểm nếu trong số những người “tiệc tùng” lại có sự tham gia của một nhà báo. Hoặc cho dù ở đó không có mặt phóng viên nhưng ai sẽ đảm bảo được rằng câu chuyện bàn tiệc sẽ không chu du thiên hạ và hiện diện trên một vài Facebook nào đó. Những người đem thông tin lên mạng do cố tình hoặc vô tình đưa chuyện theo thói quen mà không biết rằng phát ngôn đó sẽ rất có hại cho bạn mình. Trong trường hợp thứ hai, chính những khổ chủ tự hại mình trên trang cá nhân.

Mạng xã hội tạo cho người tham gia cảm giác thân thiện và được chia sẻ khiến cho các chủ tài khoản dễ dàng bộc lộ hết bản thân. Nếu phần khởi vì được ai đó khen ngợi, các Facebooker cũng trích

dẫn nguyên lời khen đó lên trang. Nếu bực dọc vì bị kẻ nào đó phê bình, các Facebooker không ngần ngại công kích, chửi rửa trở lại. Nhiều người vì bức xúc chuyện cá nhân, đã đại dốt đưa chuyện đời tư của mình lên mạng khiến nó trở thành đề tài bình luận lúc trà dư tửu hậu. Một người bình thường vô tình viết những câu có nội dung kỳ thị, đụng chạm số đông, tự khen mình, chê bai người khác sẽ còn vấp phải sự phản đối của cộng đồng mạng, người nổi tiếng phát ngôn thiếu kiểm soát còn nguy hiểm hơn rất nhiều. Vì người vô danh bắt quá đống cửa trang cá nhân, không ra mặt nữa là xong, còn người nổi tiếng, chẳng biết cất đi đâu tiếng xấu. Tôi tin rằng khi đứng trước một đám đông cả trăm ngàn người, chủ nhân các phát ngôn sẽ dễ dàng ý thức được rằng lời nói nào của mình là vô duyên, là thiếu văn hóa, là không tế nhị và gây phản cảm, nhưng khi ngồi trước màn hình nhỏ xíu bằng bàn tay, người ta quên rằng cũng sắp có tới trăm ngàn người (hoặc nhiều hơn thế) đang chuẩn bị vào lắng nghe diễn ngôn của mình. Trong quá trình quan sát những gì đang diễn ra trên mạng xã hội, tôi thấy nhiều doanh nhân uy tín, nghệ sĩ danh tiếng, những bậc cao tuổi đạo mạo và cả các giảng viên đại học lâu năm... cũng khó kìm chế phát ngôn của mình cho đúng mực, một số lời bông lơn và văng tục trên diễn đàn khiến họ trở nên kỳ khôi và thay đổi hình ảnh trước công chúng. Có những phát ngôn dù vô tình thôi nhưng gặt phải hậu quả lớn. Hồi năm 2010, nữ vận động viên bơi lội Stephanie Rice người Australia đã dành được ba huy chương vàng Olympic Bắc Kinh 2008 cũng phải đối mặt với khủng hoảng truyền thông khi cô vô tình xúc phạm người đồng tính nam trên trang Twitter của mình chỉ với một câu bốn chữ. Mặc dù sau đó đã nhanh chóng xóa ngay lời nói không hay này và gửi lời xin lỗi đến công chúng trên mạng, trên truyền hình với rất nhiều nước mắt ân hận, hãng ô tô Jaguar vẫn cắt đứt hợp đồng quảng cáo với cô và thu hồi lại chiếc xe Jaguar từ công ty tài trợ.

Một số người nổi tiếng tận dụng mạng xã hội để chửi rửa lẫn nhau, chia làm hai phe, mỗi phe đều kéo theo tiền hô hậu ủng những người hâm mộ bệnh vực. Phe nọ “dội bom” phe kia bằng những lời bình luận mạt sát và hạ nhục. Cả hai bên đều tin rằng mình “thắng” vì có “đội quân” hùng hậu theo sau, nhưng “chờ được mạ thì má đã sưng”. Cuối cùng đôi bên “thua” tuyệt đối vì đều phải nghe lời mạt sát của “phe đối lập”, chưa kể chuyện xấu đời tư của cả hai bên đều

bị bêu hết ra công luận bởi sự “sốt sắng và công minh” của những người hâm mộ. Thậm chí có những người làm việc trong lĩnh vực Quan hệ công chúng nhưng cũng quên mất nguyên tắc nghề nghiệp, không kìm chế được cảm xúc cá nhân mà tham gia vào trào lưu công kích, chê bai, chửi rủa, mạt sát, văng tục trên mạng xã hội.

Trước sau tôi vẫn luôn tin vào tính hai mặt của vấn đề: Mạng xã hội đem lại lợi nhiều nhưng hại cũng lắm. Nếu bạn tỉnh táo và biết cách điều khiển bản thân, Facebook sẽ là bạn tốt, là công cụ tuyệt vời trong PR để dễ dàng lái hành vi của công chúng theo ý bạn, bằng không, nó sẽ trở thành kẻ thù và lôi bạn vào vòng luẩn quẩn của chuyện thị phi và khủng hoảng.

Nhiều người nhăn mặt khi nghe tôi nói tất cả những điều này. Họ bảo rằng nếu làm như ý tôi, họ sẽ không thể thở được, họ sẽ không thể sống như chính mình. Làm sao phải khổ đến nỗi nói gì cũng không được nói, như vậy thà không tham gia mạng xã hội còn hơn.

Khi bạn làm những công việc liên quan đến số đông công chúng (nhà quản lý, giáo viên, chuyên viên PR... chẳng hạn, chứ chưa cần là người nổi tiếng), hãy quên đi khái niệm được là chính mình ở bất cứ nơi nào ngoài ngôi nhà của bạn. “Sống như chính mình” và “Sống cho bản thân mình” là một khái niệm rất mơ hồ. Bởi vì các bạn có tin không, chính bản thân tôi, nhiều lúc mong muốn khủng khiếp được leo lên một con ngựa vằn và ngạo nghễ phi như bay từ... cổng nhà mình lên tận một vòng Bờ Hồ. Bởi chỉ cảm giác ấy mới cho tôi được thấy... chính mình.

Mạng xã hội là một trong những sáng tạo lớn nhất của thế kỷ. Không chỉ giúp kết nối, chia sẻ về mặt xã hội, giúp tạo dựng danh tiếng cho những cá nhân và thương hiệu doanh nghiệp, mạng xã hội còn là bộ đếm khá chính xác để đo lường mức độ cảm xúc và quan điểm của đông đảo công chúng về một sự vật, hiện tượng. Ngoài đường dây nóng của công ty và nhân viên trực online 24/7 thì mạng xã hội cũng là kênh giao tiếp hai chiều giúp công chúng hiểu rõ hơn về tổ chức và ngược lại. Người sử dụng mạng xã hội có thể nhanh chóng chiếm được niềm tin và cảm tình của số đông công chúng nhưng cũng có thể chỉ nhận được sự căm ghét và tẩy chay. Hiểu được quy luật lợi hại của mạng xã hội, người tham gia vào PR có

thể sử dụng nó như một công cụ tuyệt vời để thúc đẩy mối quan hệ công chúng và tuyệt đối cần trọng khi đưa ra bất cứ một hình ảnh, thông tin hay phát ngôn nào dù nhỏ. Bởi vì trong sự bùng nổ số lượng những người sở hữu tài khoản mạng xã hội, cộng đồng cư dân mạng dần dần cũng hình thành một thứ quyền lực riêng: Quyền lực của đám đông.

12. Đối xử tốt với người trong nhà trước khi ngoại giao với hàng xóm

“Bạn không thể tạo ra một nền văn hóa công ty có độ tin cậy cao nếu mọi người không cùng nhau phấn đấu để đạt thành tích cuối cùng.”

(Craig Weatherup)

Thi thoảng tôi cũng hay quên ngoại giao với người trong nhà. Tôi đoán quý vị cũng vậy. Khi đi ra khỏi nhà, quý vị ăn vận lịch sự, nói năng lịch thiệp, luôn dành cho người xung quanh những nụ cười, những lời khen tặng và thường cần trọng khi phát ngôn. Nhưng đối với người càng thân lại càng không được như thế. Quý vị nghĩ rằng đã là người trong nhà thì nên thông cảm cho nhau, nên hiểu tính hiểu nết của nhau, đừng bắt nhau phải khen ngợi, cười tươi, nói khẽ, ngoại giao như người ngoài đường. Đối với người trong gia đình, quý vị nghĩ rằng đã dành hết những điều tốt nhất, đó là giá trị vật chất (không ai mang vật chất đi phân phát cho người thiên hạ cả), vậy nếu có lúc hành xử không phải thì cũng nên bỏ qua, càng hiểu nhau càng nên bỏ qua cho nhau. Đây là quan điểm nhằm dẫn đến nỗi nó là 90% nguyên nhân gây nên mọi xung đột trong những gia đình bé nhỏ. Đành rằng nếu bạn gây bức xúc cho người trong thiên hạ, cùng lắm là họ “nghỉ chơi” với bạn. Người trong nhà không thể như thế, không thể cứ bức lên thì xách va li bỏ đi là xong. Nhưng những bức xúc cứ tích tụ ngày một dày, ngấm ngấm phá hỏng mối quan hệ như nắm mốc và mối mọt cùng bắt tay nhau phá hỏng một ngôi nhà cao đẹp. Trong một tổ chức, lấy lòng những thành viên của công ty là việc thậm chí còn quan trọng hơn cả chiếm cảm tình của khách hàng. Bởi lỡ mất một khách hàng, bạn còn có cơ hội tìm kiếm khách hàng khác, nhưng nếu mất đi một nhân viên lâu năm, chưa kể việc tìm nhân viên giỏi thay thế là rất khó khăn mà còn gây thêm nhiều cái hại về sau. Nhiều nhân viên cốt cán không bằng lòng với cách ứng xử của lãnh đạo công ty mà đã chạy sang đầu quân cho phía đối thủ cạnh tranh hoặc bán thông tin mật cho công ty địch thủ. Ở Hoa Kỳ, nơi tự do ngôn luận phát triển vô cùng thuận lợi, nhiều nhân viên vì có điều khó chịu với lãnh đạo đã... tự thành lập website để nói xấu công ty cũ, trong đó khai ra vô số “chuyện trong

nhà” mà chỉ có “người trong nhà” mới biết. Hậu quả của những chuyện này thế nào thì quý vị cũng đã biết rồi.

PR nội bộ, vì thế, mà trở nên vô cùng quan trọng. Nó không chỉ đơn thuần là hoạt động công đoàn và xây dựng văn hóa công ty như nhiều lãnh đạo vẫn hình dung mà còn cần đến những hoạt động PR bài bản hơn. Vậy đối tượng công chúng của PR nội bộ trong một công ty sẽ bao gồm: Các cổ đông trong hội đồng quản trị, các cán bộ nhân viên trong công ty từ cấp cao nhất đến cấp thấp nhất và cả các thực tập sinh cộng tác ngắn ngày. Thời gian giao tiếp của mỗi con người ở công sở thậm chí nhiều hơn ở nhà, nên công sở được coi như ngôi nhà thứ hai của họ. Vì thế sẽ vô cùng khôn ngoan khi tạo được không khí ấm cúng, gắn kết nơi sở làm để mỗi nhân viên đều cảm thấy đó là ngôi nhà chung mà họ cần phải bảo vệ, vun đắp và xây dựng. Người Việt có một câu vui “Hễ cứ thấy một đám đông đang quần tam tụ ngũ là thế nào cũng chỉ có một trong ba mục đích: Vợ thì nói xấu chồng, trò thì nói xấu thầy và nhân viên thì nói xấu sếp”. Câu này không phải không có phần đúng, tôi thấy nhiều nhân viên rất có hứng thú nói xấu sếp. Họ phàn nàn về chế độ lương thưởng, phúc lợi, bếp ăn, cơ sở vật chất, chính sách, cách ứng xử của lãnh đạo và cả vấn đề... vệ sinh trong công ty. Thường có chuyện không vui là tất tật những điều nói xấu này sẽ được lan truyền ra bên ngoài thông qua những “tuyên truyền viên” đặc lực là nhân viên của chính công ty. Họ sẽ kể chuyện cơ quan với mọi thành viên trong gia đình, với bạn bè và cả nhân viên trong các công ty đối tác. Nguy hiểm ở chỗ là những điều họ nói, dù đúng hay sai thì người nghe đều tin tuyệt đối. Bởi vì họ là “người trong nhà”, chẳng nhẽ lại nói sai hay sao. Ai cũng nghĩ như vậy, và bạn hãy hình dung một nhân viên của chuỗi cửa hàng ăn nhanh mà tiết lộ thông tin (dù là thông tin bịa đặt) về chuyện mất vệ sinh và an toàn thực phẩm trong khâu chế biến, tin đồn sẽ lan nhanh đến mức độ nào và khách hàng sẽ chạy nhanh, chạy xa đến đâu. Nhiều lãnh đạo rất xuất sắc, họ tăng lương thưởng cho nhân viên và đưa ra nhiều chính sách phúc lợi khiến nhân viên rất hài lòng với sếp. Nhưng đó chưa phải là tất cả. Họ chỉ hài lòng với tổng giám đốc, song lại chưa hài lòng với trưởng phòng, đồng nghiệp. Họ vẫn mang nỗi khó chịu, tức bực từ sở làm về nhà. Nếu một nhân viên có nhiều bức xúc về môi trường làm việc, họ sẽ dễ dàng từ bỏ công ty để chuyển sang

một môi trường mới dễ chịu hơn, cho dù mức lương nơi đó có kém hơn một chút, chưa kể một nhân viên giỏi tìm được chỗ làm với thu nhập cao hơn là rất dễ dàng. Và càng người giỏi càng dễ mất vì hiện nay rất nhiều công ty có chính sách “săn đầu người”. Việc nhân viên không hài lòng với môi trường làm việc cũng ảnh hưởng đến năng suất lao động của họ. Nếu không coi đó là “ngôi nhà chung”, họ sẽ làm đối phó, quá quấy cho xong hạn mức, đặc biệt là đối với các cán bộ, nhân viên nhà nước, nơi mà những hợp đồng biên chế sẽ khiến họ cảm thấy “không ai đuổi được mình”. Ở đầu cuốn sách tôi có nhắc đến thuyết Năm nhu cầu của nhà tâm lý học người Mỹ Abraham Maslow, một học thuyết tuyệt vời không chỉ áp dụng cho quản lý con người trong mọi lĩnh vực mà còn trong thiết lập quan hệ ngoại giao và cả... tình yêu, hôn nhân. Con người ai cũng có năm nhu cầu và nếu một công ty trả cho nhân viên lương thưởng hậu hĩnh và bảo hiểm y tế đầy đủ thì nhân viên đó mới chỉ được thỏa mãn hai nhu cầu cơ bản trong Tháp Năm nhu cầu. Một kế hoạch PR nội bộ hoàn hảo cần phải thỏa mãn ba nhu cầu sau cùng của nhân viên trong công ty đó: Nhu cầu giao tiếp, được tôn trọng và được khẳng định, thể hiện bản thân. Khi cả năm nhu cầu của con người được thỏa mãn, đảm bảo anh ta không còn thiết ngó ngàng đến nơi nào khác nữa, anh ta sẽ hết lời ca ngợi “ngôi nhà chung” khiến cho người ngoài công ty ai cũng ngưỡng mộ và ước ao được làm việc ở đó, đương nhiên sẽ muốn dùng sản phẩm của công ty ấy. Bạn hãy hình dung nếu một công ty có 5000 nhân viên. Mỗi nhân viên có trung bình 100 mối quan hệ giao tiếp. Vậy bạn hãy làm phép tính đơn giản để hiểu tiếng tốt của công ty sẽ được nhân lên thành con số nào. Chưa kể thông tin có tính truyền miệng, tiếng lành sẽ đồn xa khi mà các nhân viên luôn bày tỏ niềm tự hào được làm việc ở tổ chức ấy.

Để thắt chặt mối quan hệ nội bộ, ngoài những chính sách về vật chất, khen thưởng, phúc lợi, thăm nom hiếu hỉ, thường sẽ có các biện pháp PR chủ yếu như sau:

1. Báo chí nội bộ: Chủ yếu dành cho những công ty lớn, các nhà máy hoặc tổ chức đặc thù có số lượng công chúng nội bộ đông đảo (trường học, bệnh viện chẳng hạn). Nếu công chúng có từ 500 trở lên thì việc sử dụng bản tin nội bộ là rất cần thiết vì khi đó giao tiếp

trực tiếp sẽ trở nên khó khăn do không được thường xuyên và cản trở về mặt không gian (nhân viên trong một tập đoàn sẽ rải rác nhiều tỉnh thành, thậm chí nhiều quốc gia). Báo chí nội bộ được cho là hoạt động PR chuyên nghiệp đầu tiên xuất hiện từ thế kỷ 19. Trong cuốn “Những ghi chép về nước Mỹ”, tác giả Charles Dicken đã nhắc đến Lowell Offering, tờ tạp chí nội bộ của nhà máy dệt ở Lowell, Massachusetts, thành lập năm 1840, dành để in thơ và truyện của các công nhân nữ trong nhà máy tuổi từ 15-35. Vậy tùy vào điều kiện kinh tế, ngành nghề kinh doanh của công ty và đối tượng công chúng nội bộ mà tổ chức đó có thể lựa chọn hình thức báo chí nội bộ như: Bản tin (tờ rơi, tờ gấp không nhiều hơn bốn trang), báo tường, báo giấy khổ nhỏ, tạp chí, video... Hiện nay nhiều tổ chức cũng có báo chí nội bộ nhưng theo quan sát của tôi thì phần lớn đều không có người đọc do chúng cứng nhắc, nhạt nhẽo, nghèo nàn cả về nội dung lẫn hình thức. Nhiều tờ báo nội bộ còn bị biến thành công cụ tuyên truyền của ban lãnh đạo. Mà chắc hẳn bạn cũng muốn công nhận: Không gì tẻ nhạt và bức bối hơn phải nghe đi nghe lại những lời tuyên truyền. Thành ra nhiều nhân viên hình thành phản xạ có điều kiện khi cứ nhìn thấy báo nội bộ của đơn vị mình là kinh, không muốn giờ ra đọc, càng không muốn mang về nhà. Các tờ báo nội bộ vừa phải là công cụ giao tiếp hai chiều (truyền đạt thông điệp quan trọng từ ban lãnh đạo và lắng nghe quan điểm của công chúng nội bộ), vừa là chỗ sáng tạo và giải trí cho nhân viên trong tổ chức. Đó nên là nơi tôn vinh những cá nhân xuất sắc đã dành được các thành tích cao; là nơi để các cá nhân thể hiện mình thông qua các cuộc thi đố vui, các sáng tác văn chương, hội họa; là nơi thông tin nhanh nhất về chuyện đời tư tích cực để các đồng nghiệp có thể quan tâm lẫn nhau (nhóm những phụ nữ đang có thai, những cặp vợ chồng sắp cưới mà cô dâu chú rể là người cùng công ty, những người sẽ nghỉ hưu trong năm, những người có sinh nhật trong cùng một tháng kèm theo chiêm tinh vui). Báo chí nội bộ nên thể hiện sự vui vẻ, hài hước, tinh thần gắn kết và thân thiện giữa lãnh đạo và nhân viên, giữa các đồng nghiệp với nhau. Báo chí nội bộ cũng có thể tận dụng thế mạnh của nó để khuyến khích các cá nhân thể hiện bản thân. Tổ chức là một tập hợp nhiều cá thể, trong đó có những cá nhân nhiều tài lẻ. Họ sẽ rất vui nếu được coi là “nhân vật đặc biệt” trong tổ chức và có cơ hội thể hiện năng khiếu

văn chương, hội họa, âm nhạc, nhiếp ảnh, thiết kế, nấu ăn, cắm hoa, làm đồ thủ công, khả năng kể chuyện hài hước trên tờ báo nội bộ và các video của công ty.

2. Website: Website không chỉ dành cho đối tượng công chúng bên ngoài truy cập mà còn đóng vai trò như một bản tin điện tử nội bộ, có thể công bố nhanh gọn nhiều thông tin về tổ chức. Tiếc rằng tôi thấy nhiều website bị “bỏ hoang” không những đối với công chúng bên ngoài mà còn với cả nhân viên trong tổ chức. Giao diện kém thẩm mỹ, thông tin nghèo nàn, chậm cập nhật, công nghệ kém (trang web hay bị lỗi, bị chậm) khiến chẳng ai còn thiết click chuột vào web.

3. Bảng tin: Bảng tin khác với báo tường là hình thức báo chí thường được sử dụng ở nhà máy, nơi công nhân không thể di chuyển nhiều và vị trí làm việc bị hạn chế trong một không gian hẹp. Bảng tin có thể là màn hình điện tử cỡ lớn đặt ở sảnh, nơi đông người qua lại nhất hoặc chỉ đơn giản là tấm bảng gỗ/ bảng photo mica trắng thông báo về những tin khẩn: việc hiếu hỉ, bổ nhiệm mới, thay đổi chính sách... Bảng tin nên được trình bày rõ ràng, mạch lạc và thẩm mỹ.

4. Kỷ yếu: Nhiều đơn vị phát hành kỷ yếu, vừa nhằm mục đích gìn giữ và trân trọng lịch sử hình thành, phát triển của tổ chức vừa thể hiện sự tôn vinh các cá nhân, trong đó có những cán bộ đã nghỉ hưu, khiến mỗi thành viên đều cảm thấy mình là một phần quan trọng không thể thiếu của tổ chức và mình đang góp phần bảo vệ, phát triển tổ chức này. Tuy nhiên một số đơn vị ôm đồm quá nhiều thông tin, hình ảnh khiến cho những cuốn kỷ yếu trở nên rối tinh, nhạt nhẽo, kém thẩm mỹ và sáng tạo. Thành ra nhiều thành viên trong tổ chức không ngó ngàng đến kỷ yếu, cũng không muốn mang chúng về nhà, cuối cùng kỷ yếu chỉ được lưu trữ phủ bụi ở phòng truyền thống.

5. Đối thoại trực tiếp: Đôi khi báo chí nội bộ và thư điện tử từ ban lãnh đạo cũng không đủ truyền tải nội dung cần nói và sẽ thiếu tính thuyết phục nếu như tổ chức đang cần giải quyết một khủng hoảng nội bộ: Những nghi ngờ về sự thiếu minh bạch trong tài chính, tai nạn lao động, phúc lợi giảm, cắt giảm lao động... Sẽ rất cần thiết

nếu như ban lãnh đạo có những cuộc đối thoại trực tiếp và chân thành để giải đáp mọi thắc mắc của công chúng nội bộ. Việc giữ im lặng, từ chối đối thoại, đưa ra những thông tin cụt ngùn chưa thỏa đáng và mang tính áp chế... sẽ gây thêm không khí nặng nề bức xúc trong môi trường làm việc. Giờ giải lao các nhân viên sẽ chỉ xoay quanh chủ đề duy nhất là bình luận về sự việc khủng hoảng mà họ đang rất quan tâm kia.

6. Hòm thư góp ý: Thông tin hai chiều là rất quan trọng. Ban lãnh đạo có thể hiểu được mong muốn và quan điểm của công chúng nội bộ một cách nhanh chóng thay vì nghe báo cáo trực tiếp từ phía các lãnh đạo cấp dưới, và đôi khi những báo cáo đó cũng thiếu chính xác. Do vậy lãnh đạo công ty có thể thành lập diễn đàn nội bộ, thùng thư kín hoặc một địa chỉ thư điện tử để nhận các thư từ góp ý. Các diễn đàn có lợi thế là tạo không khí bàn luận sôi nổi nhưng hạn chế là các thông tin tiêu cực sẽ lọt ra ngoài hoặc không khuyến khích các thành viên nói thật. Vì vậy, hộp thư điện tử tiếp nhận góp ý là một lựa chọn khôn ngoan. Cho dù không mấy ai quan tâm đến việc gửi thư thì nó cũng tạo ra cảm giác là ban lãnh đạo rất dân chủ và quan tâm lắng nghe ý kiến của nhân viên cấp dưới.

7. Sự kiện: Website và báo chí nội bộ có phong phú, đa dạng hay không một phần còn phụ thuộc vào việc tổ chức đó có nhiều hoạt động, nhiều sự kiện hay không. Các sự kiện thể hiện sự quan tâm của ban lãnh đạo đến đời sống tinh thần của người lao động, thắt chặt mối quan hệ với công chúng nội bộ và gắn kết tình cảm giữa đồng nghiệp với đồng nghiệp, giữa lãnh đạo và nhân viên. Các sự kiện thường là:

- Tiệc công ty cuối năm dành cho các thành viên trong tổ chức và gia đình của họ tham dự. Nếu là một tổ chức nghề nghiệp đặc thù thì bữa tiệc lớn nhất trong năm lại thường rơi vào những ngày đặc biệt như 27/2 (y tế), 21/6 (báo chí), 19/8 (công an), 20/11 (giáo dục), 22/12 (quân đội). Các tổ chức cũng thường tận dụng những ngày lễ này để tôn vinh các cá nhân xuất sắc, thêm cơ hội để các thành viên giao lưu với nhau, tạo không khí tươi vui, phấn khởi, gắn kết và là dịp để những cá nhân thể hiện năng khiếu biểu diễn của họ trong kịch nghệ, khiêu vũ, đàn hát, hùng biện...

- Các cuộc thi trong đó có ngày hội thể thao, thi nữ công (nấu ăn, cắm hoa), thi sáng tác biểu tượng, thi văn nghệ, diễn kịch, khiêu vũ... ngoài góp phần tôn vinh tài năng của các thành viên trong tổ chức, giúp các cá nhân đó được nhận biết bởi những người xung quanh, còn tạo ra sân chơi giải trí để gắn kết tinh thần cộng đồng trong tổ chức.

- Dã ngoại, trong đó có hình thức team-building game (trò chơi tập thể) ngày một phát triển sẽ là những kỷ niệm đẹp đối với thành viên tổ chức và là hoạt động hữu hiệu nhất để gắn kết cá nhân, tạo cơ hội khiến các đồng nghiệp hiểu biết lẫn nhau cũng như giúp các cá nhân thể hiện những năng lực phụ trội của bản thân.

- Study tour (các khóa học hàm thụ/thực tế trong hoặc ngoài thành phố) vừa giúp các nhân viên nâng cao trình độ về kiến thức, kỹ năng vừa tạo cơ hội để các thành viên hỗ trợ nhau về mặt chuyên môn.

- Tọa đàm, hội thảo chuyên môn sẽ giúp các thành viên trao đổi thông tin về học thuật và tiếp thu thêm những kiến thức mới, ngoài ra cũng là cơ hội để các cá nhân thể hiện tinh thần sáng tạo trong nghiên cứu và khoa học. Diễn biến của cuộc tọa đàm và kết quả xuất sắc của một nghiên cứu khoa học được công bố sẽ là tin tức tốt lành cho báo chí nội bộ.

Trong quá trình khảo sát các chiến lược PR nội bộ của một số tổ chức thì tôi cho rằng đại học FPT là đơn vị đã làm rất tốt công tác này. Ngoài việc duy trì một phòng Chương trình Phát triển cá nhân để phát triển cho sinh viên mảng giáo dục thể chất, văn hóa nghệ thuật, kỷ luật, trí tuệ cảm xúc, trách nhiệm xã hội cộng đồng..., đại học FPT còn sở hữu một tờ tạp chí nội bộ với tiêu đề đa nghĩa hài hước là “Cóc đọc” (với logo con cóc), trong đó có các chuyên mục “Cóc học”, “Cóc thèm đọc”, “Cóc yêu”... do chính các sinh viên trong trường phụ trách. Khác với những tờ báo nội bộ khác, “Cóc đọc” được thiết kế khá thẩm mỹ, nội dung đa dạng, hài hước, tường thuật kịp thời đầy đủ thông tin về các hoạt động học tập và ngoại khóa, về các chân dung nhân vật là sinh viên tiêu biểu và giảng viên trong trường với ngôn ngữ hiện đại, trẻ trung, chuyên nghiệp trong văn phong. Tờ báo thu hút cả những độc giả là sinh viên trường bạn và học sinh phổ thông trung học. Trường đại học FPT đã bắn một mũi

tên trùng hai đích: Không chỉ tạo thiện cảm và sự gắn kết đối với cán bộ, giáo viên, sinh viên trong trường mà còn tạo nên một ấn tượng tốt đẹp với những học sinh đang trong quá trình lựa chọn trường đại học, khiến họ có cảm giác đây là một ngôi trường đáng ao ước và ngưỡng mộ mà ở đó có những sinh viên thông minh, năng động và chuyên nghiệp.

Báo chí nội bộ và các sự kiện nội bộ là những hoạt động đầu tư khá tốn kém, nhưng như tôi đã nói trong cuốn sách: Bạn không thể cứ muốn được mà không mất gì. Bạn đầu tư, nhưng những gì bạn thu lại sẽ còn hơn thế rất nhiều, bởi dẫu sao... Tiếc gì với “người trong nhà”.

Trong PR nội bộ, hãy áp dụng thuyết Năm nhu cầu của Abraham Maslow và nguyên tắc cơ bản của PR: “Đôi bên cùng có lợi”. Hãy đặt mình vào vị trí công chúng nội bộ để hiểu họ có những nhu cầu gì, các nhu cầu đã được thỏa mãn đến đâu để vạch ra chiến lược Quan hệ công chúng. Các nhân viên muốn được tôn trọng, vậy hãy lắng nghe họ. Các nhân viên muốn được thể hiện bản thân, vậy hãy tôn vinh họ. Các bản tin nội bộ và sự kiện nội bộ đều phải xoay quanh những nhu cầu bậc cao này. Giữ người khó hơn tuyển người. Giữ được người nhưng khiến họ yêu quý, tự hào về tổ chức thì năng suất lao động sẽ tăng lên và quan trọng hơn, xét về mặt PR, họ sẽ là những “tuyên truyền viên” đắc lực giúp tiếng lành đồn xa. Không một ngôi nhà nào trở nên kiên cố nếu như nó được xây dựng bằng những viên gạch tồi. Vậy hãy lo phần gạch vữa cho bốn bức tường trước khi lo làm đẹp sân vườn, hàng rào và cảnh quan bên ngoài. Mọi chiến lược Quan hệ công chúng sẽ trở nên phù phiếm nếu như chính nhân viên trong tổ chức chống đối lại tổ chức. Và thực tế đã chứng minh rằng có những câu chuyện khủng hoảng bắt nguồn từ một trong những nhân viên bất mãn này.

Vậy là quý vị đã đọc hết 12 phần của cuốn sách. Tôi tin rằng quý vị sẽ tự đưa ra kết luận: Quan hệ công chúng, chỉ đơn giản là chọn lựa cách đối nhân xử thế phù hợp đối với công chúng. Cảm ơn sự ủng hộ của quý vị và hẹn gặp lại quý vị trong những cuốn sách chuyên ngành PR sắp tới.