

# Tư liệu dịch: Báo chí, truyền thông và công nghệ thông tin

MỘT VĂN PHÒNG BÁO CHÍ CÓ TRÁCH NHIỆM:  
Hướng dẫn cho người trong cuộc  
Chương trình Thông tin Quốc tế, Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ, năm 2002

## LỜI TÁC GIẢ

Trong vài năm qua, tôi đã có niềm vui được du lịch nhiều nước Trung Âu và Âu Á với tư cách là người tham gia Chương trình Diễn giả của Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ. Trong những chuyến đi này, tôi đã gặp nhiều quan chức chính phủ các nước và dựa trên kinh nghiệm của mình đã từng là phóng viên và là người phát ngôn của một số tổ chức chính phủ Mỹ, tôi đã khuyên họ làm cách nào để tiến hành một hoạt động thông tin văn hóa hiệu quả.

Tập sách này là một câu trả lời trực tiếp cho nhiều câu hỏi mà tôi đã nhận được trong những chuyến đi nói trên. Nó được viết ra như một loại sách chỉ dẫn bỏ túi cho các nhà lãnh đạo chính quyền và các viên chức phụ trách thông tin công cộng, những người muốn tạo nên một cơ chế thông tin hiệu quả giữa giới báo chí và chính phủ. Sự lựa chọn tài liệu phản ánh những vấn đề được nêu lên bởi những phát ngôn viên này, cả về những chủ đề cụ thể được đề cập lẫn mức độ chi tiết được cung cấp.

Những vấn đề được thảo luận ở đây dĩ nhiên không phải của riêng nơi nào trên thế giới; hầu hết đều giống hoặc tương tự với những vấn đề tôi đã được hỏi tại Hoa Kỳ và các nước khác. Quan hệ với báo giới như thế nào trong một tình hình khủng hoảng? Làm thế nào để phát triển được thông điệp mà quan chức chính phủ cấp trên muốn mọi người hiểu và chấp nhận? Làm thế nào để đánh giá được một yêu cầu phỏng vấn? Làm sao để tổ chức một buổi họp báo? Làm sao để kết hợp nhu cầu của một văn phòng báo chí về chiến lược truyền thông lâu dài với trách nhiệm của cơ quan đó trong việc phối hợp hàng ngày với báo giới? Các phát ngôn viên của chính phủ và các nhà báo có thể và nên thân thiện đến mức nào?

Một chủ đề mà tập sách này không đề cập tới và tôi đã tránh trả lời rất nhiều câu hỏi về nó đó là “luật ánh dương” - hay Đạo luật về Quyền tự do Thông tin và các yêu cầu về gặp gỡ công khai - tại Hoa Kỳ. Để biết thông tin về chủ đề này, xin mời độc giả xem cuốn “Tính minh bạch trong chính phủ”, được biên soạn bởi Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ, Văn phòng các Chương trình Thông tin Quốc tế. Văn phòng này cũng biên soạn một ấn phẩm ngắn khác có tựa đề “Quyền được biết của công chúng”, ấn phẩm này được phát hành trong năm 2001.

Tài liệu trong “cuốn sách hướng dẫn người trong cuộc” này cũng phản ánh những kinh nghiệm làm việc của bản thân tôi tại Hoa Kỳ. Tôi đã quan sát cách thức truyền thông của chính quyền từ bên ngoài, với tư cách một phóng viên và một nhà bình luận về chính phủ, và từ bên trong, với tư cách phát ngôn viên của chính phủ phụ trách quan hệ với các nhà báo. Là một nhà báo, tôi viết phóng sự về chính quyền ở tất cả các cấp - từ cấp địa phương tới trung ương. Là một phát ngôn viên của chính phủ, tôi trả lời và làm việc với các thành viên của báo giới ở khu vực, toàn quốc và quốc tế. Và với tư cách Chủ tịch của Câu lạc bộ Báo chí Washington và một quan chức trong một số nhóm điều hành của Chính phủ, tôi đã trực tiếp nhận biết tầm quan trọng của các tổ chức ngành nghề thông qua đó bạn có thể chia sẻ kinh nghiệm, các vấn đề và các thành công với những người ngang hàng với mình.

Cuối cùng, cả ở trong và ở ngoài nước Mỹ, tôi đã nhận thấy các phát ngôn viên của chính phủ và các nhà báo có vai trò quan trọng như thế nào trong một xã hội dân chủ - và họ có thể phối hợp như thế nào để truyền đạt thông tin về chính phủ tới toàn thể công dân và trả lời những mối quan ngại của công dân.

— Marguerite H. Sullivan

## **Chương 1: MỘT VĂN PHÒNG BÁO CHÍ LÀM GÌ**

Năm 1822, Tổng thống thứ tư của Hoa Kỳ James Madison đã nói: “Một chính phủ đại chúng mà không có thông tin đại chúng hoặc phương tiện để có được thông tin đó thì chỉ là sự mở đầu của một màn hài kịch hoặc một bi kịch, hoặc có lẽ là cả hai”.

Đến năm 1864, vị Tổng thống thứ 16 của nước Mỹ Abraham Lincoln đã nói: “Hãy để người dân biết sự thật, và đất nước sẽ được an toàn”.

Những vị tổng thống Hoa Kỳ này đã nói về cách thức hoạt động của một nền dân chủ. Và những lời nói của họ đến nay vẫn còn đúng.

Để có thể thực thi quyền lực của mình, nhân dân phải có điều kiện đưa ra những lựa chọn có cơ sở thông tin và những đánh giá mang tính độc lập. Điều này chỉ có thể xảy ra nếu như họ có được những thông tin thực tế đáng tin cậy. Họ thu được thông tin đó từ một nền báo chí tự do. Một nền báo chí tự do có vai trò là cơ quan kiểm soát của người dân đối với chính phủ. Các phương tiện truyền thông đại chúng thông báo cho công chúng về hoạt động của chính phủ và khởi xướng các cuộc tranh luận. Các phương tiện này giữ cho các công chức ở những tiêu chuẩn cao nhất và báo cáo về việc liệu chính phủ có đang duy trì được lòng tin của quần chúng hay không.

Trong cuộc Cách mạng Mỹ hồi thế kỷ 18 đã xuất hiện ý tưởng rằng chính phủ cần phải chịu trách nhiệm trước nhân dân và rằng những cá nhân làm việc trong chính phủ là công bộc của nhân dân. Song việc phục vụ nhân dân là một công việc hai chiều. Trong một nền dân chủ, phục vụ nhân dân vừa là công việc của báo chí lại vừa là công việc của các quan chức chính phủ.

Tổng thống Hoa Kỳ John F. Kennedy đã nói: “Dòng ý tưởng, năng lực đưa ra những chọn lựa có hiểu biết, khả năng phê bình, tất cả các cơ sở đó của một nền chính trị dân chủ đều phụ thuộc rất nhiều vào truyền thông”.

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

“Một văn phòng thông tin-văn hóa của chính phủ là trung tâm của toàn bộ hệ thống liên lạc với nhân dân”, đó là lời của Sheila Tate, Thư ký Báo chí cho Đệ nhất Phu nhân Hoa Kỳ Nancy Reagan vào đầu những năm 1980 và cho Phó Tổng thống George Bush trong chiến dịch tranh cử tổng thống thành công của ông vào năm 1988. Theo Tate thì: “Hoạt động báo chí của chính phủ là kênh liên lạc hàng ngày qua đó giới báo chí thu được thông tin về các việc làm của chính phủ”.

Việc lý giải xem các chương trình và chính sách của chính phủ có tác động như thế nào đến người dân là một vai trò lớn của một văn phòng báo chí của chính phủ. Nỗ lực thông tin công cộng này truyền đạt những quan ngại và kế hoạch của các quan chức chính phủ đến với người dân và giúp cho người dân hiểu nhiều vấn đề khác nhau có thể tác động đến cuộc sống của họ như thế nào.

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

Như vậy, các viên chức báo chí của chính phủ có hai vai trò. Trong quan hệ với giới truyền thông, họ là những người ủng hộ quan điểm của chính phủ, giải thích giá trị hành động của chính quyền. Họ sửa chữa những thông tin sai lệch và cố gắng cải thiện việc hiểu và giải thích những thông tin hiện có. Họ cũng là những người ủng hộ ngành truyền thông ở bên trong chính phủ, họ truyền đạt nhu cầu của các phóng viên, chẳng hạn như mong muốn thực hiện một phóng sự về một chủ đề mà các quan chức chính phủ có thể hoặc chưa sẵn sàng bàn luận. Các phát ngôn viên thường thực hiện công việc của các phóng viên theo nghĩa thu thập thông tin cho giới báo chí và diễn giải điều mà các chuyên gia của chính phủ muốn nói với giới truyền thông.

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

Công việc của người phát ngôn vừa mang tính khẳng định - cố gắng nhấn mạnh một số khía cạnh nhất định của tin tức - vừa mang tính phản ứng - trả lời những câu hỏi của các phóng viên. Ví dụ, tại Mỹ, mỗi ngày Nhà Trắng thường đưa ra một số thông cáo báo chí công bố các chương trình mới, các quyết định bổ nhiệm, hẹn gặp hoặc các hoạt động khác của tổng thống mà họ muốn đưa tin. Đồng thời, các phóng viên theo dõi đưa tin về Nhà Trắng liên hệ với văn phòng báo chí để đưa câu hỏi về những phóng sự mà các quan chức Nhà Trắng có thể muốn hoặc không muốn đưa tin.

“Tuy nhiên, công việc này không chỉ là phổ biến thông tin”, đó là ý kiến của Joni Inman, chủ tịch Hiệp hội Quốc gia của các Truyền thông viên Chính phủ (NAGC), một nhóm đại diện cho các nhân viên thông tin công cộng của Hoa Kỳ trong các cấp chính quyền địa phương, bang và liên bang. “Chúng tôi rõ ràng là cầu nối giữa các cấp chính quyền và nhân dân, và là những người truyền tin từ chính phủ đến nhân dân, song chúng tôi cũng cần phải biết cái gì sẽ xảy ra bằng cách của mình, nghe những điều trên đường phố, và thông tin lại cho các quan chức chính phủ của chúng tôi”, Inman nói tiếp, ông là Giám đốc phụ trách quan hệ với nhân dân của Thành phố Lakewood, bang Colorado.

Song một nhân viên báo chí của chính phủ không phải là một pháp sư có thể biến một chính sách hay một chương trình hiện không hoạt động thành một cái gì đó có vẻ đang vận hành tốt. Hiệp hội Thống đốc Quốc gia nêu với các thống đốc bang mới của Hoa Kỳ trong tài liệu định hướng của mình rằng công tác quản chúng không thể thay thế cho những chương trình hiệu quả hay những ý tưởng đáng giá. Một người thư ký báo chí không thể tạo nên một hình ảnh trung thực nếu các quan chức chính phủ không trung thực. Ông ta/bà ta không thể tô vẽ về một chính phủ biết nhận thức và đối phó với các vấn đề nếu như các vấn đề đó vẫn tồn tại và người ta chẳng làm gì nhiều để giải quyết chúng. Một văn phòng báo chí không thể thuyết phục giới báo chí viết về tính công khai của một chính phủ mà trên thực tế không công khai hoặc viết về kỹ năng quản lý của các quan chức chính phủ không thực hiện được việc quản lý. Và một văn phòng báo chí cũng không thể truyền đạt các mục tiêu của một chính phủ nếu các nhà lãnh đạo chính phủ mà cơ quan đó phục vụ không nắm rõ về những mục tiêu ấy.

## Nhà báo và viên chức báo chí chính phủ

Các viên chức báo chí chính phủ không nên mong đợi là bạn hay thù của các nhà báo. Các nhà báo cần phải là những quan sát viên trung lập đối với chính phủ, với các hoạt động và kế hoạch của chính phủ. Trong một nền dân chủ, báo chí và chính phủ không thể là cộng sự của nhau. Họ là những đối thủ tự nhiên với những chức năng khác nhau. Mỗi bên cần tôn trọng vai trò của bên kia tuy nhiên vẫn nhận thức rõ ràng một sự căng thẳng tự nhiên tồn tại giữa hai bên. Một mặt, đôi lúc đây là một mối quan hệ trong đó các viên chức cố gắng nêu các sự kiện theo cách của mình và nhìn chung tránh việc công khai hoàn toàn, còn báo chí lại tìm kiếm lỗi lầm và tạo áp lực đòi công bố thông tin. Mặt khác, quan hệ này mang tính tương hỗ lẫn nhau. Các nhà báo cần các viên chức báo chí chính phủ giúp họ hiểu được các hoạt động và kế hoạch của chính phủ. Còn các viên chức báo chí chính phủ cần các nhà báo để đưa tin về các hoạt động và kế hoạch của chính phủ đến với công chúng.

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

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

Trong những tình huống quan hệ xã hội, các viên chức chính phủ nên xác định rõ những quy tắc nền tảng cho việc đưa ra các tuyên bố của mình, chẳng hạn như “không chính thức, không công bố” hoặc “chỉ để tham khảo” (Xem phần “Phát biểu công khai và không chính thức”). Một quy tắc tốt là không bao giờ nói hay làm điều gì mà bạn không muốn thấy trên trang nhất của tờ báo ngày hôm sau.

Joni Inman của NAGC nói: “Các phát ngôn viên có thể có một quan hệ nghề nghiệp hữu nghị với một nhà báo, song khó có được một mối quan hệ cá nhân. Sẽ có những lúc một phóng viên cần hỏi những câu hỏi thăm dò thông tin hoặc viết bài hay phát sóng một mẩu tin mà bạn có thể không muốn. Bạn không thể chỉ dựa vào tình bạn được. Sẽ có một mối quan hệ đỡ vỡ - hoặc là quan hệ nghề nghiệp hoặc là tình bạn. Mà bạn lại cần phải có quan hệ nghề nghiệp. Bạn cần phải có khả năng gọi một phóng viên và nói ‘Anh thực sự đã thổi phồng câu chuyện đó’”.

Trách nhiệm quan hệ với báo chí

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

Juleanna Glover, Thư ký Báo chí cho Phó Tổng thống Dick Cheney cho rằng “Một thư ký báo chí tốt cần đáp lại mọi yêu cầu cung cấp thông tin từ những cơ quan đưa tin hợp pháp, dẫu cho đó chỉ là một câu trả lời đơn giản ‘Tôi sẽ trả lời anh sau’. Quy tắc chung là lịch thiệp. Mặc dù tại một thời điểm nào đó giới báo chí có thể có thái độ không thân thiện, song sẽ luôn có những lúc bạn cần họ để chuyển đi một thông điệp. Đến lúc đó, họ sẽ nhớ lại ai lịch sự với họ và ai không”.

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

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

Hess viết rằng trong một nền dân chủ, quan hệ với giới báo chí là một trách nhiệm.

## **Chương 2: CÔNG VIỆC CỦA MỘT VIÊN CHỨC BÁO CHÍ**

Để làm một phát ngôn viên có hiệu quả, trưởng nhân viên báo chí hay thư ký báo chí cần phải có một quan hệ gần gũi, tôn trọng lẫn nhau với quan chức chính phủ mà ông/bà ta giúp việc, dù đó là thủ tướng,

tổng thống, bộ trưởng hay người đứng đầu một cơ quan. Phát ngôn viên cần phải quen với những niềm tin của quan chức đó và có thể tiếp cận trực tiếp với quan chức đó. Phát ngôn viên cần có quyền đi vào các buổi họp hoặc ngắt lời quan chức đó với những tin tức cấp bách mà không cần phải qua người lên chương trình hay các phụ tá khác. Mặc dù sự linh hoạt này có thể làm xáo trộn thứ tự lịch trình, song nó đem lại kết quả là một chính phủ có thể phản ứng nhanh nhạy với các vấn đề truyền thông.

Viên chức báo chí cũng nên có một vai trò trong việc ra quyết định để cho những người hoạch định chính sách hiểu được các khía cạnh công tác quần chúng của những hành động được đề xuất. Nếu với tư cách phát ngôn viên, viên chức báo chí không tham gia vào việc xây dựng chính sách, ông ta/bà ta sẽ gặp khó khăn trong việc hiểu được cơ sở của các chính sách và lý giải nó với giới truyền thông.

Joni Inman của NAGC khẳng định: “Điều rất quan trọng là truyền thông viên phải được tham gia vào trong nhóm chiến lược. Nếu một quan chức chính phủ dự định có hành động, bạn cần phải biết hành động đó sẽ được nhìn nhận như thế nào. Tốt hơn là nên có truyền thông viên tại bàn tham gia thảo luận từ những giai đoạn hình thành ban đầu, hơn là phải tìm hiểu sau đó hoặc bị bất ngờ bởi những phản ứng bất lợi của công chúng bởi vì truyền thông viên, người có ý nghĩa tác động tới quan điểm của công chúng, lại không có mặt ở bàn thảo luận”.

### Vai trò của phát ngôn viên báo chí

Theo nhà nghiên cứu tổng thống Stephen Hess, ở cấp liên bang tại Hoa Kỳ, việc trả lời câu hỏi phỏng vấn báo chí thường chiếm 50% thời gian của một phát ngôn viên báo chí, việc cập nhật thông tin và làm công việc của cơ quan chiếm 25%, và việc giới thiệu các tài liệu và sự kiện chiếm 25%.

Song nếu đi sâu hơn vào những chức năng này có thể thấy rằng công việc của một viên chức báo chí có thể được chia nhỏ thành nhiều vai trò:

- Làm công việc của phát ngôn viên chính phủ là tổ chức các buổi thông tin thường kỳ hoặc đặc biệt.
- Điều hành các hoạt động hàng ngày của văn phòng báo chí.
- Hỗ trợ việc xây dựng chính sách của chính phủ và xây dựng các chiến lược để truyền đạt những chính sách này tới giới truyền thông và công chúng.
- Lên kế hoạch và điều hành các chiến dịch truyền thông để đưa ra một thông điệp lâu dài nhất quán.
- Xử lý các câu hỏi báo chí.
- Tổ chức cho giới báo chí phỏng vấn và họp với các quan chức chính phủ.
- Cố vấn cho các quan chức chính phủ và nhân viên chính phủ về quan hệ với giới báo chí và phản ứng có thể có của giới truyền thông với các chính sách được đề xuất.
- Giám sát việc viết diễn văn, hay ít nhất là rà soát lại các bài diễn văn và các thông điệp trong đó.
- Tổ chức những sự kiện như các buổi họp báo.
- Soạn thảo các thông cáo báo chí, trang thông tin và các tài liệu khác.
- Làm nhiệm vụ liên lạc hoặc giám sát các văn phòng báo chí khác của chính phủ.
- Thu xếp việc đi lại và đặt khách sạn, nơi ăn ở cho giới báo chí lưu động.
- Cấp thư ủy nhiệm báo chí.
- Giám sát các ấn phẩm của cơ quan lưu hành nội bộ và phát hành ra bên ngoài.
- Đánh giá trên cơ sở thực tế xem liệu một sự kiện có được tác động mong muốn hay không và tìm cách làm sao để lần sau làm tốt hơn.

### Xác lập công việc viên chức báo chí

Trong việc xác lập vị trí phát ngôn viên, trách nhiệm đầu tiên thuộc về quan chức chính phủ được đại diện bởi viên chức báo chí đó. Quan chức này phải xác định với phát ngôn viên cách thức tổ chức và

trách nhiệm của văn phòng báo chí sẽ là gì. Để làm việc này, quan chức đó cần phải đưa ra ba quyết định then chốt:

- Ông ta/bà ta sẵn sàng tiếp xúc với báo chí ở mức độ nào?
- Quan hệ giữa phát ngôn viên với các nhân viên khác của quan chức này là như thế nào?
- Quan hệ giữa bộ phận báo chí và các bộ ngành khác là gì? Điều này đặc biệt quan trọng nếu quan chức đó là người đứng đầu chính phủ hoặc là đứng đầu một bộ với các cơ quan trực thuộc.

Quan chức chính phủ đó cũng cần cân nhắc những vấn đề chi tiết hơn:

- Tần suất ông ta/bà ta nhận trả lời phỏng vấn?
- Tần suất ông ta/bà ta điều khiển các buổi họp báo?
- Liệu phát ngôn viên có được quyền phát biểu đại diện cho ông ta/bà ta hay không? Hay chỉ có quan chức chính phủ đó tiến hành họp báo?

Trường hợp tốt nhất là quan chức chính phủ đó sẵn lòng nhận tiếp xúc với báo chí, thường xuyên điều khiển các buổi họp báo, và cũng có một phát ngôn viên có thể phát biểu đại diện cho mình. Lấy ví dụ, tại Nhà Trắng, thư ký báo chí tổ chức một buổi họp báo được truyền hình hàng ngày song sẽ đứng sang một bên khi tổng thống xuất hiện để đích thân phát biểu với giới báo chí.

Dee Dee Myers, cựu Thư ký Báo chí của Tổng thống Bill Clinton nói: “Để công việc đạt hiệu quả, thư ký báo chí phải dễ dàng tiếp cận đối với báo chí, phải có thông tin tốt, và phải tin tưởng vào chức năng của báo chí trong một nền dân chủ. Không thể có một nền dân chủ mà không có một nền báo chí tự do, và ngay cả khi báo chí đôi khi tỏ ra xoi mói, song nó lại rất quan trọng và cần thiết. Một thư ký báo chí cần phải hiểu được sứ mệnh của báo chí và làm việc với nó”.

### Thẩm quyền và điều phối

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

- Viên chức báo chí có phải là đầu mối liên hệ đầu tiên với báo chí hay không, và ông ta/bà ta có thẩm quyền đối với quan hệ của các nhân viên khác với báo chí hay không?
- Các văn phòng khác có quyền trả lời các câu hỏi ngoài những thắc mắc thông thường mà không tham vấn trước với văn phòng báo chí không? Ví dụ, nếu một phóng viên gọi điện cho văn phòng lập chương trình với một câu hỏi đơn giản về lịch trình, chẳng hạn như thời gian diễn ra một sự kiện, thì câu hỏi này có cần chuyển cho văn phòng báo chí không hay là người lên lịch trình có thể trả lời?
- Ai cần rà soát lại các thông cáo báo chí, diễn văn và tuyên bố chính sách của văn phòng báo chí?
- Các nhân viên hàng đầu khác, chẳng hạn như chánh văn phòng có cần thẩm quyền thông qua đối với những tuyên bố công khai này không?
- Phát ngôn viên có được tiếp cận các nhân viên hàng đầu trong văn phòng hay không?

Trong một vụ việc gần đây, một thống đốc bang mới nhậm chức của Hoa Kỳ đã gây rối loạn vì bỏ qua nhu cầu điều phối hoạt động trong văn phòng của mình. Chánh văn phòng của ông chuyển một thông điệp về các mục tiêu của thống đốc đến báo chí, quan chức về chính sách chuyển một thông điệp khác, và thư ký báo chí lại có một thông điệp khác nữa. Giới truyền thông đưa tin về tình trạng rối loạn do việc này gây ra, và chỉ số ủng hộ của công chúng đối với vị thống đốc đó đã sụt giảm ghê gớm. Chỉ đến khi hoạt động báo chí được hợp nhất đồng bộ với các bộ phận khác thì mới xây dựng được một thông điệp cố kết chặt chẽ, cải thiện việc đưa tin của báo chí và công chúng bắt đầu ủng hộ các chương trình của thống đốc.

“Không có sự phối kết hợp, công việc không thể tiến hành trôi chảy”, đó là khẳng định của Susan King, cựu Thứ trưởng phụ trách thông tin-văn hóa của Bộ Lao động, Nhà ở và Phát triển Đô thị Hoa Kỳ. Vậy điều gì sẽ xảy ra nếu không có sự phối kết hợp đó, King dự đoán rằng: “nhân viên sẽ nói, tôi đại diện cho thủ trưởng của tôi - người đứng đầu nhóm - chứ không phải người đứng đầu cả tổ chức. Mọi người ở các cấp trong hệ thống đều phải cảm thấy rằng họ phát ngôn đại diện cho thủ trưởng cao nhất, nếu không thì sẽ xảy ra tình trạng căng thẳng”.

Tốt nhất là thư ký báo chí điều phối tất cả các quan hệ tương tác giữa các nhân viên với giới truyền thông. Tối thiểu thì một thư ký báo chí cần phải biết càng sớm càng tốt liệu một nhân viên có trao đổi gì với báo chí hay không và họ bàn thảo chủ đề gì. Nếu không có những thủ tục rõ ràng cho vấn đề này, một chính quyền có thể đưa ra những thông tin mâu thuẫn nhau, và công chúng sẽ bối rối và rút cục là mất lòng tin vào chính phủ.

Đối với một quan chức chính phủ và văn phòng báo chí của ông ta/bà ta, quy tắc là: không có những sự bất ngờ. Hay ít nhất là càng ít sự bất ngờ càng tốt.

Quy tắc “không có sự bất ngờ” cũng có tầm quan trọng đặc biệt trong quan hệ giữa văn phòng chính phủ trung ương và các ban ngành của chính phủ, cũng như giữa một bộ và các cơ quan trực thuộc nó. Điều quan trọng là phải xác định làm sao để các hoạt động ở cấp nội các phù hợp với chương trình quan hệ tổng thể giữa chính phủ với giới truyền thông và xác định vai trò của phát ngôn viên là gì. Phần nhiều chương trình nghị sự của một chính phủ được thực hiện thông qua các bộ và văn phòng nội các, và điều lý tưởng là có sự phối kết hợp giữa họ. Một vấn đề then chốt là cấp độ kiểm soát mà một quan chức chính phủ trung ương muốn và có thể duy trì đối với các nỗ lực thông tin công cộng của các cơ quan ở cấp nội các. Vấn đề cũng tương tự như vậy đối với chỉ thị của một bộ đối với các cơ quan trực thuộc của mình.

Phối kết hợp là vấn đề then chốt trong hầu hết các văn phòng báo chí của chính phủ Hoa Kỳ. Tại Bộ Tài chính của Hoa Kỳ chẳng hạn, văn phòng công tác quần chúng trung ương của Bộ trưởng Tài chính tổ chức một buổi điện đàm hàng tuần với các văn phòng công tác quần chúng của các vụ/cục trực thuộc liên quan đến các vấn đề cụ thể. Cuộc hội đàm đầu tiên đề cập đến vấn đề thực thi pháp luật và liên quan đến năm vụ/cục phụ trách thực thi của Bộ Tài chính Mỹ; cuộc hội đàm tuần thứ hai liên quan đến các vụ/cục phụ trách tài chính trong nước của Bộ Tài chính.

Thông qua các cuộc hội đàm này, văn phòng công tác quần chúng trung ương của Bộ Tài chính có thể điều phối và giám sát những vấn đề truyền thông chủ yếu sẽ xuất hiện trong những tuần sắp tới. Bộ cũng có một hệ thống đáp ứng nhanh để các văn phòng công tác quần chúng ở cấp vụ/cục có thể thông báo cho văn phòng công tác quần chúng trung ương khi nảy sinh vấn đề gây tranh cãi. Nếu một vấn đề mang bản chất chính trị, thì một văn phòng của Bộ Tài chính có nhân viên là những cán bộ công tác quần chúng chuyên nghiệp sẽ cảnh báo cho văn phòng công tác quần chúng của Bộ trưởng Tài chính, nơi có nhân viên là những người được bổ nhiệm về mặt chính quyền, để có phản ứng.

Quan hệ với các văn phòng báo chí khác

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

- Quan hệ giữa văn phòng báo chí chính và các văn phòng thông tin công cộng cấp dưới là gì?
- Thông tin được trao đổi như thế nào giữa các văn phòng đó? Họ sẽ có các cuộc họp mặt hay điện đàm hàng tuần? Họ có thường xuyên trao đổi thông tin về lịch trình các sự kiện sắp diễn ra của mình hay không?
- Thư ký báo chí phụ trách chung có nên có thẩm quyền mở rộng tới các cơ quan cấp nội các hay không?
- Ai sẽ thuê các phát ngôn viên tại các bộ ngành? Liệu đó sẽ là quan chức báo chí hàng đầu của chính phủ hay người đứng đầu từng cơ quan? Nếu văn phòng báo chí trung ương tiến hành thuê

thì phát ngôn viên hàng đầu của chính phủ có quyền kiểm soát đối với những thông điệp được đưa ra, song điều này có thể rất bất tiện cho người đứng đầu một bộ. Trường hợp tốt nhất là có sự hợp tác, phối hợp. Trong những trường hợp này, thư ký báo chí của các cơ quan phối hợp nỗ lực của mình với phát ngôn viên trung ương song vẫn có thẩm quyền lên kế hoạch và thực thi các sự kiện tại khu vực của mình.

- Những tin tức gì sẽ được quan chức đứng đầu chính phủ công bố đại diện cho các văn phòng nội các?
- Các văn phòng cấp dưới làm thế nào để ăn khớp vào chiến lược truyền thông tổng thể?
- Những tài liệu gì, chẳng hạn như thông cáo báo chí, các bài phỏng vấn, và các bài nói chuyện cần được văn phòng báo chí chính phủ trung ương làm rõ trước khi được phân phát, và việc rà soát được tiến hành như thế nào?
- Những tình huống hay những sự kiện sắp tới nào có thể ngăn trở thông điệp mà một quan chức chính phủ muốn đưa ra? Những thủ tục gì cần phải được xác lập để thu thập thông tin từ các bộ ngành khác? Có thể tiến hành chia sẻ thông tin về lịch trình giữa các ban ngành, có những cuộc họp mặt thường kỳ để thảo luận lịch sự kiện, và chia sẻ các thông điệp về các sự kiện sắp tới.

Một ví dụ về việc mọi thứ trở nên sai lệch: thư ký báo chí của một thống đốc bang của Hoa Kỳ không đánh giá đúng tầm quan trọng của việc điều phối các thông điệp vào ngày mà ba sự kiện của bang diễn ra đồng thời: một quan chức nội các của bang công bố một chương trình và được báo chí đưa tin rầm rộ; một quan chức nội các thứ hai công bố một dự án mới và ít được đưa tin hơn; vị thống đốc thì công bố một chương trình khác và hầu như không được đưa tin. Văn phòng báo chí của mỗi quan chức nội các đã có những dàn xếp của riêng mình, mặc dù vị thống đốc là người có thẩm quyền quyết định cuối cùng. Không có các cuộc họp giữa các nhân viên báo chí và không có sự phối kết hợp trong lịch trình của các sự kiện, và kết quả là các công bố báo chí cạnh tranh lẫn nhau và làm giảm ảnh hưởng của nhau.

Do đó, thư ký báo chí của vị thống đốc nợ bắt đầu có những buổi họp hàng tháng với thư ký báo chí của các văn phòng nội các của vị thống đốc. Mỗi tuần anh ta nhận lịch trình của họ cùng với dự kiến các công bố báo chí của họ cho tháng tới và giao cho một nhân viên sắp xếp lịch chung cho các công bố đó. Khi vị thư ký báo chí thấy có hai công bố lớn lên kế hoạch vào cùng một ngày, anh ta yêu cầu hoãn một công bố lại. Nếu thống đốc lên lịch một công bố cho một ngày nhất định, không một quan chức nội các nào khác được tổ chức một sự kiện báo chí lớn vào ngày hôm đó. Các thông điệp truyền thông đã được phối kết, và vị thống đốc không còn phải cạnh tranh với nội các để thu hút sự chú ý của báo chí nữa.

Tối thiểu thì một thư ký báo chí cần được các nhân viên báo chí cấp dưới thông báo trước về mọi vấn đề ngăn trở tiềm tàng hay khả năng tiết lộ thông tin. Tốt nhất là các nhân viên báo chí tạo cơ hội cho quan chức chính phủ đứng đầu hay bộ trưởng công bố những tin tức tích cực, và họ sẽ công bố những tin xấu.

Một phát ngôn viên đáng tin cậy

Một thư ký báo chí tốt cần có những phẩm chất gì?

Theo cựu phát ngôn viên tổng thống Mike McCurry, các thư ký báo chí cần “có tính hài hước, rất nhiều lòng kiên nhẫn, một khả năng nói và viết nhanh nhẹn, và một thái độ kiên quyết về sự thật”.

Ông nói: “Sự tin nhiệm là giá trị quan trọng nhất của người phát ngôn”.

Trong cuốn *Mối liên hệ chính phủ/báo chí*, Stephen Hess viết rằng các viên chức báo chí cho rằng họ cần có sức chịu đựng, tính ham hiểu biết, tính sẵn lòng giúp đỡ, trí nhớ tốt, sự lịch thiệp, trầm tĩnh dưới áp lực, một sự hiểu biết về tâm lý con người, và một khả năng dự đoán và xử lý các chi tiết lô-gíc. Cũng tốt nếu như một phát ngôn viên có thể nắm bắt các sự kiện một cách nhanh chóng. Ông ta/bà ta cần có khả năng xử lý những tình huống không thể dự đoán trước, điều phối nhiều công việc cùng lúc, ứng phó với những sự ngắt quãng thường xuyên, và có khả năng phản ứng nhanh. Phát ngôn viên cần phải công



bằng, vô tư với các phóng viên – có nghĩa là không thiên vị ai. Trên hết, phát ngôn viên phải là một người có đạo đức cá nhân cao và chính trực.

Điều quan trọng là phát ngôn viên duy trì được uy tín của mình và của thủ trưởng. Để làm việc hiệu quả, một thư ký báo chí phải được giới báo chí tin tưởng; ông ta/bà ta sẽ không được tin tưởng nếu những câu trả lời trước đây mang thông tin sai lệch. Cựu Thư ký Báo chí Sheila Tate nói: “Nỗ lực truyền thông của chính phủ không có hiệu quả khi mà phát ngôn viên không được giới truyền thông tin tưởng hoặc bị tách biệt khỏi dòng thông tin nội bộ chính phủ”.

Trong những năm gần đây, vai trò của phát ngôn viên đã trở nên ngày càng khó khăn bởi sự bùng nổ thông tin nhanh chóng và sẵn có 24/24. Một phần của công việc là biết được ai nên phát ngôn trong những trường hợp nào.

Joni Inman của NAGC cho biết: “Đôi khi bạn phải lên chiến lược xem thông điệp gì người dân cần biết ngay bây giờ và ai là người thích hợp nhất để chuyển đi thông điệp đó”. Bà nêu một vụ án mạng đã có 3 người chết để làm ví dụ. Bà nói: “Thông điệp mà người dân muốn biết là họ đã được an toàn và rằng vụ việc sẽ không xảy ra với họ. Người thích hợp nhất để chuyển đi thông điệp này không phải là nhân viên công tác quần chúng mà là đội trưởng cảnh sát mặc đồng phục. Trong bất kỳ sự kiện cụ thể nào, bạn cần phải tìm truyền thông viên hiệu quả nhất”.

Bên cạnh việc cung cấp thông tin, các phát ngôn viên cần tạo điều kiện thoải mái cho các phóng viên càng nhiều càng tốt.

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

Nói tóm lại, công việc của phát ngôn viên đòi hỏi phải cân bằng nhiều mối quan hệ - quan hệ với quan chức chính phủ mà ông/bà ta đại diện, với các nhân viên chính phủ hàng đầu khác, với giới báo chí, và với bộ máy công chức thường trực, đặc biệt là khi ông/bà ta là một người được bổ nhiệm về mặt chính quyền. Phát ngôn viên cũng phải sẵn sàng có mặt bên thủ trưởng khi cần và ở đằng sau hỗ trợ khi thủ trưởng đứng trước giới báo chí.

Cựu phát ngôn viên của Tổng thống Dee Dee Myers nói: “Điều quan trọng nhất cần phải nhớ là cho dù công việc có thể gây bực mình, khó khăn và đôi khi làm nản lòng, song phận sự của các văn phòng báo chí chính phủ là giúp cho báo chí đưa tin đúng đắn. Điều này gắn liền với cốt lõi của khái niệm nền dân chủ”.

Myers nói: “Hệ thống này hoạt động tốt nhất khi nó tạo ra một mức độ công khai lớn cho báo chí. Công khai, rộng mở không phải là một điều đáng sợ”.

## NHỮNG ĐIỀU NÊN VÀ KHÔNG NÊN LÀM TRONG QUAN HỆ VỚI GIỚI TRUYỀN THÔNG

### Những việc nên làm

- Hãy cho biết sự thật – **PHẢI LUÔN GHI NHỚ**.
- Hãy trung thực và chính xác. Sự tin nhiệm và uy tín của bạn phụ thuộc vào điều này.
- Hãy biết thừa nhận nếu bạn không có câu trả lời. Hãy hẹn trả lời và làm ngay khi có thể.
- Sửa lỗi ngay lập tức. Nói rằng bạn chưa có câu trả lời đầy đủ và bạn muốn làm rõ sự nhầm lẫn.
- Tránh sử dụng biệt ngữ. Hãy nói bằng ngôn ngữ bình thường.

- Hãy biết rằng mọi điều bạn nói sẽ được ghi lại.
- Hãy cởi mở tối đa với giới truyền thông.
- Hãy gọi điện thoại cho các phóng viên nếu câu chuyện có vẻ không chính xác. Hãy lịch sự chỉ ra những điều không đúng và chứng minh điều đó.
- Hãy lưu giữ một danh sách các công việc đã hoàn thành. Cập nhật danh sách thường xuyên. Có nhiều việc xảy ra nhanh đến nỗi bạn có thể quên mất những việc mà bạn, quan chức chính phủ, và bộ hoặc chính phủ của bạn đã đạt được.
- Hãy luôn nhớ phải gọi điện thoại trả lời hoặc có người trợ lý để làm việc đó đúng hạn với các phóng viên nhằm đảm bảo thời hạn đưa tin.
- Cố gắng cung cấp những thông tin mà các phóng viên cần ngay cả khi điều đó đòi hỏi bạn phải bỏ thêm công sức như ở lại cơ quan làm việc hoặc phải đi giao tài liệu.
- Hãy có thái độ hài hước.

#### Những việc không nên làm

- Không nói dối – KHÔNG BAO GIỜ.
- Không nói "Không bình luận" – KHÔNG BAO GIỜ.
- Không mượn chuyện người khác, không dự đoán và không phỏng đoán. Các phóng viên giỏi sẽ kiểm tra thực tế. Nếu bạn nói không đúng, uy tín của bạn sẽ bị tổn hại.
- Đừng cố đưa ra lời bình luận "đây là tiết lộ riêng" sau khi bạn đã nói ra điều đó.
- Không được thiếu trách nhiệm trong việc trả lời.
- Đừng đưa tin cho đến khi bạn có trong tay những thông tin đầy đủ. Đừng ra tuyên bố trước khi bạn đã chuẩn bị một thông cáo báo chí và trang thông tin dữ liệu sự việc. Nếu bạn đã có sẵn tài liệu trước khi họp báo, sau khi đưa ra tuyên bố bạn có thể dành thời gian giải thích thêm cho báo giới.

#### KHI CÓ SAI SÓT HOẶC TIN TỨC XẤU

##### Khắc phục sai sót

Nếu bạn được nghe kể sai về một vụ việc hoặc nếu được cung cấp thông tin sai, hãy hành động ngay lập tức. Hãy nói chuyện với các phóng viên. Đừng đưa ra những lời đe dọa. Hãy cung cấp số liệu và hy vọng rằng tất cả những điều bạn nói nhằm sửa chữa sai sót sẽ được ghi lại. Nếu bạn không gặp được phóng viên, hãy đến gặp trực tiếp biên tập viên của họ.

Bạn có thể yêu cầu rút lại bài viết hoặc hiệu chỉnh sai sót, và nhiều quan chức vẫn làm như vậy. Nhưng người khác có cảm giác đó chỉ là việc giữ lại thông tin sai trong bài viết bằng cách xóa lại vấn đề mà thôi. Tuy nhiên, với Internet thì tin tức không chính xác có thể được truy cập mãi. Vì lý do này, việc yêu cầu sửa chữa sai sót thường là việc phải làm. Những gì bạn thực sự làm phụ thuộc vào chính sai sót và mức độ nghiêm trọng của nó. Nhưng ít nhất thì bạn cần liên lạc với người phóng viên và sửa lại những thông tin sai hoặc nội dung được tường thuật sai.

##### Xử lý tin tức xấu

- Không nói dối.
- Không bưng bít. Nếu bạn nói dối hoặc bưng bít, bạn sẽ mất tín nhiệm.
- Đừng lãng tránh các cuộc gọi của phóng viên
- Hãy thừa nhận vấn đề rắc rối.

- Hãy giải thích cách khắc phục vấn đề.

Cựu phát ngôn viên của Phó Tổng thống David Beckwith nói: "Sự bức tức hầu như là bệnh nghề nghiệp. Trừ khi bạn có thái độ hài hước, nếu không đó sẽ thực sự là một công việc khó khăn".

### Chương 3: HOẠT ĐỘNG CỦA VĂN PHÒNG BÁO CHÍ

Tại Hoa Kỳ, mặc dù hàng nghìn văn phòng truyền thông của chính phủ có cơ cấu khác nhau nhưng họ vẫn có hai nhiệm vụ chính. Họ làm việc với các cơ quan truyền thông và thường xuyên thông báo cho các quan chức chính quyền về những mối quan tâm của các cơ quan đó.

Một số chỉ làm việc với báo chí, một số khác quản lý tất cả các hoạt động truyền thông như phát hành, diễn thuyết, thậm chí cả các vấn đề lập pháp.

Các văn phòng truyền thông có cơ cấu nhân sự rất khác nhau. Nhiều văn phòng có cơ cấu của một văn phòng báo chí. Nếu văn phòng chỉ có một số nhân viên giới hạn như một tòa báo nhỏ hoặc một văn phòng báo chí, việc phân công lao động là không chính thức, hầu hết nhân viên đều hoạt động đa năng. Nếu văn phòng lớn hơn, như một văn phòng báo chí lớn, thì có thể có một số cán bộ báo chí, mỗi người sẽ có một lĩnh vực riêng hoặc phân công chủ đề riêng. Các cán bộ khác sẽ được sắp xếp theo thể loại truyền thông, ví dụ một số cán bộ báo chí sẽ phụ trách các phương tiện truyền thông in ấn, một số phụ trách về phát thanh và truyền hình. Quy mô nhân sự cũng phụ thuộc vào số phóng viên mà văn phòng phải quan hệ và nhiệm vụ của văn phòng – ví dụ, văn phòng chỉ quản lý về báo chí hay cả mối quan hệ với báo chí và cả nhiệm vụ viết bài?

Tư duy dài hạn và ngắn hạn

Có hai cách tiếp cận tin tức: hoặc là phản ứng với các tin tức, hoặc là đi trước tin tức. Một cách đòi hỏi tư duy ngắn hạn và xử lý những sự kiện và tin tức nóng hổi hàng ngày. Còn cách kia đòi hỏi tư duy dài hạn và vạch ra chiến lược cho tương lai. Một văn phòng truyền thông của chính phủ hoạt động tốt phải thực hiện cả hai chức năng trên. Thường thì các công việc phản ứng hoặc dự đoán tin tức trong cùng một văn phòng, và nếu văn phòng đủ lớn thì các công việc này sẽ phân công cho hai người khác nhau.

Karen P. Hughes, cố vấn về truyền thông và diễn văn cho Tổng thống George W. Bush, nói với báo Washington Post: "Bạn không thể làm công việc hàng ngày của một phát ngôn viên mà vẫn đưa ra các tư vấn và dự định chiến lược, nghiên cứu các chính sách, nghiên cứu thông điệp, đề xuất các cách thức truyền đạt".

Thật khó có thể có tư duy dài hạn trong khi bạn cũng phải suy nghĩ về ngắn hạn. Các sự kiện thường nhật luôn luôn chiếm chỗ của các đề tài về tương lai. Do tính khẩn cấp của các sự kiện nên các kế hoạch tương lai thường phải trì hoãn và sau đó không bao giờ xảy ra nữa. Đó là nguyên nhân tại sao ở các văn phòng có tầm nhìn xa và năng động thường phân công cho một người quan tâm đến các sự kiện ngắn hạn đó là báo chí hàng ngày, và một người về dài hạn đó là lên kế hoạch cho những thông điệp chiến lược trong tương lai.

"Nếu bạn thường xuyên phải phản ứng với các câu hỏi thì chắc chắn bạn sẽ không thể đưa ra câu trả lời tốt nhất của mình", Mike McCurry, cựu phát ngôn viên của Nhà Trắng nói. "Bạn phải có kế hoạch chủ động để truyền đạt thông điệp đến cho nhân dân và bạn thường xuyên phải nhấn mạnh thông điệp đó".

McCurry nói: "Tại Nhà Trắng, công việc truyền đạt các tin tức rất khác với công việc thu thập tin tức, và đó là nguyên nhân tại sao chúng tôi có một thư ký về báo chí và một giám đốc về truyền thông. Bạn cần

phải có người soạn thảo thông điệp, chuẩn bị đưa ra những lý lẽ tốt nhất và bạn cần người lặp đi lặp lại các thông điệp đó hàng ngày. Việc đầu tiên là của giám đốc truyền thông, còn việc thứ hai là của thư ký báo chí. Điều này cũng tương tự như trong các doanh nghiệp có người phát triển sản phẩm và có người tiếp thị nó".

Trong giai đoạn cầm quyền của Tổng thống George Bush (1989-1993), Thư ký Báo chí Marlin Fitzwater đã thực hiện cả công việc ngắn hạn và dài hạn trong chín tháng. Ông ta nói rằng đó thật sự là một nhiệm vụ khó khăn.

Fitzwater nói: "Là một thư ký báo chí, bạn phải giải quyết các vấn đề cấp bách hàng ngày. Bạn phải phản ứng ngay lập tức với các vấn đề trước mắt, và bạn không có thời gian để tập trung vào các chiến lược dài hạn. Thậm chí nếu bạn có thời gian, bạn cũng rất khó để chuyển hướng tư duy để suy nghĩ về tình hình trong hai tháng tới".

Ngoài ra, ông cho rằng cách nhìn nhận của báo giới đối với thư ký báo chí khác đi khi vị thư ký này thực hiện kết hợp hai vai trò nói trên. "Họ xem giám đốc truyền thông là một nhà tuyên truyền đưa ra các chủ đề trong ngày, sáng tạo nên các phương châm, và báo chí cho rằng vai trò đó không thực sự vô tư, trung thực". Mà theo ông trung thực và chính trực lại là những phẩm chất quan trọng đối với danh tiếng và hiệu quả công việc của một thư ký báo chí. "Bạn sẽ tự hại chính mình nếu bạn đảm nhận cả hai công việc đó".

Để có được sự phối hợp tốt nhất, hai người thực hiện hai vai trò này thường làm việc trong cùng một văn phòng. Các nhiệm vụ cụ thể của giám đốc truyền thông (tư duy dài hạn) là vạch chiến lược, lên kế hoạch cho các thông điệp và chủ đề, soạn thảo các lịch trình tổng thể, giám sát các phòng ban trong việc thực hiện các thông cáo báo chí cập nhật, phối hợp với họ, lên kế hoạch các chuyến đi thực tế, giám sát việc viết diễn văn và giám sát nghiên cứu. Đôi khi, ông/bà ta cũng phải giám sát điểm báo và liên lạc với các phương tiện truyền thông ngoại tỉnh.

Ngược lại, công việc của một thư ký báo chí (tư duy ngắn hạn) bao gồm việc giải quyết các vấn đề hàng ngày của báo giới, khởi xướng các mối liên hệ với giới truyền thông, nói chuyện với báo chí và quản lý hoạt động đưa tin, từ khâu chuẩn bị giấy phép phát hành và bản in cho đến tổ chức các cuộc họp báo và phỏng vấn các quan chức chính phủ.

Đôi khi giám đốc truyền thông điều hành văn phòng và thư ký báo chí báo cáo trực tiếp cho ông/bà ta. Tại văn phòng của cựu Thống đốc Christine Todd Whitman ở New Jersey, Giám đốc Truyền thông chịu trách nhiệm chính. Thành thạo, ông ta trả lời các câu hỏi của báo chí nếu ông biết rõ người phóng viên đó hoặc nếu chủ đề đặc biệt tập trung vào ông. Ông ta cũng ít khi đi công cán cùng với Thống đốc. Thư ký Báo chí, người báo cáo trực tiếp cho giám đốc truyền thông, và các nhân viên sẽ trả lời tất cả các câu hỏi của giới truyền thông, phát ngôn "chính thức" và đi công cán cùng với Thống đốc. Thư ký Báo chí cũng như Giám đốc Truyền thông đều có thể trực tiếp liên lạc với Thống đốc. Hai bên thông báo cho nhau mỗi khi đảm nhận một vấn đề về truyền thông.

Đôi khi thư ký báo chí điều hành văn phòng và giám đốc truyền thông báo cáo trực tiếp cho ông ta hoặc bà ta. Tại Nhà Trắng, công việc của thư ký báo chí và giám đốc truyền thông thường chia tách ở hai văn phòng. Thư ký báo chí giải quyết các vấn đề báo chí hàng ngày. Giám đốc truyền thông quản lý chiến lược dài hạn, viết diễn văn và thường liên lạc với các phương tiện truyền thông bên ngoài. Họ có rất nhiều cuộc họp và phải phối hợp các nỗ lực và thông điệp quản lý chung không chỉ giữa họ với nhau mà còn với các quan chức cao cấp của Nhà Trắng.

"Công việc sẽ tiến triển tốt đẹp hơn nếu có sự phối hợp giữa hai bên, khi bạn tham gia vào tổ chức của bên kia và khi cả hai bên đều hiểu bên kia đang làm gì", Marlin Fitzwater nói. Để phối hợp như vậy, Fitzwater luôn luôn có một cán bộ truyền thông trong tất cả các cuộc họp của mình và cử một cán bộ báo chí từ văn phòng của ông tham dự các cuộc họp của văn phòng truyền thông.

Ông cho rằng một nhân tố quan trọng thứ hai là mối quan hệ cá nhân thích hợp giữa hai văn phòng. "Nếu thiếu một trong hai – mối quan hệ cá nhân hoặc mối quan hệ tổ chức – thì bạn sẽ thất bại".

### Phân công công việc

Làm việc cùng với nhau có ý nghĩa quyết định. Trong một bộ quan trọng của một chính phủ mới, nhiệm vụ truyền thông được phân công cho nhiều văn phòng khác nhau. Phát ngôn viên cho bộ trưởng sẽ không có nhân viên, thậm chí là một thư ký, ông ta phải tự làm tất cả các công việc của mình như gửi fax, trả lời điện thoại và phát ngôn thay mặt cho bộ trưởng, có nghĩa là cho cả bộ. Văn phòng báo chí hoạt động độc lập và giám đốc văn phòng báo cáo trực tiếp cho một thứ trưởng. Mười hai nhân viên của văn phòng sẽ thực hiện các công việc nghiên cứu, đưa tin nhanh, hậu cần và giải đáp các thắc mắc của các phương tiện truyền thông ngoại tỉnh. Văn phòng thứ ba là văn phòng truyền thông có ba nhân viên thực hiện các nhiệm vụ truyền thông đa dạng và báo cáo cho một vị thứ trưởng khác. Phát ngôn viên, giám đốc báo chí và giám đốc truyền thông gặp nhau không thường xuyên, còn các nhân viên của họ thì không bao giờ họp mặt.

Chánh văn phòng của bộ trưởng sẽ chịu trách nhiệm sắp xếp để tạo điều kiện cho phát ngôn viên của bộ trưởng có thể tập trung giúp việc bộ trưởng và không phải gánh vác thêm các công việc hành chính. Tuy nhiên, phát ngôn viên thừa nhận rằng ông ta cảm thấy quá tải và đôi khi gặp khó khăn trong việc tiếp nhận thông tin. Phải chăng công việc sẽ được điều phối tốt hơn nếu các thông điệp của bộ trưởng được truyền đạt một cách tập trung, đồng bộ thông qua phát ngôn viên của bộ trưởng? Phát ngôn viên có thể vẫn là phát ngôn viên và đồng thời các bộ phận phụ trách mảng báo chí và truyền thông dài hạn sẽ báo cáo trực tiếp cho ông ta. Ông ta có thể thuê một giám đốc hành chính thực hiện các công việc giấy tờ.

### Các hoạt động thường nhật của văn phòng báo chí

Các cuộc họp: Các cuộc họp thường xuyên đôi khi có thể chiếm trọn một ngày, chỉ còn lại rất ít thời gian trong ngày, tuy nhiên các cuộc họp này rất cần thiết để hệ thống hoạt động thuận lợi. Mục đích của các cuộc họp này là chia sẻ thông tin, dự đoán tin tức và những công việc chuẩn bị để giải quyết các vấn đề dự kiến. Tại Hoa Kỳ, các cuộc gặp thường xuyên giữa phát ngôn viên và các quan chức chính phủ, những người không có liên hệ với giới truyền thông, và giữa phát ngôn viên với các nhân viên báo chí của chính phủ được tổ chức hàng ngày, thường là vài lần một ngày.

Nhiều văn phòng liên bang của Hoa Kỳ thường bắt đầu một ngày làm việc của mình bằng cuộc họp buổi sáng của các nhân viên cao cấp, trong đó có phát ngôn viên. Thường cuộc họp kéo dài khoảng 30 đến 45 phút, trong đó các nhân viên cấp cao nói về những vấn đề quan trọng trong ngày – ví dụ các vấn đề hàng đầu của các quan chức chính phủ, lịch công tác và các cuộc họp. Mỗi nhân viên có thể sẽ thảo luận ngắn gọn về các vấn đề sắp tới, như pháp chế, các cuộc phỏng vấn báo chí, các vấn đề ngân sách và các chủ đề đáng đưa tin. Thư ký báo chí sẽ cung cấp thông tin về nội dung báo chí sáng hôm đó, tin tức mới nào sẽ ảnh hưởng đến các quan chức chính phủ, và thông điệp của ngày, của tuần, của tháng.

Sau cuộc họp này, người phát ngôn viên thường có một cuộc họp thứ hai với các nhân viên về truyền thông để hỏi họ về những vấn đề đáng chú ý trong ngày. Hình thức họp cũng giống như cuộc họp nhân viên cao cấp, trong đó mỗi nhân viên báo chí sẽ nhận xét về các lĩnh vực mà họ đang hoạt động, xem xét lịch trình của các quan chức chính phủ và thảo luận về các thông điệp và các chủ đề trong ngày mà các phóng viên có thể quan tâm. Thư ký báo chí phân công công việc và các nhân viên sẽ chuyển câu hỏi cho các văn phòng nội các trả lời. Trong ngày, các nhân viên có thể tổ chức thông báo hoặc phát hành ấn phẩm về các chính sách và quan điểm của chính phủ về các chủ đề quan trọng hiện hành. Phát ngôn viên báo chí có thể tham khảo các ấn bản này khi chuẩn bị cho buổi họp báo hàng ngày.

Tại Nhà Trắng, thư ký báo chí thường kiêm nhiệm vị trí cán bộ báo chí cho phu nhân Tổng thống và Phó Tổng thống trong các cuộc họp với nhân viên báo chí. Ngoài ra, thư ký báo chí hoặc phó thư ký báo chí sẽ liên lạc điện thoại hàng ngày với những người đồng nhiệm ở Bộ Ngoại giao, Bộ Quốc phòng và Văn phòng An ninh Quốc gia để đưa ra thông điệp chung về các vấn đề ngoại giao. Các quan chức cao cấp

có thể sẽ có các cuộc họp hàng tuần để thảo luận về chính trị và kế hoạch và mối quan hệ với các phương tiện truyền thông. Nhóm này sẽ tìm kiếm các cơ hội sự kiện để củng cố chương trình nghị sự của Tổng thống. Các bộ lớn với nhiều văn phòng khu vực và nhiều cục cấp dưới cũng thực hiện các công việc tương tự. Ví dụ, tại Bộ Lao động Hoa Kỳ, phát ngôn viên thường có các cuộc điện đàm hai tuần một lần với giám đốc thông tin ở 10 khu vực trực thuộc để biết về các vấn đề truyền thông hiện tại và sắp tới.

Các văn phòng truyền thông của nhiều thống đốc Hoa Kỳ thường tương tự nhau. Các phát ngôn viên của thống đốc có thể tham gia vào các cuộc họp nhân viên hàng sáng với các lãnh đạo cấp cao mà thống đốc có thể tham dự hoặc gọi điện để thảo luận về báo chí buổi sáng và các sự kiện trong ngày. Ở một vài bang nhỏ hơn, các cuộc họp sẽ được tổ chức ít thường xuyên hơn, ví dụ như hàng tuần. Nhiều phát ngôn viên báo chí cho các thống đốc thường gặp gỡ với các thư ký báo chí của nhiều bộ ngành và cơ quan chính phủ.

Một quan chức chính phủ mới được bầu đã lựa chọn thư ký báo chí chiến dịch tranh cử của ông ta làm phát ngôn viên. Mặc dù phát ngôn viên này hiểu rõ mục tiêu của chiến dịch – để thắng – song từ khi nhậm chức ông ta ít khi thảo luận về chủ đề quan tâm hay “thông điệp hiện tại” với vị quan chức chính phủ này. Họ tập trung vào việc thông qua các biện pháp. Quan chức được bầu chọn cùng thư ký báo chí và các lãnh đạo cấp cao của ông ta không họp mặt để bàn luận và điều chỉnh các mục tiêu và đánh giá các tiến triển. Kết quả là phát ngôn viên bị bỏ mặc một mình nói chuyện với báo chí. Phát ngôn viên đó đã than phiền "Làm sao có thể tự mình quyết định được nội dung của thông điệp?".

Điểm báo và giám sát tin tức: Các văn phòng truyền thông của chính phủ thường thực hiện điểm báo và giám sát tin tức hàng ngày – và thường là hai lần một ngày – để báo cáo cho các lãnh đạo và nhân viên của họ về những sự kiện xảy ra trong ngày có thể ảnh hưởng đến hoạt động của họ. Tại Hoa Kỳ, các văn phòng truyền thông của hầu hết các thống đốc và các cơ quan liên bang thường có những nhân viên làm công việc đọc, tóm tắt, sao chụp và chuyển các tin tức mới đến các quan chức cấp cao, và có thể cũng chuẩn bị tài liệu sưu tầm các tin tức truyền hình. Một bản tóm tắt thường tổng hợp các tin tức quan trọng nhất – cả tin tốt và tin xấu – và sau đó là các tin ít quan trọng hơn. Các văn phòng truyền thông khác cũng đăng ký sử dụng dịch vụ của các công ty tư nhân đảm nhận công việc điểm báo, theo dõi những bài báo thường là trong các ấn phẩm nhỏ hoặc ấn phẩm của khu vực.

Nhà Trắng làm công việc tổng kết cũng như sưu tầm các bài điểm báo, nhưng nhiều cơ quan chính phủ chỉ thực hiện nhiệm vụ sưu tầm. Trong khi thu thập các bài điểm báo và giám sát tin tức, ưu tiên hàng đầu của văn phòng phát ngôn viên báo chí thường là tìm kiếm tin tức hơn là tóm tắt tin tức. Thường thì chỉ cần sao chụp các bài báo quan trọng nhất – cả tích cực và tiêu cực – là đã đầy đủ. Việc viết lại một bài mới dù là ngắn đến như thế nào cũng chỉ gây lãng phí thời gian của các nhân viên.

Trong một chính quyền mới, nhân viên cao cấp nhất của một văn phòng báo chí hàng ngày tiến hành điểm báo, thu thập các bài báo và tóm tắt chúng từ các tờ báo và tạp chí cho 12 quan chức cao cấp. Mặc dù 80% tin tức là từ truyền hình nhưng họ không giám sát truyền hình vì cho rằng như thế là quá tốn kém. Các nhân viên cũng thường tổng kết các tin tức trên báo chí hàng tháng. Có thể sẽ hiệu quả hơn nếu các nhân viên:

- Chỉ điểm báo và sao chụp các bài báo?
- Cung cấp các tài liệu đó cho nhiều nhân viên hơn?
- Sử dụng các thiết bị từ phòng thu hình của bộ để giám sát tin tức truyền hình?
- Ngừng việc phân tích các tin tức và thuê một tổ chức tư nhân thực hiện công việc đó hàng tháng hoặc hàng quý?
- Chuyển nhân viên cao cấp từ bộ phận giám sát tin tức sang bộ phận quan hệ báo chí để làm việc với các phương tiện truyền thông chính?
- Phân công cho các nhân viên mới thực hiện việc cắt và sao chụp các bài báo?

Các cuộc điện thoại: Tại Hoa Kỳ, các văn phòng truyền thông của Nhà Trắng và các bộ cấp cao thường có một hệ thống các cán bộ thường trực, như vậy sẽ luôn luôn có mặt một cán bộ báo chí, kể cả vào các buổi tối hoặc cuối tuần, để trả lời các câu hỏi của giới truyền thông. Một hệ thống cán bộ thường trực sẽ giúp các văn phòng truyền thông hoạt động theo chu kỳ tin tức 24 giờ một ngày, và thường các cán bộ báo chí mới sẽ đảm nhận nhiệm vụ này nên thư ký báo chí chính sẽ có thể nghỉ ngơi.

Đôi khi, khi có một vấn đề lớn xảy ra, phát ngôn viên thường cung cấp số điện thoại di động hoặc nhà riêng cho các phương tiện truyền thông – thường trao đổi với số điện thoại của đại diện cho cơ quan truyền thông đó – để có thể trả lời các câu hỏi sau giờ hành chính. Nếu một cán bộ báo chí thường làm việc với một phóng viên về một chủ đề thì sẽ không có việc bổ nhiệm một phát ngôn viên mới có thể không hiểu nhiều về vấn đề đó. “Tôi đã nhận điện thoại của một phóng viên gọi đến nhà riêng để hỏi các thông tin chính xác và đầy đủ còn hơn là để anh ta đưa ra một câu chuyện tùy tiện do phát ngôn viên thường trực không hiểu lắm về các thông tin này”, một quan chức thông tin của một tổ chức quân sự Hoa Kỳ nói.

Việc trao đổi số điện thoại để liên lạc sau giờ hành chính hoặc để nhân viên trực sau giờ làm việc đặc biệt quan trọng đối với các nước có nhiều múi giờ.

Trong một số nền dân chủ mới, các phát ngôn viên của chính phủ thường cho rằng cung cấp số điện thoại di động có nghĩa là dễ bị ảnh hưởng bởi báo giới, tuy nhiên điều này không hẳn đã đúng.

Để các phóng viên gọi vào điện thoại di động của mình chỉ có nghĩa là không chịu sự “lọc thông tin” của thư ký hoặc trợ lý trả lời điện thoại, biết được ai đang gọi và xác định chủ đề của cuộc gọi. Và điều này cũng khiến giới báo chí thông cảm cho phát ngôn viên nếu ông/bà ta không được chuẩn bị. Nếu có trợ lý sàng lọc cuộc gọi thì cán bộ báo chí sẽ được chuẩn bị tốt hơn. Đồng thời, nếu có một trợ lý trả lời cuộc gọi ban đầu thì có nghĩa là luôn luôn có người tiếp nhận các câu hỏi của giới truyền thông, và điều này cho phép phát ngôn viên trả lời các cuộc gọi quan trọng nhất trước và luôn luôn sẵn sàng chuẩn bị thông tin.

Tuy nhiên, phát ngôn viên cần phải gọi lại cho phóng viên ngay khi thích hợp. Và một điều quan trọng nữa là phát ngôn viên không bao giờ được tắt điện thoại di động. Nếu không, báo chí sẽ tìm các nguồn thông tin ở nơi khác.

Juleanna Glover, Thư ký Báo chí của Phó Tổng thống Dick Cheney nói: “Các phát ngôn viên phải luôn luôn sẵn sàng. Không nên cung cấp số điện thoại di động cho tất cả mọi người, nhưng nên để những nhân viên trả lời điện thoại luôn có thể chuyển máy cho một phóng viên đến điện thoại của bạn nếu xác định được phóng viên đó gọi bằng đường cáp hữu tuyến”.

Tại một nước châu Âu, thư ký báo chí của một bộ trưởng ngoại giao đã không biết rằng cựu Tổng thống Nam Tư Slobodan Milosevic đã bị Tòa án Tội phạm Chiến tranh Quốc tế tại La Hague buộc tội là tội phạm chiến tranh khi một phóng viên gọi trực tiếp vào điện thoại di động cho ông ta đề nghị đưa ra lời bình luận. Do người thư ký báo chí không biết về sự kiện đó, sau đó ông đã thừa nhận: “Tôi đã thể hiện thật là ngu ngốc”.

Joni Inman thuộc Tổ chức Người đưa tin Chính phủ Quốc gia nói: “Bạn không phải trả lời câu hỏi ngay lập tức. Bạn có quyền không chịu sự bắt ngờ. Tốt hơn là bạn sẽ gọi lại cho phóng viên đó hơn là nói nhầm lẫn”. Sheila Tate, cựu phát ngôn viên cho Phu nhân Tổng thống Nancy Reagan nói: “Bạn có thể nói ‘Ông đã gặp tôi không đúng lúc rồi. Ông hãy đưa ra thời hạn đi, tôi sẽ gọi lại cho ông’”.

Phân công nhân viên đúng việc

Đôi khi, giải quyết hiệu quả các vấn đề về truyền thông không có nghĩa là tốn nhiều tiền bạc, thuê nhiều nhân công, hay là mua nhiều thiết bị. Nó chỉ có nghĩa là thay đổi các nguồn nhân lực.

Về mặt lý thuyết, văn phòng truyền thông của một bộ có nhiều nhân viên thông tin. Tuy nhiên, số nhân viên làm việc với báo chí lại khá ít. Hầu hết nhân viên làm việc cho các ấn phẩm hàng tuần hoặc hàng tháng của bộ là những ấn phẩm để bán. Các quan chức của bộ cho rằng đó là cách tốt nhất để liên hệ trực tiếp với công chúng. Thế rồi sau khi chế độ cộng sản trước đó sụp đổ, các báo thường phải lấp đầy khoảng trống bằng các tin tức, tuy nhiên điều này không kéo dài lâu. Doanh số báo chí sụt giảm chứng tỏ các tờ báo và tạp chí của bộ về thực chất đã trở thành các ấn phẩm chỉ có nhân viên của bộ đọc.

Truyền hình chiếm ưu thế trong hoạt động tin tức của quốc gia. Tuy nhiên, bộ chủ quản lại không chỉ chưa giám sát tin tức truyền hình mà còn chưa có một bộ phận nào làm việc với các phóng viên truyền hình. Các nhân viên báo chí ít ỏi của bộ không được tiếp cận với Internet hay thư điện tử và chỉ có một máy vi tính dùng để xử lý văn bản. Chỉ có các bộ phận sản xuất truyền hình và ấn bản của bộ mới được trang bị nhiều trang thiết bị và nhân công.

Phát ngôn viên về lĩnh vực báo chí thường cảm thấy quá tải khi bị các phương tiện truyền thông phỏng vấn quá nhiều, và các phóng viên thường phàn nàn về việc thu được quá ít thông tin và các đơn vị báo chí của bộ trả lời quá chậm. Bộ sẽ hoạt động tốt hơn nếu tập trung nguồn lực của mình – nhân lực và trang thiết bị – cho những cơ quan nơi nhân dân lấy tin tức: đó là các tổ chức truyền hình và các báo in ấn độc lập.

Sự cần thiết phải hợp tác

Bất cứ mối quan hệ giao tế thành công nào cũng phụ thuộc phần lớn vào sự phối hợp với các phòng ban khác trong tổ chức, với các nhân viên trong tổ chức và với các phòng ban ngoài tổ chức.

"Việc mọi người trong một tổ chức hiểu được các ưu tiên và nhiệm vụ chung rất quan trọng để họ có thể thực hiện cùng một chương trình nghị sự", Susan King, cựu Trợ lý Bộ trưởng phụ trách giao tế tại Bộ Lao động và Bộ Phát triển Đô thị và Nhà ở Mỹ nói. "Điều này không có nghĩa là phát biểu một cách cứng nhắc, nhưng nếu mọi người không hiểu được các nhiệm vụ và ưu tiên của tổ chức thì họ sẽ không thể phát biểu trước công chúng một cách ăn ý và tổ chức sẽ không còn là một lực lượng hiệu quả nữa".

Tại sao việc phối hợp lại quan trọng? Một là, nó đảm bảo chương trình sẽ bắt đầu tốt đẹp. Cựu Thư ký Báo chí của Nhà Trắng Marlin Fitzwater đã đề nghị Giám đốc truyền thông của từng bộ báo cáo về tất cả những tin tức mà họ cho rằng có thể đưa lên trang nhất các báo. Ông ta làm như vậy vì ông nghĩ rằng Tổng thống có thể tuyên bố một vài tin tức chính của các bộ và như vậy thì ông sẽ có thể biết được về các tin tức có thể gây tranh cãi trước khi nó được truyền đi.

Hai là, một số người thuộc các bộ hoặc phòng ban khác có thể cũng đang hoạt động trong cùng một chương trình hoặc một vấn đề song lại có một số mục tiêu mâu thuẫn. Báo chí có thể hỏi thẳng rằng: Nếu lãnh đạo chính phủ không thể duy trì sự phối hợp của hai bộ trong cùng một vấn đề và nếu hai bộ không thể hợp tác cùng nhau thì công tác lãnh đạo của ông/bà ta như thế nào?

Ba là, thậm chí khi hai quan chức chính phủ có chung ý kiến về một vấn đề nào đó thì việc kết hợp vẫn tạo ra những thông điệp mạnh hơn.

Bốn là, bạn có thể bị bất ngờ hoặc bối rối nếu báo chí biết về hoạt động của một người nào đó mà bạn không biết. Ví dụ, một quan chức nội các thông báo một tin tức quan trọng mà không giải thích sáng tỏ với Nhà Trắng. Thông báo về một chính sách thu hút nhiều sự quan tâm của báo chí nhưng sự phản bác của tổng thống thậm chí còn gây chú ý nhiều hơn. Quan chức nội vụ sau đó sẽ rất hoang mang và được báo chí mô tả như là một người yếu kém.

Cuối cùng, việc đơn thuần chỉ trao đổi lịch trình của các quan chức chính phủ là chưa đủ. Các cán bộ báo chí và giao tế cũng cần phải phối hợp các kế hoạch của họ với nhau. Khi các cơ quan chính phủ lên các lịch hẹn họp báo lớn cùng lúc thì các nhà báo có thể than phiền rất nhiều. "Chúng tôi nên đến cuộc



hợp báo nào đây?”, một phóng viên than phiền với một phát ngôn viên, “Đừng làm cho công việc của chúng tôi khó khăn như vậy”.

Ngược lại, quân đội Hoa Kỳ lại nhấn mạnh đến việc phối hợp về thông điệp. Hàng ngày, khi gần kết thúc một ngày làm việc, các cán bộ giao tế của Hải quân Hoa Kỳ khắp nơi trên thế giới gửi thư điện tử đến Văn phòng Giao tế Trung tâm của Hải quân Hoa Kỳ ở Washington những bản báo cáo tóm tắt về các vấn đề truyền thông lớn và các sự kiện đáng đưa tin trong ngày. Văn phòng trung tâm tóm tắt các vấn đề và chủ đề chính và gửi lại cho các văn phòng giao tế. Các phát ngôn viên thường xuyên liên lạc với nhau về các vấn đề chung và phối hợp giải quyết.

"Điều này sẽ giúp cho báo chí không phải tốn gấp đôi nhân lực để đến nhiều văn phòng báo chí Hải quân để nghe chúng tôi phát biểu những điều khác nhau", một phát ngôn viên nói. "Tôi thường biết rằng đồng nghiệp của tôi ở một thành phố khác cũng nhận được một cuộc gọi từ cùng một phóng viên và hỏi những câu hỏi tương tự. Biết về tất cả các hoạt động báo chí chính sẽ cho phép tôi và các đồng nghiệp phối hợp trả lời để không mâu thuẫn nhau và chúng tôi cũng hiểu được các quan điểm của các phóng viên về vấn đề đó như thế nào".

Các quan chức ở nhiều chính phủ liên hiệp than phiền rằng họ không thể phối hợp do có rất nhiều đại diện có vị trí chủ chốt của rất nhiều đảng phái chính trị khác nhau trong một chính phủ. Chương ngại này không mâu thuẫn với một thực tế là việc phối hợp trong một chính phủ liên hiệp cũng quan trọng như việc phối hợp trong một cuộc bầu cử một mất một còn.

#### HOẠT ĐỘNG CỦA VĂN PHÒNG BÁO CHÍ

##### 5 điểm cần lưu ý

- Cần có người suy nghĩ về dài hạn. Công việc truyền thông không chỉ là công việc ngắn hạn và làm việc chỉ với các sự kiện khẩn cấp.
- Cần có các cuộc họp hàng ngày với nhân viên báo chí và với nhân viên cao cấp của bộ để thống nhất về các thông điệp truyền thông.
- Để tránh bất ngờ, nên phối hợp với các phòng ban và các bộ khác.
- Cần giám sát tin tức. Trích và sao chụp. Đừng chỉ tóm tắt các tin tức. Cần có các bản phân tích hàng tuần hoặc hàng tháng để xác định các xu hướng.
- Hãy tìm hiểu và nắm vững về các chương trình báo chí. Lọc các cuộc gọi, nhưng cần gọi lại khi thích hợp và trả lời sau khi đã suy nghĩ cẩn thận.

Mặc dù tất cả các quan chức trong nội các có thể sắp xếp những chức năng này phù hợp với yêu cầu riêng, nhưng có thể tham khảo cách sắp xếp tổ chức của bốn bộ dưới đây.

Bộ Ngoại giao: Trong Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ, Thứ trưởng phụ trách ngoại giao công chúng và các vấn đề công cộng phụ trách các vấn đề quan hệ với công chúng, giới truyền thông và thông tin liên lạc của bộ. Dưới Thứ trưởng phụ trách có trợ lý bộ trưởng phụ trách các vấn đề công cộng, chịu trách nhiệm làm phát ngôn viên cho Ngoại trưởng và quản lý năm văn phòng:

- Văn phòng báo chí, là cơ quan hàng ngày chuẩn bị các tài liệu tham khảo, hướng dẫn tin tức cho giới truyền thông, các câu hỏi và trả lời mà trợ lý bộ trưởng sử dụng để chuẩn bị cho các cuộc làm việc hàng ngày với báo giới.
- Văn phòng thông tin ngoại tuyến, là cơ quan lập chương trình các cuộc phỏng vấn trực tiếp ở cấp khu vực trong lãnh thổ Hoa Kỳ với các đài truyền hình, truyền thanh và các nhà in cho các quan chức Bộ Ngoại giao.
- Văn phòng liên lạc công chúng và quan hệ liên chính phủ, là cơ quan sắp xếp các buổi diễn thuyết và gặp gỡ trên toàn Hoa Kỳ cho các quan chức Bộ Ngoại giao, làm nhiệm vụ liên lạc với các quan chức các bang và chính quyền địa phương, và thu xếp các buổi giới thiệu tình hình tại

văn phòng bộ cho các nhóm khách tham quan.

- Văn phòng thông tin điện tử và dịch vụ thông tin, là cơ quan điều hành trang Web của Bộ Ngoại giao và tổ chức hội nghị từ xa. Cơ quan này cũng thực hiện các hoạt động truyền hình tương tác qua vệ tinh.
- Văn phòng chiến lược thông tin, là cơ quan điều phối các văn phòng khác, cả bên trong và bên ngoài, về chiến lược thông tin chung.

Ngoài ra, còn có một trợ lý bộ trưởng về giáo dục và các vấn đề văn hóa có nhiệm vụ báo cáo với Thứ trưởng về các hoạt động trao đổi văn hóa và công dân và điều phối các Chương trình Thông tin Quốc tế bao gồm việc gửi diễn giả ra nước ngoài, công bố các bài viết của quan chức chính phủ Hoa Kỳ và xuất bản các ấn phẩm và trang Web để sử dụng ở nước ngoài.

**Bộ Quốc phòng:** Tại Bộ Quốc phòng, trợ lý bộ trưởng phụ trách các vấn đề công cộng là quan chức cao cấp phụ trách các vấn đề này và có nhiệm vụ là phát ngôn viên cho Bộ trưởng Quốc phòng. Phát ngôn viên còn phụ trách một vài bộ phận như:

- Bộ phận quan hệ với giới truyền thông, có nhiệm vụ trả lời các câu hỏi của báo giới. Các nhân viên chuyên trách trong bộ phận này là những chuyên gia theo từng chủ đề đối với những vấn đề mà bộ phải giải quyết định kỳ.
- Bộ phận lập kế hoạch, có trách nhiệm xây dựng các hoạt động thông tin tầm xa theo chủ đề và khu vực trên thế giới.
- Bộ phận quan hệ cộng đồng, có nhiệm vụ đánh giá, điều phối và phê duyệt các đề nghị hợp tác với Bộ trong các sự kiện xã hội và các hoạt động cộng đồng.
- Bộ phận tư lệnh thông tin, là một đơn vị thông tin vũ trang nội bộ phụ trách về nhân sự trong quân đội.

Mỗi bộ phận của Bộ Quốc phòng và các lực lượng vũ trang có một cơ cấu giống nhau, với một phát ngôn viên cao cấp nhất đứng đầu và các đơn vị nhỏ hơn thuộc quyền quản lý của người đó. Ví dụ, Chủ tịch Hội đồng Tổng tham mưu trưởng, Cố vấn Quân sự chính của Tổng thống có một người phụ trách các vấn đề công cộng với nhiệm vụ theo dõi quan hệ với giới truyền thông, xây dựng kế hoạch, quan hệ với cộng đồng và có các đơn vị tư lệnh thông tin. Mặc dù người phụ trách các vấn đề công cộng là quan chức cấp trên, nhưng các phát ngôn viên từng bộ phận cũng phải chịu sự chỉ đạo của văn phòng phụ trách các vấn đề công cộng trực thuộc Bộ trưởng Quốc phòng.

**Bộ Tài chính:** Tại Bộ Tài chính Hoa Kỳ, trợ lý bộ trưởng phụ trách các vấn đề công cộng là quan chức thông tin cao cấp nhất. Đó là người làm nhiệm vụ như thư ký báo chí cho Bộ trưởng Tài chính, quản lý văn phòng và chuẩn bị chiến lược thông tin tầm xa cho Bộ Tài chính. Trợ lý Bộ trưởng còn giám sát một văn phòng về giáo dục công cộng có nhiệm vụ thực hiện các chiến dịch được xây dựng nhằm thông tin cho công chúng về những sự kiện mới diễn ra.

Một phó trợ lý bộ trưởng về các vấn đề công cộng có nhiệm vụ báo cáo với trợ lý bộ trưởng, phát ngôn thay mặt cho Thứ trưởng Bộ Tài chính và trợ giúp cho trợ lý bộ trưởng. Quan chức thứ ba trong vấn đề này là giám đốc văn phòng phụ trách các vấn đề công cộng, có nhiệm vụ quản lý các chuyên gia về lĩnh vực báo chí, các nhiếp ảnh gia của Bộ Tài chính và những người làm tin phóng sự truyền hình. Giám đốc còn trợ giúp phó trợ lý bộ trưởng. Giám đốc theo dõi bốn nhân viên báo chí, mỗi người phụ trách những lĩnh vực chính sách khác nhau thuộc thẩm quyền của Bộ Tài chính như: các văn phòng quốc tế, các văn phòng thực thi, các văn phòng chính sách thuế và kinh tế và các văn phòng tài chính nội địa.

**Bộ Giáo dục:** Tại Bộ Giáo dục Hoa Kỳ, một giám đốc phụ trách thông tin giám sát các vấn đề về quan hệ với giới truyền thông, ấn phẩm, thông tin nội bộ và với bên ngoài và các chất vấn của công chúng. Giám đốc là người xây dựng chiến lược thông tin dài hạn và chỉ tiếp xúc với báo giới trong những dịp hiếm hoi. Dưới giám đốc phụ trách thông tin là thư ký báo chí có nhiệm vụ phát ngôn thay mặt Bộ trưởng Giáo dục và quản lý văn phòng báo chí. Văn phòng báo chí hoạt động theo cơ chế chia cấp học, theo đó có một

chuyên gia phụ trách các vấn đề báo chí liên quan đến giáo dục tiểu học và trung học, một chuyên gia khác về giáo dục dạy nghề và giáo dục cho người lớn, một người khác về giáo dục đặc biệt, v.v. Ngoài ra còn có bộ phận phụ trách soạn thảo diễn văn và một văn phòng về các vấn đề công cộng do một phó giám đốc truyền thông phụ trách.

#### Chương 4: KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG

Bước đầu tiên để có mối liên hệ thành công với công chúng là phát triển một kế hoạch truyền đạt các thông điệp. Thông điệp của bạn là một chủ đề có mục đích, như thuyết phục ai đó làm một công việc gì đó hoặc để ủng hộ một vấn đề nào đó. Thông điệp là một cách diễn đạt ý tưởng của bạn để người khác có thể hiểu và chấp nhận được. Ví dụ, nếu bạn muốn các công dân trả thuế thấp hơn, thông điệp của bạn có thể là giảm thuế để kích thích nền kinh tế.

Tại sao không chỉ đơn giản là đưa ra các thông điệp và để nó tác động theo cách của nó. Bởi vì bạn có thể không đạt được điều gì cả nếu bạn thực hiện như vậy.

Bạn sẽ không ngồi vào ô tô của mình và lái đi mà không biết bạn định sẽ đi đâu, bạn sẽ đi bằng đường nào và sẽ làm gì khi đến được đích và muốn gặp ai khi bạn đến nơi. Làm như vậy sẽ rất lãng phí thời gian, sức lực và năng lượng. Bạn cần phải lên kế hoạch nơi bạn định đến và bạn sẽ đến đó bằng cách nào – và thậm chí dự kiến trước cả những điều có thể xảy ra nếu xe ô tô của bạn hỏng hóc hoặc bạn gặp những điều rủi ro bất ngờ trong kế hoạch của mình.

Điều này cũng đúng với việc phát triển một thông điệp, đưa nó vào kế hoạch truyền thông, vạch ra một chiến dịch thực hiện và đánh giá chiến lược khi bạn triển khai. Nếu bạn không biết rõ bạn sẽ đến nơi bạn muốn bằng cách nào thì bạn sẽ không đến được đó.

Ví dụ, nếu bạn muốn có những thay đổi về kinh tế trong cách chính phủ hoạt động, bạn cần phải thông báo vì sao bạn đề xuất làm điều đó, nó sẽ có ảnh hưởng như thế nào và ảnh hưởng đến ai, chi phí thực hiện hay là kết quả tiết kiệm của nó, bạn đảm bảo như thế nào về sự thành công của chương trình và mất bao lâu để chương trình có kết quả như mục tiêu đề ra. Kế hoạch truyền thông chính là bản đồ của bạn để đến được nơi bạn muốn, chiến dịch truyền thông có thể coi như là những con đường dẫn đến đích bạn lựa chọn.

Thông điệp bắt đầu từ các nhà lãnh đạo

Văn phòng báo chí/giao tế của chính phủ lập kế hoạch và triển khai một chiến dịch truyền thông, tuy nhiên điều này chỉ có thể thực hiện được khi lãnh đạo chính phủ cũng chung sức và giới thiệu về các mục tiêu của chương trình. Việc phát triển các mục tiêu và chủ đề không chỉ do văn phòng truyền thông thực hiện. Lý tưởng nhất là quan chức cấp cao cùng làm việc với thư ký báo chí và các nhân viên cao cấp của ông ta để xác định ba hoặc năm mục tiêu hoặc chủ đề mà ông ta/bà ta muốn hoàn thành trong dài hạn, ví dụ đến cuối năm hoặc cuối nhiệm kỳ hoạt động của ông ta/bà ta. (Hơn năm chủ đề lớn là quá nhiều để công chúng có thể hiểu rõ.) Ví dụ, một nhà nước dân chủ mới tuyên bố năm mục tiêu là: thúc đẩy cải cách Cộng đồng châu Âu, đạt được cải cách quân sự để tiến gần hơn đến tiêu chuẩn thành viên NATO, đạt được cải cách dân chính, đạt được các mục tiêu tư nhân hóa, thúc đẩy cải cách nông nghiệp.

Các mục tiêu nên được nhắc lại nhiều lần và trở thành tiêu điểm tập trung trong hệ thống hành chính. Mỗi hoạt động của quan chức – từ diễn văn, phỏng vấn truyền hình đến tán thành pháp chế – đều nên tập trung vào các mục tiêu dài hạn này càng nhiều càng tốt. Dĩ nhiên, quan chức sẽ phải phát triển các thông điệp ngắn hạn để đối phó với những vấn đề cấp bách khi chúng xuất hiện, nhưng những mục tiêu tổng thể cần phải được thường xuyên lặp lại và nhắc nhở.

Một thông điệp nhất quán sẽ rất có lợi khi chính phủ có một vấn đề mới cần được công chúng chấp nhận. Sự hiểu nhầm thường do thiếu thông tin cơ bản và thiếu thảo luận. Do vậy, chính phủ phải có các

thông điệp rõ ràng, liên tục và cởi mở về vấn đề đó để công chúng có thể hiểu và chấp nhận các mục tiêu của chính phủ.

Các nhà lãnh đạo chính phủ đôi khi phải trả giá khá đắt để hiểu được điều này: họ không tái đắc cử vào nhiệm kỳ khác. Các cuộc khảo sát về một nhà nước dân chủ mới cho thấy công dân biết rằng họ đã phải trải qua những thời kỳ kinh tế khó khăn để đạt được một nền kinh tế phát triển hơn, nhưng họ không biết rằng đó cũng là kế hoạch của các lãnh đạo chính phủ. Chính phủ không truyền đạt rõ ràng một thông điệp nào. Các quan chức chính phủ nói rằng họ muốn một nền kinh tế mạnh hơn, nhưng họ không bao giờ trình bày rõ ràng các bước đi để đạt được mục tiêu đó, tại sao cần phải thực hiện các biện pháp nhất định, kế hoạch của họ sẽ triển khai như thế nào, lúc nào sẽ có hiệu quả, ai sẽ bị ảnh hưởng và ảnh hưởng như thế nào, và tác động lớn nhất sẽ là gì. Thay vào đó, họ chỉ tập trung chú ý vào các điều luật và để các phương tiện truyền thông tự sắp đặt các chương trình nghị sự. Đối với công chúng, có vẻ như họ bị lôi kéo vào hết sự kiện này đến sự kiện khác.

### Xây dựng một kế hoạch truyền thông

Một khi thông điệp đã được quyết định và các mục tiêu đã được xác định, văn phòng báo chí chính phủ sẽ xây dựng một kế hoạch để biến ý tưởng của nhà lãnh đạo thành hiện thực. Bước đầu tiên là nghiên cứu cách thức đạt được mục tiêu và điều đó có ý nghĩa như thế nào trong hiện tại và dài hạn. Công việc này thường do nhân viên báo chí dài hạn đảm nhận.

Khi đã có các mục tiêu và nghiên cứu trong tay, nhân viên báo chí có thể khảo sát về quan hệ giao tế. Đây là bản đánh giá về quan điểm của những người trong tổ chức và bên ngoài về các hoạt động và các mục tiêu đó. Họ phải nói chuyện với các quan chức chính phủ để biết được quan điểm của họ về điểm mạnh và điểm yếu của tổ chức hoặc một chương trình hoặc một kế hoạch, và nói chuyện với công chúng để xác định quan điểm của họ. Bằng cách đánh giá hai nhận thức đó, họ có thể viết một bản "so sánh" theo các quan hệ cộng đồng về các điểm mạnh và điểm yếu và sau đó phát triển một kế hoạch để tận dụng các điểm mạnh và giải quyết các điểm yếu.

Một kế hoạch truyền thông có thể được soạn thảo không qua khảo sát. Bắt đầu bằng các mục tiêu. Quyết định bạn muốn đạt được điều gì vào cuối năm hoặc một thời kỳ xác định, hoặc cuối nhiệm kỳ hoạt động. Phát triển một thông điệp rõ ràng và tập trung. Tự hỏi mình những câu hỏi sau:

- Đã có tuyên bố về các nguyên tắc chưa?
- Tôi muốn đạt được những mục tiêu nào? Chọn một con số thực tế – không nhiều hơn năm mục tiêu mỗi năm – về các chủ đề cần tập trung, và sau đó phân tách ra những gì bạn muốn đạt được trong năm này, năm sau và các năm sau nữa.
- Tôi muốn các phương tiện truyền thông truyền đạt điều gì?
- Cần có những thông điệp nào cho phụ nữ, cho sinh viên, cho người già, cho những người làm trong quân đội, và cho các công chúng khác?
- Chiến lược truyền thông nào để truyền đạt từng thông điệp? Bạn có thể quyết định tập trung từng tuần cho từng thông điệp. Bạn cũng có thể có các tiểu mục trong một chủ đề chung. Ví dụ, nếu chủ đề là nâng cấp giáo dục, tiểu mục có thể là cải thiện việc đào tạo giáo viên, nâng cao hơn vai trò của các bậc phụ huynh trong hệ thống giáo dục, kéo dài ngày học hoặc năm học...

Bắt đầu bằng những phân tích như vậy, bạn có thể vạch ra một chiến dịch truyền thông để có thể phổ biến thông tin cho nhân dân, tác động lên ý kiến của công chúng, thuyết phục các nhà lãnh đạo, khơi mào các cuộc tranh luận và phân công nhân viên thực hiện.

"Để truyền đạt hiệu quả, bạn phải xác định yêu cầu, ưu tiên điều gì là quan trọng nhất; quyết định điều gì cần truyền đạt và diễn đạt một cách thích hợp với công chúng, và sau đó thường xuyên lặp lại thông điệp đó", cựu phát ngôn viên của Nhà Trắng, Dee Dee Myers, nói. "Bạn không thể trình bày tất cả mọi thứ. Bạn phải quyết định điều quan trọng nhất cần nói, tập trung vào đối tượng nghe và diễn đạt thông điệp

bằng ngôn ngữ dễ hiểu đối với họ. Sau đó bạn phải nhắc lại thông điệp đó liên tục, bởi vì mọi người rất bận rộn và có quá nhiều thông tin cần biết trong một ngày”.

Vạch ra một chiến dịch truyền thông

Trong khi lên kế hoạch cho một chiến dịch truyền thông, bạn nên:

- Vạch ra kế hoạch để đạt được các mục tiêu.
- Phân công chi tiết cho kế hoạch.
- Lên lịch công tác, trong đó phân công cho người nào thực hiện công việc gì và thời hạn như thế nào, và thường xuyên cập nhật tiến độ.
- Chỉ định một người giám sát công việc để đảm bảo công việc theo đúng lịch trình.
- Thay đổi các mục tiêu và thời hạn nếu cần thiết.
- Thường xuyên gặp gỡ với những người liên quan – mọi người từ thư ký báo chí cho đến chánh văn phòng, người lập chương trình, người viết diễn văn và trợ lý pháp chế.
- Trình duyệt kế hoạch với cả nhóm.
- Triển khai kế hoạch.
- Sử dụng các sự kiện để củng cố chủ đề.
- Đưa các mục tiêu vào các điều luật.
- Nhấn mạnh đến các mục tiêu trong các bài diễn văn.
- Giải thích thông điệp của bạn thích hợp với các công chúng khác nhau.
- Có người thay thế hoặc các chuyên gia bên ngoài phát biểu thông điệp tương tự về các mục tiêu của bạn như cách bạn thực hiện.
- Trả lời câu hỏi: ai, cái gì, khi nào, ở đâu, tại sao và như thế nào đối với những tin tức mới diễn hình nhằm đưa ý tưởng của bạn vào thông điệp để mọi người dễ hiểu nhất.

Về điểm cuối này, cần phải chuẩn bị để nói với công chúng về:

- Chương trình gồm những hoạt động gì và không gồm những gì.
- Tại sao chương trình lại cần thiết.
- Nó sẽ ảnh hưởng đến họ như thế nào.
- Điều gì sẽ xảy ra trong ngắn hạn.
- Điều gì sẽ xảy ra trong dài hạn.
- Chương trình này khác các chương trình đã có như thế nào.
- Trách nhiệm của chính phủ trong chương trình mới.
- Thời hạn của chương trình và lúc nào các thay đổi sẽ có tác dụng.
- Điều gì sẽ xảy ra nếu chương trình không có tác dụng.
- Làm sao để công chúng biết được chương trình có thành công hay không.
- Công chúng cần phải thực hiện những gì.

Marlin Fitzwater, cựu Thư ký Báo chí của Nhà Trắng nói rằng, một cách để bạn duy trì thông điệp của mình là nói về những gì bạn sắp nói, tiếp đó trình bày nó, và sau đó nói về những gì bạn đã nói.

## KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG

5 điểm cần lưu ý

- Làm việc với các lãnh đạo và nhân viên cấp cao để xác định các mục tiêu. Thường xuyên họp để phát triển hay đánh giá lại các mục tiêu đó.
- Tuyên bố về các nguyên tắc và các mục tiêu. Vạch ra kế hoạch truyền thông về cách thức để đạt được những mục tiêu đó.
- Trả lời các câu hỏi: ai, cái gì, ở đâu, khi nào, tại sao và cách nào để phát triển một thông điệp

cho công chúng.

- Lên kế hoạch để đánh giá chương trình và thành công hoặc thất bại của nó.
- Đưa thông điệp vào tất cả các công việc mà các quan chức chính phủ có trách nhiệm thực hiện.

## Chương 5: PHÁT TRIỂN THÔNG ĐIỆP

Khi bạn đã xác định được các mục tiêu, chủ đề và kế hoạch truyền thông tổng thể, thành công hay thất bại sẽ phụ thuộc vào khả năng truyền đạt một cách thú vị và chi tiết của bạn. Sau đây là một số cách đã được chứng minh là hữu ích cho giai đoạn này.

Lịch công tác hàng năm: Xem xét lịch công tác hàng năm của bạn – từng tháng một – và điền vào đó các sự kiện lớn định kỳ. Ví dụ, tại Hoa Kỳ, Tổng thống thường có một bài diễn văn về "Thông điệp Liên bang" cho toàn quốc gia, thường là vào tháng Giêng, khi ngân sách hàng năm được công bố; sẽ có các cuộc họp Nhóm G7 và Nhóm G8 vào mùa hè; và các cuộc họp của Liên Hợp Quốc sẽ tổ chức vào mùa thu. Các sự kiện lớn định kỳ này là các chủ đề chủ chốt thường được lặp lại trong lịch công tác truyền thông của Nhà Trắng.

Chủ đề chính của bạn phải phù hợp với các sự kiện định kỳ. Ví dụ, nếu tư nhân hóa là một mục tiêu thì nó cũng có thể là một chủ đề lớn trong bài diễn văn về ngân sách hàng năm.

Chọn một chủ đề định kỳ: Sau khi bạn đã hoàn thành danh sách các sự kiện "chắc chắn" trong lịch công tác, hãy chọn một chủ đề cho một thời gian nhất định, ví dụ một tuần hoặc một tháng, có liên quan đến một trong năm mục tiêu của bạn để bạn có thể xen kẽ các sự kiện "chắc chắn" với các chủ đề của bạn. Một tuần, chủ đề có thể là về cải cách nông nghiệp, và bạn phải sắp xếp lịch trình cho các sự kiện khác nhau tập trung vào nông nghiệp. Tuần tiếp theo, chủ đề có thể là cải cách dịch vụ công cộng, và các sự kiện phải được sắp xếp để phù hợp với chủ đề đó.

Xây dựng một lịch trình tổng thể: Viết chủ đề cho từng tuần lên lịch trước đó ít nhất sáu tháng. Lịch công tác sẽ cần phải cập nhật thường xuyên do các sự kiện bất ngờ có thể sẽ xảy ra và bạn phải đối phó với chúng.

Lựa chọn và phát triển thông điệp cho từng chủ đề: Ví dụ, nếu chủ đề cho tuần thứ hai của tháng Giêng là cải cách nông nghiệp, bạn sẽ phát triển một thông điệp liên quan đến chủ đề này. Mỗi chủ đề chắc chắn sẽ có nhiều tiểu mục. Ví dụ một tiểu mục cho chủ đề cải cách nông nghiệp có thể là thay đổi trợ cấp nông nghiệp của chính phủ; một tiểu mục khác có thể là các phương pháp mới để tăng năng suất nông nghiệp. Trong tuần thứ hai của tháng Giêng, khi chủ đề là cải cách nông nghiệp, bạn có thể nhấn mạnh tiểu mục thay đổi trợ cấp nông nghiệp. Bạn sẽ lấp đầy các tuần khác của tháng Giêng bằng các chủ đề khác. Sau đó, bạn sẽ quay lại với chủ đề cải cách nông nghiệp vào tháng 2, có thể nhấn mạnh tiểu mục tăng năng suất nông nghiệp. Vào tháng 3, bạn sẽ nhấn mạnh một tiểu mục cải cách nông nghiệp khác, có thể là nhắc lại tiểu mục thay đổi trợ cấp nông nghiệp.

Khi bạn chọn một chủ đề, cần phải biết chủ đề đó có liên quan đến pháp chế hay các hoạt động của chính phủ hay không. Ví dụ, nếu kế hoạch của chính phủ năm nay quan tâm đến cải cách nông nghiệp thì bạn sẽ nhấn mạnh chủ đề này trước khi có bất kỳ thay đổi nào về pháp luật đối với nông nghiệp.

Phải đảm bảo rằng thông điệp của bạn đơn giản, rõ ràng và thẳng thắn. Nghĩ xem bạn muốn các tiêu đề báo chí sẽ viết như thế nào về thông điệp của bạn và đoạn đầu tiên công chúng đọc sẽ như thế nào. Điều này sẽ giúp bạn xác định được thông điệp của bạn.

Ví dụ, đối với thông điệp giảm trợ cấp nông nghiệp của chính phủ, bạn có thể chọn ba điểm nhấn mạnh. Nếu nhiều hơn ba điểm sẽ có thể gây rối trí và công chúng sẽ không nhớ được những điều này. Các

điểm nhấn này cần được nhắc đi nhắc lại nhiều lần trong cả tuần. Ví dụ, bạn có thể cho rằng cắt giảm trợ cấp của nhà nước sẽ: (1) cho phép ngân sách nhà nước có thể đầu tư vào các chương trình cần thiết khác, (2) tạo điều kiện để có nhiều đầu tư nước ngoài đầu tư vào nông nghiệp hơn, (3) tăng đầu tư tư nhân và xây dựng khu vực nông nghiệp thành khu vực hiệu quả và có lợi nhuận.

Xác định công chúng, các phương tiện truyền thông và vị trí địa lý: Hãy tự hỏi mình những câu hỏi sau: Bạn muốn những ai nghe thông điệp của bạn? Có thể bạn có một số công chúng khác nhau, như người già, sinh viên, hoặc phụ nữ, và mỗi công chúng sẽ cần một thông điệp tập trung khác nhau. Các phương tiện truyền thông nào sẽ phát thông điệp của bạn? Có một bên thứ ba nào liên kết với bạn có thể củng cố cho thông điệp của bạn. Nếu thông điệp của bạn là về chủ đề nông nghiệp, bạn muốn hướng tới nhóm nông dân nào? Phương tiện truyền thông nào sẽ được họ chú ý nhất?

Chọn một địa điểm có tác động tốt về phong cảnh để truyền đạt thông điệp của bạn. Đừng truyền đạt thông điệp trong văn phòng. Hãy truyền đạt thông điệp một cách sinh động và phong cảnh phải có liên quan đến nội dung của thông điệp. Nếu chủ đề trong tuần của bạn là nông nghiệp thì bạn có thể chọn một hợp tác xã nông nghiệp để truyền đạt thông điệp vào thứ hai, đi thăm một gia đình nông dân vào thứ ba, đọc một bài diễn văn cho giới hành pháp về việc cắt giảm trợ cấp cho nông nghiệp vào thứ tư, thăm một nhà máy phân bón vào thứ năm và họp mặt với các nhà đầu tư nông nghiệp nước ngoài vào thứ sáu. Hãy mời giới truyền thông đến tham dự tất cả các sự kiện này.

Liệt kê danh sách các phương tiện truyền thông: Xem xét danh sách đó để xác định xem phương tiện nào sẽ chú ý đến câu chuyện của bạn nhất. Nếu câu chuyện của bạn liên quan nhiều đến nông nghiệp, hãy liên lạc với cả phóng viên về lĩnh vực nông nghiệp lẫn các phóng viên chính trị. Đừng bỏ qua các báo chuyên ngành như tạp chí và tạp san về thương mại nông nghiệp mà nông dân thường đọc. Tìm hiểu về các phóng viên và họ sẽ thông tin như thế nào về câu chuyện của bạn, tích cực hay tiêu cực.

Bạn có thể suy nghĩ về các giai đoạn mà thông điệp có thể được bàn luận nhiều lần trên các báo ngày này qua ngày khác. Ví dụ, trong một chiến dịch tin tức, bạn có thể tập trung vào:

- Tin nhanh trong ngày đầu.
- Các câu chuyện chuyên mục (về một hộ nông dân) trong ngày thứ hai.
- Một bài xã luận vào ngày thứ ba hoặc thứ tư.

Một câu chuyện tin nhanh sẽ truyền đạt một loạt các sự kiện cơ bản cho người đọc càng nhanh càng tốt. Điều này sẽ không đúng với câu chuyện đặc trưng. Trong một câu chuyện đặc trưng, mục đích đầu tiên của câu chuyện là thu hút sự chú ý. Trong một câu chuyện tin nhanh, người viết sẽ nói về ai, cái gì, khi nào, ở đâu, tại sao và như thế nào. Một câu chuyện đặc trưng thì củng cố cho các sự kiện đó bằng các chi tiết và mô tả để người đọc có thể hình dung ra một bức tranh hoàn thiện hơn về một sự kiện hoặc một con người. Nếu một câu chuyện tin nhanh nói "cái bàn", thì câu chuyện đặc trưng sẽ nói "cái bàn bằng gỗ sô-ri nhẹ".

Nếu bạn muốn thông điệp của mình được nhắc lại nhiều lần, hãy đưa nó vào các phần tin tức khác nhau với nhiều hình thức khác nhau. Ví dụ, khi Tổ chức Nhân văn Quốc gia Hoa Kỳ (NEH) triển khai một chiến dịch khảo sát các sinh viên cao đẳng và kiến thức của họ về lịch sử và văn học, tổ chức này đã chia chiến dịch truyền thông của mình thành các giai đoạn khác nhau để tin tức có thể xuất hiện trên nhiều phần tin khác nhau của tờ báo ngày này qua ngày khác. Họ gửi các tài liệu báo chí của mình cho các phóng viên tin nhanh trước và sau đó cho các phóng viên viết câu chuyện đặc trưng và xã luận. Những người viết các câu chuyện đặc trưng nhận được tài liệu vào ngày ra tin nhanh. Câu chuyện ngày thứ nhất là câu chuyện tin nhanh về các kết quả của cuộc khảo sát. Câu chuyện ngày thứ hai mô tả các đặc trưng của cuộc khảo sát trong đó có mẫu khảo sát đầy đủ, do vậy người đọc có thể tham dự, và là câu chuyện về kiến thức của các sinh viên khi các phóng viên đến các trường đại học địa phương để phỏng vấn họ. Vào ngày thứ ba, trang xã luận phân tích các tài liệu NEH thu được. Kết quả phần lớn là phù hợp với mục đích của NEH.

Làm cách nào để phát triển lịch trình: Quyết định xem bạn cần phải phát hành các tài liệu nào vào ngày công bố thông điệp của mình, ví dụ thông cáo báo chí hay một chương trình truyền thông hoàn chỉnh.

- Xem lại từ sự kiện sau cùng trong lịch công tác và phân công công việc. Ví dụ, nếu bạn cần phát hành 50 bản thông cáo báo chí vào ngày công bố thì chúng cần phải được chuẩn bị bao nhiêu ngày trước đó? Cần bao nhiêu lâu để in ấn? Hãy liệt kê lên lịch công tác và sau đó phân công công việc viết thông cáo báo chí và thời hạn phải hoàn thành, thời hạn biên tập, thời hạn để in ấn và thời hạn để ráp bài thông cáo báo chí với các tài liệu khác trong bộ tài liệu báo chí hoàn chỉnh.
- Đồng thời đặt ra thời hạn hoàn thành các danh sách báo chí và xác định ai sẽ là người tập hợp danh sách đó. Đặt ra thời hạn hoàn thành bài phát biểu của quan chức và khi nào phát biểu của ông ta/bà ta được biên tập lại và ai sẽ đảm nhận công việc đó.
- Đặt ra các nhiệm vụ khác phải hoàn thành. Phân công từng nhiệm vụ cho từng người và đặt thời hạn cho họ.
- Thường xuyên xem xét lại lịch công tác để bảo đảm thực hiện đúng lịch trình.

Các tài liệu in: Cần chuẩn bị trước các tài liệu in cho giới truyền thông. Các tài liệu này có thể gồm:

- Tài liệu thông tin kinh tế về nông nghiệp.
- Tài liệu thông tin về các mục tiêu của bạn trong cải cách nông nghiệp – nói rõ bạn muốn làm gì và điều đó sẽ ảnh hưởng như thế nào đến các nông dân và người tiêu dùng trong ngắn hạn và dài hạn.
- Tài liệu về sự cần thiết của cải cách nông nghiệp đối với đời sống kinh tế tương lai của đất nước.

Các cuộc phỏng vấn đặc biệt: Tổ chức các cuộc phỏng vấn truyền thông giữa các quan chức chính phủ và các phóng viên về chủ đề này. Sử dụng hình thức buổi phát thanh kêu gọi để giới thiệu vấn đề. Tại Hoa Kỳ, tổng thống thường sử dụng các bài diễn văn cho toàn quốc trên sóng phát thanh vào thứ bảy hàng tuần để nói về các vấn đề chính yếu của tuần tới.

Các cuộc phỏng vấn địa phương: Lên lịch cho các cuộc phỏng vấn địa phương trên cả nước về chủ đề của bạn. Ví dụ, nhấn mạnh về vấn đề nông nghiệp với một đài phát thanh địa phương tại một thành phố nông nghiệp lớn. Nếu có thể, hãy chuẩn bị các thông tin thống kê để có thể trình bày về tác động của cải cách đối với nông dân và người tiêu dùng trong khu vực đó.

Các chuyên gia: Phát triển các thông điệp để tạo điều kiện cho những người khác có thể thực hiện thay mặt bạn. Chuẩn bị các điểm trình bày nhấn mạnh để những người hỗ trợ là những người phát triển ý tưởng có thể phát biểu về cùng chủ đề đó. Ví dụ, tại Hoa Kỳ, nếu bộ máy hành chính của tổng thống chủ trương ủng hộ các thay đổi liên quan đến y tế, nó sẽ khuyến khích một bác sĩ có uy tín người tán thành với các chính sách đó thực hiện phỏng vấn truyền hình để củng cố cho các ý tưởng. Các chuyên gia có thể thực hiện các cuộc phỏng vấn và diễn văn, xuất hiện trên truyền hình và đài phát thanh và viết các bài báo nhỏ để ủng hộ chủ đề của bạn, điều này có thể ảnh hưởng đến quan điểm của công chúng. Hãy phát triển mối liên hệ với các nhóm này trong quá trình tiến triển của vấn đề, có thể thông qua thư điện tử hoặc trang Web.

Phối hợp: Phối hợp thông điệp của bạn với những người khác trong chính phủ nhằm đảm bảo công chúng không phải nhận các thông điệp mâu thuẫn nhau. Các phương tiện truyền thông thường nhấn mạnh các mâu thuẫn đó và coi các ý kiến đối lập nhau trong chính phủ là một chủ đề hấp dẫn. Nếu báo chí tập trung vào các tranh cãi này thì chúng sẽ cản trở thông điệp của bạn. Ngoài ra, nếu các nhóm liên quan đều đứng về phía bạn thì việc vận động ủng hộ của công chúng sẽ dễ dàng hơn.

Đánh giá: Sau khi kết thúc mỗi “tuần chủ đề”, cần đánh giá lại công việc và thay đổi bảng phân công, thông điệp và lịch công tác nếu cần.



## PHÁT TRIỂN THÔNG ĐIỆP

### 5 điểm cần lưu ý

- Lên kế hoạch cho cả năm. Tập trung trước tiên vào các sự kiện lớn định kỳ.
- Hoàn thành lịch trình với các chủ đề, mỗi chủ đề cho một tuần làm việc.
- Phát triển thông điệp cho từng chủ đề và từng tiểu mục.
- Xác định công chúng và các phương tiện truyền thông cho mỗi chủ đề.
- Xem xét ngược theo lịch công tác của bạn từ sự kiện cuối cùng và quyết định xem ai sẽ làm gì, ở đâu, khi nào và như thế nào. Phân công công việc.

## Chương 6: CÔNG CỤ CỦA VĂN PHÒNG BÁO CHÍ

Cựu Thư ký Báo chí Nhà Trắng Dee Dee Myers nói: "chúng tôi phân phát tài liệu về mọi vấn đề". Bà cho biết, trong nhiệm kỳ đầu của Tổng thống Bill Clinton, văn phòng báo chí của Nhà Trắng không chỉ phân phát cho các phóng viên nội dung các bài phát biểu, tuyên bố, hoặc các cuộc họp báo mà còn cung cấp cả thông cáo báo chí, số liệu, thông tin cơ sở về các chính sách, tham khảo giới truyền thông về các sự kiện sắp diễn ra, tổng hợp ý kiến nêu trong các bài phát biểu hay văn bản chính sách, phân tích những điểm quan trọng nhất trong một tài liệu nào đó, v.v....

Bà nói: "Các phóng viên luôn bận rộn, đặc biệt là những người chuyên đưa tin về những người đứng đầu nhà nước hay các nhà lãnh đạo khác trong chính phủ. Khối lượng thông tin mà họ phải đưa là rất lớn". Việc chuyển thông tin thành văn bản rất có ích cho báo giới.

Tóm tắt tài liệu và phân phát dưới dạng văn bản hoặc các công cụ trực tuyến khác có nghĩa là không phải phụ thuộc vào việc người nghe bài phát biểu hay tuyên bố có chính xác không. Theo bà Myers, nó cũng tạo ra một cơ hội cho phát ngôn viên báo chí nhấn mạnh lại những điểm nổi bật.

Ở Mỹ, văn phòng báo chí soạn thảo và phân phối càng nhiều càng tốt cho báo giới những bài phát biểu, chính sách, hành động, kế hoạch bằng văn bản và trên mạng Internet. Việc soạn thảo và phân phối dưới dạng văn bản nhằm đạt những mục tiêu sau:

- Giúp các quan chức chính phủ và nhân viên phụ trách báo chí suy nghĩ kỹ những gì họ muốn nói và để hiệu chỉnh nội dung thông điệp của họ.
- Tạo thêm cơ hội cho báo chí hiểu đúng về thông tin và giảm những cách hiểu sai lệch.
- Làm căn cứ cho phóng viên tham khảo khi thực hiện phóng sự.
- Không phải trả lời nhiều lần cùng một câu hỏi vì những thông tin cơ bản đã được cung cấp.
- Tạo điều kiện cho báo giới có được những câu hỏi xác đáng và có căn cứ.
- Tăng khả năng phóng sự sẽ có được những điểm nhấn cần thiết.

Phân phát các báo cáo tóm tắt và phân tích cùng với một tuyên bố hay bài phát biểu còn cho phép văn phòng báo chí khẳng định lại cách quan điểm của họ đối với tin tức phát đi.

Ở Mỹ, liên lạc bằng văn bản có nhiều hình thức. Hơn nữa, văn phòng báo chí còn có một số công cụ khác như hình ảnh và âm thanh để giao tiếp với công chúng thông qua báo giới. Trong số những phương tiện thường dùng có:

Thông cáo báo chí được viết dưới dạng một bản tin và đôi khi được dùng làm nội dung cho một bài viết của một số ấn phẩm khác. Thông cáo báo chí là công cụ giúp nêu vấn đề của mình trên một hoặc hai trang giấy. Nó cần phải cho biết được thông tin về ai, cái gì, ở đâu, khi nào, tại sao và như thế nào ngay trong đoạn đầu tiên của một bản tin. Thông cáo báo chí cần được viết theo phong cách kim tự tháp ngược, trong đó thông tin xuất hiện theo trật tự ưu tiên về mức độ quan trọng để biên tập viên dễ xác

định được các thông tin chính. Những thông tin chính được trình bày ngay phần đầu, và cuối cùng là những thông tin ít quan trọng nhất.

Thông báo cũng gần giống như thông cáo báo chí nhưng được chuẩn bị để thông báo một sự kiện sắp diễn ra để báo giới đánh giá nhanh sự kiện xem có nên đưa tin về sự kiện đó không. Một bản thông báo cần nêu được thông tin về ai, cái gì, khi nào, ở đâu, tại sao và bằng cách nào. Một bản thông báo chỉ nên có độ dài một trang.

Trang thông tin/số liệu là một thông cáo báo chí mở rộng nhằm cung cấp thông tin chi tiết về một vấn đề nào đó, trong đó có sử dụng các sự kiện, con số thống kê, nhưng thường không dưới dạng trích dẫn, và được phát cùng với thông cáo báo chí. Có độ dài từ bốn đến năm trang, bản thông tin cơ sở cần được trình bày một cách dễ đọc, dùng một số kỹ thuật như gạch đầu dòng hoặc in đậm những thông tin mới.

Hình ảnh trực quan là ảnh, biểu đồ, sơ đồ và bản đồ gửi cùng thông cáo báo chí.

Thông tin về tiểu sử được phát cùng thông cáo báo chí. Thông tin về tiểu sử cung cấp ngắn gọn thông tin về nghề nghiệp và những thành tích của một người được bổ nhiệm vào một chức vụ mới, sắp đọc diễn văn hay tham gia vào một sự kiện nào đó.

Danh sách các chuyên gia sẽ giúp củng cố thông điệp của bạn. Danh sách cần nêu tên và số điện thoại liên hệ của họ.

Các loại văn bản khác bao gồm tất cả các loại tư liệu khác. Ví dụ ở Nhà Trắng, bản sao bài phát biểu của Tổng thống và hợp báo hàng ngày của thư ký báo chí và các quan chức khác cũng được cung cấp cho báo giới ngay sau khi sự kiện đó diễn ra. Văn bản tuyên cáo, công bố việc chỉ định hay bổ nhiệm nhân sự, thư từ của các chuyên gia hay các tổ chức nghề nghiệp gửi đề ủng hộ một đạo luật đang được dự thảo và thư tín gửi Tổng thống và của Tổng thống gửi đi cũng được cung cấp hàng ngày cho báo giới.

Bài viết cắt từ báo chủ yếu nêu những câu chuyện "tích cực" đã được in. Quan chức thường lưu các bản sao những bài tin được viết để ủng hộ mình và đưa vào cặp tài liệu cho báo chí cùng với các tài liệu khác.

Câu hỏi thỉnh thoảng được các quan chức gửi cho phóng viên để gây sự quan tâm đối với một chủ đề nào đó. Trong một số trường hợp, bạn có thể viết trước câu hỏi để phóng viên hỏi một quan chức. Những câu hỏi được tưởng tượng ra sẽ kích thích sự tò mò.

Cặp tài liệu cho báo chí gồm một số tư liệu liên quan tới một vấn đề. Những tư liệu này được cài vào một cặp tài liệu trong đó có hai túi nhỏ để lưu giữ. Ví dụ, trong buổi họp báo nhân dịp khánh thành một ngôi trường mới, một cặp tài liệu báo chí có thể gồm:

- Một cặp tài liệu có biểu tượng của trường in ngoài bìa, và bên trong chứa các ngăn tài liệu báo chí.
- Bản thông báo cung cấp thông tin về thời gian, địa điểm và tầm quan trọng của sự kiện.
- Thông cáo báo chí nêu chi tiết buổi lễ trao tặng, có nêu thông tin chung và trích dẫn nhận xét về trường đó của các quan chức cao cấp.
- Thông tin cơ sở cung cấp thông tin, con số thống kê như một số chi tiết về quá trình xây dựng, số học sinh của trường, v.v....
- Tiểu sử của những người phát biểu tại buổi lễ.
- Tài liệu trực quan như các hình ảnh về trường.

"Lá thư thuyết phục" hay cú điện thoại nêu tóm tắt ý tưởng của sự kiện và giải thích tại sao người đọc, hay xem sẽ bị cuốn hút bởi sự kiện đó. Lá thư hoặc một cú điện thoại cung cấp chi tiết, cho biết tên người, cơ hội chụp ảnh, và tóm tắt cốt truyện.

Thông cáo bằng hình và tiếng bao gồm những thông tin như ai, cái gì, khi nào, ở đâu, tại sao và bằng cách nào như của một thông cáo báo chí dưới dạng văn bản nhưng được thực hiện bằng hình thức đưa tin trên đài truyền thanh hoặc truyền hình. Các hãng phát sóng truyền thông có thể dùng toàn bộ hoặc một phần thông tin cho đài phát thanh hoặc truyền hình và công bố thông tin được lấy từ một nguồn chuyên về quan hệ công cộng. Thông cáo bằng hình ảnh phải tách tiếng để người dẫn chương trình có một đường tiếng riêng, đường còn lại ghi các âm thanh tự nhiên. Tổ chức như thế sẽ giúp hiệu đính âm thanh dễ dàng hơn.

Công nghệ vệ tinh cho phép những người sản xuất tin tổ chức họp hay phỏng vấn và sau đó chuyển thông tin cho các trạm phát sóng trên toàn quốc. Công nghệ này cho phép thực hiện việc phát hành thông tin ở nhiều nơi mà không cần phải chi phí để đến những nơi đó. Cụ thể, những chuyên gia trong lĩnh vực thông tin công cộng quay băng một sự kiện sau đó thuê thời gian phát sóng trên vệ tinh để truyền tin. Để làm được việc này hoàn chỉnh, bạn cần có một phòng máy có thể truyền hình ảnh và âm thanh trực tiếp và phải tạo cơ hội cho phóng viên đặt câu hỏi qua điện thoại trong khi quay băng quan chức trả lời các câu hỏi. Các trạm thu/phát phải được thông báo thời gian có tín hiệu vệ tinh và cách nhận tín hiệu.

Thông cáo báo chí bằng âm thanh là đoạn băng thu thanh bài phát biểu ngắn của một quan chức chính phủ và làm nó giống như một cuộc phỏng vấn thực sự. Một số chính khách ở Mỹ thực hiện việc này hàng ngày vào một thời điểm nhất định. Họ có thể gửi trực tiếp cho phóng viên hoặc cho phóng viên một số điện thoại mà khi gọi đến đó máy trả lời sẽ đọc đoạn thông tin đó. Để làm hoàn chỉnh được việc này cần có một máy ghi âm chất lượng tốt và có thiết bị nối với điện thoại. Thông tin này cũng có thể được đưa lên mạng toàn cầu để truy cập.

Đường điện thoại riêng được dùng để ghi lại lịch làm việc hàng ngày của quan chức chính phủ để giới truyền thông tham khảo.

Họp báo, tại đây các quan chức công bố tin về một vấn đề nào đó. Để có hiệu quả và độ tin cậy, tin tức cần phải kịp thời và có nội dung đầy đủ. (Xem chương 9 để biết thêm chi tiết).

Phòng vấn tạo một cơ hội cho quan chức được nói, thường là đối thoại trực tiếp với một phóng viên để quan điểm của các quan chức này được hiểu một cách thấu đáo hơn là tại cuộc họp báo. (Xem chương 9 để biết thêm chi tiết.)

Gặp ban biên tập là các buổi họp giữa người sản xuất tin và biên tập viên trang xã luận của một tờ báo, những người đóng góp xã luận hoặc ý kiến và phóng viên từ ban phụ trách tin tức tới thảo luận về một vấn đề. Các hãng truyền hình và mạng truyền hình cáp lớn đều tổ chức những buổi họp tương tự. Họp với ban biên tập là một cơ hội để quan chức chính phủ giải thích ý kiến của họ một cách chi tiết nhằm giúp báo giới hiểu rõ hơn về các chính sách của chính phủ và kết quả thường là các bài xã luận và phóng sự.

Cuộc gặp để viết bài không được phép nêu đích danh người trả lời phỏng vấn, tại đây các quan chức chính phủ gặp mặt với phóng viên để cung cấp những thông tin căn bản hoặc thông tin bối cảnh về một chủ đề phóng viên quan tâm.

Xã luận, mục ý kiến bạn đọc, chuyên mục được các nhà sản xuất tin sử dụng để bày tỏ ý kiến của mình. Một số chính khách viết chuyên mục hàng tuần với mục đích đưa trực tiếp ý kiến của họ tới người dân.

Bài phát biểu được dùng để khuếch trương chính sách, giới thiệu những chương trình mới, giải thích quan điểm và tạo lập sự đồng thuận. Bài phát biểu thường được phát trước cho báo giới, và cả cho những nhà báo quan tâm nhưng không tới dự được sự kiện đó. Việc đưa bài phát biểu lên Internet cũng có hiệu quả. Nếu có thể, khi đưa ra một bài phát biểu, nên tóm tắt nội dung bài phát biểu ở phần mở đầu để các phóng viên nắm được ý chính về chủ đề. Luôn phải giữ danh sách các hãng truyền thông đã nhận tài liệu.

Xa lộ báo chí vượt ra ngoài phạm vi thủ đô và tới với giới truyền thông khu vực. Các xa lộ báo chí đưa tin đến các địa phương đã định và giải thích chính sách của chính phủ sẽ ảnh hưởng đến người dân địa phương thế nào.

Bài chuyên mục viết về một vấn đề theo văn phong bay bướm. Chuyên gia thông tin công cộng không chỉ dựa vào những phần tin chuyên mục ở các ấn phẩm khi viết bài, mà còn sử dụng bài viết chuyên đề và các phần tin khác nữa.

Mạng Internet, tạo ra một kênh liên lạc trực tiếp với công chúng mà không bị lọc qua các phương tiện truyền thông. Nó cũng tạo ra một kênh liên lạc trực tiếp với các phóng viên. Hơn nữa, mạng Internet còn cho phép chính phủ và công chúng trao đổi qua lại. Các văn phòng báo chí còn tạo các trang tin điện tử cho địa phương mình. Mạng Internet cung cấp được tất cả tư liệu bằng chữ, hình ảnh, băng hình và âm thanh. Các văn phòng báo chí của chính phủ cũng dùng Internet để hướng dẫn người sử dụng tới những nguồn tài liệu gốc phong phú trên mạng. Để hiệu quả, trang Web phải được cập nhật thường xuyên.

Thư điện tử bao gồm cả nhóm các địa chỉ thư điện tử để chỉ cần ra một lệnh trên bàn phím là thông tin có thể được truyền tới rất nhiều người quan tâm.

Chụp hình là dịp một quan chức chụp ảnh với những cử tri ủng hộ mình hoặc những người nhận giải thưởng để sau đó gửi tới báo chí ở địa phương của người nhận giải để quảng bá. Khi chụp ảnh và gửi đi, cần phải chú thích rõ người trong ảnh và sự kiện của bức ảnh.

Tư liệu cho báo giới có thể chỉ được một số phóng viên quan tâm. Ví dụ tại phòng họp báo của Nhà Trắng, nhà báo thường nhận một bản thông cáo báo chí, đọc nó và có thể lại trả lại vào chỗ cũ vì nó không liên quan gì đến vấn đề mà người phóng viên cần phản ánh. Nhưng điều quan trọng là chúng phải ở đó để cho những người có nhu cầu.

## CÔNG CỤ CỦA VĂN PHÒNG BÁO CHÍ

### 5 điểm cần lưu ý

- Lên kế hoạch cho cả năm. Tập trung trước tiên vào các sự kiện lớn định kỳ. Có càng nhiều tài liệu dưới dạng văn bản càng tốt để phân phát – nhưng không quá nhiều khiến cho báo giới choáng ngợp, nhưng đủ để họ không hiểu sai về câu chuyện của bạn.
- Dùng các công cụ trực quan.
- Dùng hình ảnh, âm thanh và vệ tinh bất cứ khi nào có thể nhằm truyền đạt tốt hơn thông điệp của mình.
- Chủ động. Đừng đợi để báo chí tìm đến bạn. Thể hiện ý kiến của mình bằng cách viết ra, tổ chức họp với báo giới và truyền thông, và đưa vấn đề vào cả những trang đặc biệt của báo.
- Dùng mạng Internet.

## GIỚI TRUYỀN THÔNG

Mặc dù nhiều nhà báo vẫn đưa tin hàng ngày hoặc thậm chí hàng giờ, nhưng họ cũng cần có thời gian để nghiên cứu, phỏng vấn và viết bài.

Họ cũng muốn biết trước tin tức về các sự kiện – ít nhất là trước từ một đến hai tuần – để họ có thể được sự chấp thuận của ban biên tập về ý tưởng bài viết, lập kế hoạch cho phóng viên ảnh và nghiên cứu thêm.

Khi có một tin nóng ví dụ như một cuộc tranh cãi chính trị bất ngờ hoặc khủng hoảng, một phóng viên có thể phải viết bài với rất ít thông tin cần thiết, khiến cho việc viết một bản tin có nội dung tốt trở nên khó

khẩn hơn. Vì thế, phóng viên càng có được nhiều thông tin và bài nghiên cứu thì càng tốt. Điều cũng quan trọng là cần phải biết rằng mỗi loại hình truyền thông có những đòi hỏi và yêu cầu về thời gian khác nhau. Các loại hình này khác nhau rất nhiều.

**Báo:** Báo cung cấp các bài viết có chiều sâu và có thể hiệu quả trong việc đưa tin đến công chúng và những người ra quyết định. Các phóng viên báo chí thường có "khu vực" hoặc lĩnh vực chuyên sâu để viết bài, do đó họ trở thành các chuyên gia về những vấn đề nhất định như kinh tế hoặc chính trị.

Tất cả các phóng viên đều thích các tài liệu được viết chi tiết – như sự việc, con số, văn bản, hình vẽ và các ví dụ như thông cáo báo chí hoặc thông tin cơ sở – để phục vụ cho bài viết. Tư liệu cần phải được chứng minh và có nguồn gốc. Trao cho các phóng viên các tư liệu dưới hình thức văn bản ví dụ như các trích dẫn và trang thông tin dữ liệu sự việc sẽ làm gia tăng khả năng là các trích dẫn hoặc sự việc đó sẽ được mô tả một cách chính xác.

Các phóng viên báo chí có trách nhiệm báo cáo với biên tập viên là người giao nhiệm vụ viết bài và đọc bài viết của họ. Các biên tập viên rất chặt chẽ về thời hạn đưa tin. Các báo buổi sáng có quy định thời hạn đưa tin vào cuối buổi chiều; các báo buổi chiều quy định thời hạn đưa tin vào cuối buổi sáng và đầu buổi chiều. Ví dụ, nếu một cuộc họp báo đưa tin diễn ra vào lúc 11 giờ sáng và thời hạn đưa tin là 5 giờ chiều thì khoảng thời gian giữa hai thời điểm đó cho phép phóng viên báo buổi sáng tập hợp thông tin để viết bài, các nhân viên quay phim và chụp ảnh hoàn thành việc giao các tư liệu hình ảnh và biên tập viên soát lại bài viết trước khi cho in trên báo. Tương tự như vậy, các báo ra hàng tuần quy định thời hạn đưa tin vào những ngày nhất định.

Các báo đưa mọi loại tin tức như: tin về những vấn đề quan trọng, bài viết chuyên đề, tư liệu, phân tích, xã luận, ý kiến bạn đọc (thường trong phần xã luận) và thư gửi ban biên tập. Các phương tiện truyền thông khác cũng đưa các loại tin này nhưng các báo thường có những hình thức đưa tin rộng nhất.

Tương tự, có nhiều loại báo khác nhau:

- Báo quốc gia có những mối quan tâm rộng và một chủ đề mang tính quốc gia.
- Báo khu vực tập trung vào các mối quan tâm ở cấp khu vực.
- Báo địa phương và báo tuần tập trung vào vấn đề của địa phương.
- Các ấn phẩm thương mại có những độc giả chuyên biệt, ví dụ như báo về năng lượng dành cho các doanh nhân về dầu khí hoặc một tờ tạp chí dành cho các bà mẹ có con nhỏ. Được gọi là ấn phẩm "nhánh" bao gồm các báo, tạp chí và trang web về các loại công việc, nghề nghiệp đặc biệt, hoạt động giải trí và các quan tâm khác.

**Bản tin:** Bản tin là ấn phẩm thương mại, có thể dưới hình thức tạp chí hoặc báo. Chúng thường được dành cho những độc giả chuyên biệt.

**Thông tấn xã:** Thông tấn xã phát ra các bài viết được tất cả các phương tiện truyền thông sử dụng để trực tiếp in lại hoặc sử dụng cho bài viết của họ. Ví dụ, một biên tập viên báo có thể yêu cầu một bài viết chuyên đề về các mối quan tâm ở địa phương sau khi xem một bài viết của một hãng thông tấn. Associated Press, Reuters và Agence-France Presse nằm trong số những hãng thông tấn nổi tiếng nhất.

**Tạp chí:** Giống như báo, tạp chí bao gồm nhiều loại từ những tạp chí đưa tin nói chung đến những ấn phẩm chuyên ngành, ví dụ như về kinh tế hoặc ngoại giao. Thường thì những người viết bài cho tạp chí có nhiều thời gian để xây dựng một câu chuyện có chiều sâu hơn là các phóng viên báo. Các tạp chí thường có lịch biên tập lên kế hoạch về các chủ đề mà họ sẽ đăng bài viết trong một năm. Các chủ đề này rất hữu ích đối với chính phủ và các văn phòng phụ trách quan hệ công chúng trong việc phát triển các ý tưởng về thông tin xung quanh các vấn đề cụ thể của các tạp chí.

Truyền thanh và truyền hình: Truyền thanh và truyền hình truyền tải nhiều loại chương trình – phóng sự quốc gia, phóng sự về địa phương hoặc khu vực, tin nhanh, các chương trình phục vụ cuộc sống, đối thoại và bình luận, phim tài liệu và các cuộc phỏng vấn. Các phóng viên truyền thanh và truyền hình cũng như các biên tập viên thường lấy ý tưởng từ các báo và các thông tấn xã. Khác với phóng viên báo, một số nhà báo truyền thanh và truyền hình, đặc biệt là ở các đài nhỏ, thường đưa tin chung chứ không chuyên sâu theo chủ đề vì yêu cầu công việc rất rộng. Các phóng viên truyền hình thường không thể đưa tin có chiều sâu về một vấn đề nào đó giống như phóng viên báo, và các bài viết phức tạp thường được rút gọn thành các mục tin vắn. Truyền hình là một phương tiện truyền hình ảnh, các phóng viên và biên tập viên thường ưa thích các phóng sự có thể minh họa bằng hình ảnh. Thời hạn đưa tin đối với tin tức truyền hình là rất chặt chẽ.

Tin trên mạng trực tuyến: Đưa tin trên mạng trực tuyến là một phương tiện mới nhất. Giống như truyền thanh và truyền hình, tin tức trên Internet có thể lan truyền ngay lập tức cũng như tạo ra – ví dụ, qua các cuộc đối thoại trên sóng truyền thanh – khả năng đối thoại hai chiều. Có tất cả các loại hình tin tức trên mạng từ báo và tạp chí đến trò chuyện trên mạng, cộng thêm thư điện tử dành cho các đối tượng cần quan tâm.

Mặc dù thời hạn đưa tin của các phương tiện truyền thông rất khác nhau nhưng một quan chức báo chí cần phải công bằng. Có nghĩa là cần phải xem xét tất cả các thời hạn đưa tin nói trên và không bao giờ được ưu ái thời hạn đưa tin của một phương tiện so với một phương tiện khác khi lập lịch biểu cho các sự kiện như họp báo. Việc lập lịch biểu cũng cần thực hiện theo cách giúp phóng viên có thể theo dõi được sự kiện và có thời gian để đưa tin.

## **Chương 7: THÔNG CÁO BÁO CHÍ, THÔNG BÁO VỀ SỰ KIỆN VÀ TRANG THÔNG TIN/SỐ LIỆU: MÔ TẢ CHI TIẾT**

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

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

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

### **Thông cáo báo chí**

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

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

Cũng giống như một bản tin hay, thông cáo báo chí hay phải trả lời được câu hỏi ai, cái gì, khi nào, ở đâu, tại sao và bằng cách nào. Ai là chủ đề của câu chuyện? Câu chuyện về cái gì? Sự kiện diễn ra khi

nào? Đang diễn ra ở đâu? Tại sao thông tin này lại quan trọng? Mức độ quan trọng của nó đến đâu? Tất cả những thông tin này phải nằm trong đoạn đầu tiên.

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

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

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

- Dòng cách đôi;
- Giấy trắng, tốt nhất là in tên và địa chỉ cơ quan ở đầu trang.
- Lề rộng xung quanh, ít nhất là 2,54cm (1 inch) giúp đọc dễ và để người biên tập hoặc phóng viên ghi chú vào đó.
- In một mặt.

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

- Ngày công bố thông cáo báo chí.
- Tên người liên hệ, điện thoại, số fax và thư điện tử, đôi khi cả số điện thoại di động của người cần liên hệ ngoài giờ làm việc, đặc biệt là khi phải làm việc với phóng viên ở nhiều múi giờ khác nhau.
- Thời điểm công bố. Thường thông tin được gửi trước khi sự kiện diễn ra, nhưng không được sử dụng trước một thời điểm nhất định nào đó. Nó giúp phóng viên có thời gian đọc tài liệu và xử lý thông tin, đặc biệt là đối với một câu chuyện phức tạp. Nếu làm theo cách này, cần ghi chú “Không công bố trước ngày...” và ghi ngày, giờ cụ thể có thể công bố tài liệu. Nếu tin có thể được công bố ngay thì ghi “Cho công bố ngay”.
- Một dòng đầu đề nêu tóm tắt thông tin công bố, phải bắt mắt và in hoa.
- Dòng trên đầu, in hoa, bắt đầu đoạn đầu tiên và nêu nguồn tin bắt đầu từ đâu.

Ở Mỹ thông cáo báo chí thường dài từ một đến hai trang. Nếu nhiều hơn một trang, đánh chữ “còn nữa” ở cuối của trang đầu. Cuối thông cáo, đánh -30- hoặc ##### để đánh dấu kết thúc. Nhớ kiểm tra lỗi chính tả, lỗi đánh máy, các loại dấu và nội dung viết chưa sâu sắc (Xem ví dụ trang 81).

Thông cáo báo chí có thể gửi cho một biên tập viên, biên tập viên chuyên mục, hay một phóng viên. Gọi điện kiểm tra xem họ nhận được thông cáo chưa. Hỏi xem thông cáo đã đến được đúng người nhận chưa, và có cần thông tin thêm không.

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

Thông báo

Thông báo được chủ yếu dùng để công bố một sự kiện sắp diễn ra mà bạn muốn báo giới đưa tin. Nó giống như thông cáo báo chí để trả lời các câu hỏi ai, cái gì, khi nào, ở đâu, tại sao và bằng cách nào, nhưng ngắn hơn và nhằm thu hút phóng viên tới sự kiện đó. Một số văn phòng báo chí, thậm chí còn in đậm những thông tin này, nêu thêm chi tiết nhằm thu hút phóng viên tới sự kiện sắp diễn ra.

Thông báo có hình thức giống như bản công bố tin tức, bao gồm ngày, người liên hệ, số điện thoại, và “Cho công bố ngay” hoặc “Không công bố trước ngày...” trên đầu trang, và ký hiệu ##### hoặc –30– để đánh dấu kết thúc bản thông báo.

Trang thông tin/số liệu

Trang thông tin/số liệu cung cấp thông tin chi tiết hơn thông cáo báo chí bằng cách đưa vào những sự kiện và con số cụ thể, nhưng không có các trích dẫn để củng cố cho một thông cáo báo chí. Trang thông tin/số liệu phải được thể hiện càng dễ đọc càng tốt. Thường có phụ đề được in đậm và nhấn mạnh bằng gạch đầu dòng.

Cũng giống như thông báo, trang thông tin/số liệu nên tuân theo mẫu của bản công bố tin tức được đánh dấu bằng cụm từ “Không công bố trước ngày...” hoặc “Cho công bố ngay”, tên và số điện thoại người liên hệ, và trang cuối cùng có ký hiệu –30– hoặc ##### ở phía dưới giữa trang.

Nhân viên phụ trách báo chí trong một chính phủ đã quan sát thấy rằng báo giới tới dự họp báo, nhận tài liệu và rời đi trước khi cuộc họp bắt đầu. Người phát ngôn báo chí quyết định rằng tài liệu sẽ được phát cho báo giới sau khi cuộc họp báo kết thúc nhằm giữ chân họ. Cách này đã tỏ ra không hiệu quả. Một số nhà báo chỉ dự một phần buổi họp, sau đó rút sớm để viết bài dựa trên những ghi nhận của mình. Đôi khi nhân viên phụ trách báo chí cảm thấy phóng viên đưa tin sai lệch về sự kiện. Nếu phóng viên có được tài liệu với những thông tin căn bản trước buổi họp báo thì họ sẽ ít có khả năng hiểu sai lệch vấn đề.

Các nhà báo thường phải thực hiện phóng sự cho nhiều sự kiện khác nhau, nên người phát ngôn báo chí không nên nghĩ rằng phóng viên chỉ tham dự một phần cuộc họp báo là do họ không quan tâm tới vấn đề và sẽ không đưa tin về sự kiện đó. Rất nhiều người muốn đưa tin, nhưng lịch làm việc của họ có thể không cho phép họ dự toàn bộ cuộc họp, đặc biệt là các buổi họp kéo dài hơn một tiếng đồng hồ như văn phòng báo chí này đã từng làm. Nếu phóng viên có trước tài liệu, họ sẽ có cơ hội đưa tin về sự kiện đó khi họ thực hiện phóng sự.

## THÔNG CÁO BÁO CHÍ

5 điểm cần lưu ý

Trước khi viết một thông cáo báo chí, hãy trả lời những câu hỏi sau đây:

- Tại sao sự kiện này lại quan trọng và nó trở thành tin tức bằng cách nào?
- Những điểm chính là gì?
- Có tài liệu nghiên cứu nào khác để thay thế thông tin đó không? Thông tin có thể kiểm tra để đảm bảo không nếu phóng viên yêu cầu làm việc đó không?
- Ai là người có thẩm quyền phát biểu về vấn đề này?
- Trang thông tin/số liệu có cần thiết để cung cấp thêm thông tin không?

## Chương 8: PHÒNG VẤN: MÔ TẢ CHI TIẾT

Các cuộc phỏng vấn quan chức chính phủ càng trở thành một bộ phận của chiến lược truyền thông càng tốt. Trước cuộc phỏng vấn, quan chức chính phủ nên chuẩn bị chu đáo mục tiêu dự định đạt được là gì



và xác định cử tọa là ai. Viết ra tiêu đề cho câu chuyện trong cuộc phỏng vấn giả tưởng của bạn sẽ giúp các bạn tập trung vào thông điệp mình định chuyển đến người nghe.

"Khi được yêu cầu phỏng vấn ta nên tự hỏi xem liệu cuộc phỏng vấn này có chuyển tải được nội dung chính của ta không?" Juleanna Glover, Thư ký Báo chí cho Phó Tổng thống Dick Cheney cho biết. "Mọi yêu cầu cần được nghiên cứu để xác lập phong cách hoặc chủ kiến của tác giả và phạm vi thảo luận cũng cần được xác định cụ thể".

Đánh giá yêu cầu phỏng vấn

Khi có yêu cầu phỏng vấn, ta cần trả lời một số câu hỏi để có thể đánh giá được yêu cầu này. Nhưng câu hỏi này gồm:

- Chủ đề hoặc góc độ tin tức của cuộc phỏng vấn này là gì?
- Động cơ của cuộc phỏng vấn là gì?
- Báo nào – hoặc hãng truyền hình hay phát thanh nào – muốn thực hiện cuộc phỏng vấn?
- Ai sẽ là người phỏng vấn?
- Họ muốn phỏng vấn ở đâu, khi nào?
- Phóng viên yêu cầu bao nhiêu thời gian cho cuộc phỏng vấn?
- Thời hạn chuyển tin là bao giờ?
- Khi nào cuộc phỏng vấn được phát sóng hoặc xuất bản?
- Loại hình câu chuyện là gì? Tin tức? Tiểu sử? Chuyên mục? Hỏi-đáp?
- Còn ai khác cùng tham gia phỏng vấn không?
- Đặc điểm của phóng viên và đầu ra của nhà truyền thông là gì?

Nên tìm hiểu:

- Liệu hãng truyền thông có quan điểm được rõ ràng về chủ đề này không.
- Phóng viên hiểu biết nhiều hay ít về chủ đề này.
- Phóng viên hoặc hãng truyền thông đã thực hiện chủ đề này trước đây chưa. Xem lại các bài báo lưu.
- Phóng viên có thái độ thân thiện hay không thân thiện đến mức nào.
- Đối tượng của hãng truyền thông này là ai.

Những câu hỏi khác liên quan đến phỏng vấn trên truyền hình hoặc sóng phát thanh bao gồm:

- Đây là buổi phát trực tiếp?
- Cuộc phỏng vấn sẽ thực hiện trong phòng thu, qua điện thoại, tại văn phòng cơ quan nhà nước hay ở địa điểm khác?
- Cuộc phỏng vấn sẽ được thực hiện từ xa, theo đó phóng viên không có mặt trực tiếp mà chỉ đặt câu hỏi từ một nơi khác thông qua hệ thống truyền tin hiệu vệ tinh?
- Cuộc phỏng vấn sẽ được ghi âm để phát nguyên văn hay trích từng phần?
- Chương trình phát có bao gồm việc nhận các cuộc điện thoại chất vấn trực tiếp hoặc thư điện tử của khán/thính giả hoặc người theo dõi qua mạng trực tuyến không?
- Buổi phát sóng dài bao lâu?
- Cách tổ chức buổi phỏng vấn như thế nào? Tranh luận theo nhóm? Một phóng viên và một khách mời? Hai phóng viên và một khách mời? Hai khách mời tranh luận?
- Nếu có khách mời khác, trật tự phát biểu như thế nào?
- Cuộc phỏng vấn có cử tọa tại chỗ không? Cử tọa này được lựa chọn ra sao?
- Phương tiện hỗ trợ hình ảnh có được sử dụng không?
- Trích đoạn phim hoặc băng video có được sử dụng không? Nếu có, văn phòng báo chí có cơ hội xem trước và chuẩn bị bình luận và trao đổi không?

Những câu hỏi khác đối với phỏng vấn sẽ in trong ấn phẩm bao gồm:

- Bài phỏng vấn sẽ được đăng trong phần nào của ấn phẩm?
- Có phóng viên nhiếp ảnh cùng đến với phóng viên phỏng vấn không?
- Ảnh sẽ được chụp trước, trong khi hay sau phỏng vấn?

Xác định các quy tắc cơ bản

Đối với bất cứ cuộc phỏng vấn nào, các bạn cần xác lập quy tắc cơ bản – ví dụ, liên quan đến việc phỏng vấn được phép nêu đích danh hay không được nêu đích danh người trả lời – phỏng vấn, phỏng vấn có ghi âm hay trực tiếp và độ dài của phỏng vấn – trước khi phỏng vấn bắt đầu. Không làm điều này trong khi phỏng vấn hoặc phỏng vấn đã xong; quá muộn. Ví dụ, phóng viên yêu cầu phỏng vấn trong nửa giờ, ta có thể rút bớt thời gian. Nếu có yêu cầu phỏng vấn "từ xa", ta có thể yêu cầu thực hiện trực tiếp với phóng viên. Nếu được lựa chọn, bạn nên chọn phỏng vấn trực tiếp với phóng viên. Phỏng vấn như vậy thân mật hơn và thoải mái hơn, hai bên có thể nhìn thấy cử chỉ của nhau và không cần những thiết bị tai nghe có thể rơi ra bất cứ lúc nào.

Ở Mỹ, đối tượng của các cuộc phỏng vấn thường không có cơ hội xem lại nội dung phỏng vấn hoặc lời phát biểu của mình trước khi nội dung được công bố, tuy vậy, việc này đôi khi được thực hiện ở một số nước khác. Nếu muốn xem lại phỏng vấn, ta phải chủ động yêu cầu sớm.

Khi đồng ý cho phỏng vấn

Điều quan trọng đối với người được phỏng vấn là chỉ nên trình bày ba ý chính vì việc sẽ giúp cuộc phỏng vấn được tập trung. Đề cập tới nhiều hơn ba ý chính là quá nhiều đối với khán/thính giả.

Vai trò của văn phòng báo chí ở đây là phải xây dựng thông tin theo hướng này. Trước phỏng vấn, hãy xác định:

- Ba ý chính mà đối tượng phỏng vấn muốn nêu.
- Với mỗi ý hãy viết ra thông tin hỗ trợ – dẫn chứng, mẫu chuyện, mẫu giai thoại. Những thông tin này giúp độc giả, khán/thính giả hiểu tốt hơn. Ví dụ, một ý là về chủ trương cải cách chính sách kinh tế, hãy viết ra lý do tại sao chính sách hiện hành cần phải thay đổi, những thay đổi này có ý nghĩa gì, và những thay đổi này sẽ ảnh hưởng đến công chúng như thế nào.
- Hãy viết ra những câu hỏi có thể phóng viên sẽ hỏi và các phương án trả lời. Tuy vậy, cần nghĩ đến nhiều chủ đề khác ngoài ba chủ đề chính, vì phóng viên thường có thể chuyển từ nội dung phỏng vấn sang những vấn đề khác.
- Theo dõi các chủ đề quan trọng trong các bản tin có thể giúp định hình những câu hỏi phóng viên có thể hỏi.

Khi soạn câu hỏi và trả lời, hãy chú ý những câu hỏi sau:

- Vấn đề nào hay gây tranh cãi nhất có thể được nêu ra và chủ đề tế nhị nào có thể được đề cập?
- Câu hỏi hóc búa nhất là gì và tại sao?
- Để có thể hình thành nội dung, hãy nghĩ đến câu trích hay hoặc một câu "sắc sảo" nào đó để trích dẫn trong lúc phỏng vấn. Câu trả lời "sắc sảo" ngắn gọn và súc tích về một vấn đề lớn hơn thường xuất hiện bất chợt, nhưng trong nhiều trường hợp là có chuẩn bị trước. Những lời lẽ đó được nhắc lại trong nội dung, nhất là trên phương tiện truyền thông.
- Hãy quyết định là mình có ghi âm/ghi hình cuộc phỏng vấn ngoài bản ghi của phóng viên không. Ghi lại có tác dụng vừa giúp chỉnh sửa những phát ngôn trong phỏng vấn vừa cho những cán bộ chủ chốt biết nội dung mà họ chưa có điều kiện theo dõi.
- Thực hành trả lời các câu hỏi.

- Cố gắng cập nhật nhanh về những vấn đề nóng trước phỏng vấn. Người giúp việc này, thường là thư ký báo chí, cần cập nhật thông tin mới nhất cho quan chức chính phủ. Đừng để quan chức bị hờ hững.
- Trước khi phỏng vấn, cung cấp cho phóng viên những thông tin có thể có ích cho vấn đề của bạn. Những thông tin này có thể là tiểu sử, số liệu thống kê, bài báo, ảnh hoặc phóng sự.
- Không nên e ngại đưa ra câu hỏi và gợi ý chủ đề để phóng viên hỏi.

### Trong khi phỏng vấn

Hãy coi cuộc phỏng vấn là của chính bạn. Làm được như vậy, ta có thể kiểm soát được cuộc phỏng vấn. Đơn giản là vì trả lời câu hỏi không có nghĩa là mình không kiểm soát được câu trả lời. Như một vị Tổng thống Hoa Kỳ một lần đã nói: "Không có câu hỏi tồi, chỉ có câu trả lời tồi".

Hãy làm những việc sau:

- Xác định nguyên tắc cơ bản trước khi phỏng vấn. Thường thì người được phỏng vấn phát biểu theo những nội dung thông tin công khai. Nếu thông tin chưa rõ thì cần phải làm cho rõ ràng trước phỏng vấn.
- Hãy ngắn gọn và súc tích; đừng trả lời dài dòng với quá nhiều tiểu tiết vì không nêu bật được những ý quan trọng. Nói những câu ngắn, rõ ràng và dứt khoát.
- Nói một cách sắc sảo.
- Luôn bám sát thông điệp và thường xuyên quay lại với ba ý mấu chốt trong khi phỏng vấn. Liên hệ tất cả câu hỏi đến những ý chính này.
- Đưa ra các kết luận và những câu có thể dễ trích dẫn trước để truyền đạt cho được các ý chính này; sau đó dùng lập luận, dẫn chứng để bảo vệ luận điểm của mình.
- Dùng từ ngữ có tính hình ảnh, tích cực để mọi người nghe có thể hiểu.
- Đưa ra bằng chứng. Sử dụng dẫn chứng, thống kê, minh họa, mẫu giai thoại, dẫn chứng và mẫu chuyện. Người nghe nhớ những gì có tác động đến họ, những gì thôi thúc họ và những trải nghiệm của người khác. Minh họa bằng hình ảnh làm người nghe nhớ lâu hơn từ ngữ đơn thuần. Ví dụ, "to như xe cần trục" có hiệu quả hơn là chỉ nói "to".
- Đừng nghĩ rằng các số liệu sẽ tự chứng minh được sự việc. Hãy giải thích các câu trả lời một cách rõ ràng và súc tích. Không có phóng viên, độc giả hay thính giả nào hiểu vấn đề hơn bạn.
- Luôn tích cực. Nếu bị hỏi những câu hỏi có tính tiêu cực, hãy quay lại những điểm chính.
- Nhanh chóng đính chính thông tin sai lệch.
- Đừng bao giờ nói những gì mà bạn không muốn thấy xuất hiện trên báo chí hay kênh truyền thanh, truyền hình.
- Tránh những câu nói mà có thể không phù hợp với khung cảnh hoặc có thể bị suy diễn sai lệch nếu phóng viên hay biên tập viên chỉ chọn sử dụng một trích đoạn giữa.
- Đừng bao giờ nói "không bình luận". Bạn có thể và nên tránh những lời nói như, "Tôi không chuẩn bị để bàn chuyện đó hôm nay" hoặc "Tôi thấy chưa phải lúc thích hợp để bàn chuyện đó".
- Không dùng biệt ngữ.
- Cần phải mạch lạc. Đừng để giới truyền thông diễn dịch ý nghĩa điều bạn nói ra. Họ có thể diễn dịch sai.
- Luôn nói sự thực. Nếu không biết câu trả lời cho câu hỏi nào đó, hãy nói rằng không biết và trả lời người phỏng vấn sau.

### Trả lời tập trung

Hãy sử dụng những từ ngữ bắc cầu để quay về ba điểm chính của mình, như:

- "Vấn đề thực tế là..."
- "Cho phép tôi nói thêm..."
- "Cần phải nhấn mạnh là..."

- "Điều quan trọng là chúng ta không được phép bỏ qua..."
- "Điều quan trọng hơn là..."
- "Điều quan trọng nhất không được quên là..."
- "Liên quan đến vấn đề này, một câu hỏi người khác thường hỏi tôi là..."
- "Điều đó đề cập đến một khía cạnh của vấn đề to lớn hơn..."
- "Vâng, hơn thế nữa..."
- "Không, hãy cho phép tôi làm rõ..."
- "Bây giờ nói về điều đó còn quá sớm khi chưa có số liệu, nhưng tôi xin nói để các bạn biết..."
- "Tôi không chắc về việc này, nhưng tôi biết là..."
- "Cho phép tôi trình bày quan điểm về vấn đề này..."
- "Điều đó nhắc nhở tôi đến..."
- "Cho phép tôi nhấn mạnh rằng..."
- "Tôi rất hoan nghênh câu hỏi của ông/bà. Người ta có thể hiểu nhầm như vậy, nhưng sự thật là..."

Luôn cố gắng chủ động làm cho cuộc phỏng vấn là của bạn. Cựu Ngoại trưởng Hoa Kỳ Henry Kissinger có một lần trong cuộc họp báo đã hỏi một cách rất hài hước: "Có ai có câu hỏi nào cho câu trả lời của tôi không?"

Hãy phục trang và xử sự một cách phù hợp trên truyền hình

- Nhìn thẳng vào phóng viên nếu đó là phỏng vấn trực tiếp. Nhìn thẳng vào máy quay nếu phỏng vấn từ xa. Máy quay trở thành là người đối thoại với bạn.
- Hãy nhiệt tình và năng động; truyền hình có thể làm người ta không còn cá tính và trở thành mờ nhạt.
- Mặc màu khỏe, sáng nhưng không trắng hoặc hoàn toàn đen. Màu sắc trung tính là tốt nhất. Đừng mặc màu nâu, kẻ sọc sẫm hay có chữ in to. Đừng dùng chất vải sáng bóng.
- Với phụ nữ, đừng trang điểm quá nặng như đeo vòng tai quá lớn làm người theo dõi bị phân tán.
- Với đàn ông, không mặc áo sơ-mi tối hơn màu cravat.
- Ngồi ngả về phía trước hướng tới máy quay
- Dùng tay cử chỉ tự nhiên của tay khi nói để tránh bị thấy cứng nhắc và không thoải mái.
- Đừng trả lời cụt lủn.
- Đừng dùng thuật ngữ kỹ thuật, chuyên môn hoặc từ viết tắt xa lạ với công chúng.
- Chủ động bước vào đối thoại nếu cần làm rõ điểm nào đó hoặc bổ sung cho cuộc đối thoại. Đừng đợi người dẫn chương trình nhắc đến mình, nhưng không được thô lỗ.
- Tránh dùng quá nhiều con số; chúng có thể làm cử tọa không chú ý. Khi phải dùng con số, nên làm tròn cho dễ nhớ. Ví dụ, đáng lẽ nói "bốn trăm bốn mươi bốn nghìn" ta hãy nói "gần nửa triệu."

Sau khi phỏng vấn

- Nếu bạn hứa cung cấp thêm thông tin cho phóng viên, thì nhớ thực hiện ngay.
- Khẳng định lại với giới truyền thông điều họ cần trông đợi.
- Đánh giá cuộc phỏng vấn. Ghi chép lại để lưu: Điều gì tốt trong cuộc phỏng vấn? Điều gì có thể tốt hơn nữa? Lưu những ghi chép này cho lần phỏng vấn hoặc họp báo sau đó.
- Ghi lại tên của phóng viên, người làm chương trình, kỹ thuật viên tiến hành cuộc phỏng vấn và cập nhật danh sách bạn trả lời phỏng vấn trong đó báo chí của riêng mình.
- Lưu hồ sơ phỏng vấn hoặc băng vào ngăn lưu trữ cố định.

## PHỎNG VẤN

5 điểm cần lưu ý x 3

### Đánh giá cuộc phỏng vấn

- Phương tiện là gì và cuộc phỏng vấn là ai?
- Cần bao nhiêu thời gian, hạn chót là khi nào?
- Khi nào cuộc phỏng vấn được in báo hoặc phát sóng và loại hình câu chuyện là gì?
- Phương tiện truyền thông là gì? Nếu là truyền hình, sẽ là truyền hình trực tiếp hay ghi băng lại để phát nguyên văn hay trích đoạn? Nếu là báo in, sẽ in trong phần nào của báo hay tạp chí, và có hình hay không?
- Người được phỏng vấn có cung cấp hình ảnh trực quan không?

### Khi đồng ý trả lời phỏng vấn

- Nắm ba điểm chính trong khi phỏng vấn và đưa ra ví dụ, chuyện minh họa, trích dẫn súc tích để hỗ trợ.
- Soạn câu hỏi và trả lời để thực hành.
- Thực hành!
- Cập nhật thông tin trước khi phỏng vấn.
- Xác định những quy tắc cơ bản trước khi phỏng vấn

### Trong khi phỏng vấn

- Bám sát thông điệp theo ba ý chính
- Hãy ngắn gọn và mạch lạc.
- Minh họa bằng những mẫu giai thoại, số liệu, dẫn chứng.
- Không bao giờ nói "không bình luận".
- Nói sự thật; đừng ngại nói là bạn không biết câu trả lời cho câu hỏi nào đó.

## LIỆT KÊ CÔNG VIỆC KHI CHỤP ẢNH

Hình ảnh, giống như chữ viết, là phương tiện truyền tin tức. Khi sử dụng hình ảnh hãy nhớ:

- Xác định mục đích sử dụng hình ảnh.
- Phác họa những gì bạn đang tìm kiếm để có định hướng.
- Dùng máy chụp lấy ảnh ngay hoặc ngắm kỹ trước khi chụp ảnh.

## CUỘC PHỎNG VẤN ĐƯỢC HOẶC KHÔNG ĐƯỢC NẾU ĐÍCH DANH NGƯỜI TRẢ LỜI PHỎNG VẤN

Trả lời phỏng vấn có nêu đích danh người được phỏng vấn là cách làm được ưa thích khi làm việc với giới truyền thông. Vì bạn muốn thông tin về chương trình, ý tưởng hoặc thông điệp của bạn đến với công chúng, nên chẳng có lý do gì phải giấu tên của mình?

"Hành động theo cách an toàn nhất là cứ coi như tất cả những điều bạn nói với phóng viên sẽ được đăng trên báo, đặc biệt là ngay từ đầu trước khi bạn biết người phóng viên bạn đang cùng làm việc và tin tưởng sẽ chấp nhận các điều kiện", cựu Phát ngôn viên Nhà Trắng Dee Dee Myers nói.

Khi bạn xây dựng mối quan hệ với một phóng viên, bạn sẽ biết với ai thì có thể nói chuyện thoải mái được. Bà nói: "Sau đó bạn có thể sử dụng 'thông tin cơ sở' để giải thích các chủ đề phức tạp hơn mà không sợ câu chuyện đã đi quá xa. Nhưng trong các nền dân chủ đang hình thành, nơi mà luật lệ chưa rõ ràng thì bạn sẽ gặp rắc rối khi phát biểu theo kênh hậu trường".

Các quy tắc nền tảng về cách thức phát ngôn của bạn phải được xây dựng trước khi bạn nói. Không phải là sau đó. Sau đây là ý nghĩa của các từ ngữ.

- Cuộc phỏng vấn được nêu đích danh người phỏng vấn. Khi bạn nói công khai, tất cả những gì bạn nói với một phóng viên có thể được sử dụng và gắn liền với tên tuổi của bạn.
- Cuộc phỏng vấn trích dẫn nguồn gián tiếp. Khi bạn thông báo với phóng viên rằng bạn trả lời phỏng vấn mà không nêu đích danh, thì phóng viên có thể đăng báo những gì bạn nói nhưng không được sử dụng tên hoặc chức danh của bạn để minh chứng mà chỉ được đăng báo nội dung bạn cung cấp theo một cách đã thống nhất từ trước, như "theo nguồn thạo tin" hoặc "theo một chuyên gia" hoặc "theo một quan chức chính phủ".
- Cuộc phỏng vấn không trích dẫn nguồn. Khi bạn quy định trước một cuộc phỏng vấn rằng bạn sẽ chỉ trả lời theo kiểu nói kín, một phóng viên có thể sử dụng thông tin đó mà không được ghi chú thêm về nguồn. Bất kỳ điều gì được nói trong cuộc phỏng vấn là có thể sử dụng nhưng không được trích dẫn thẳng và không ghi chú về nguồn.
- Cuộc phỏng vấn không được nêu đích danh người phỏng vấn. Khi bạn tiết lộ riêng, bạn cung cấp cho phóng viên thông tin mà chỉ có họ được biết mà thôi và không được sử dụng, in lại hoặc công khai bằng bất kỳ hình thức nào. Một phóng viên không nên mang thông tin đến một nguồn khác với hy vọng sẽ có được sự khẳng định chính thức.

Đôi khi các phát ngôn viên sử dụng cách tiết lộ riêng để trình bày bối cảnh của một vấn đề khi một phóng viên có vẻ như không nắm được diễn biến câu chuyện và các quy định bảo vệ bí mật riêng ngăn cản công khai thông tin đó. Biết cách nói tránh mặt có thể giúp làm sáng tỏ hơn về vụ việc.

Một phát ngôn viên chính phủ nói: "Làm cho vụ việc chìm đi có thể là một việc hay, và nó có thể làm các phóng viên hoặc biên tập viên rút lại những thông tin không chính xác mà họ có thể sẵn sàng tung ra. Đôi khi, sự thành công nhất trong nghề này là khi bạn chẳng có gì để chứng tỏ mình đã làm việc chăm chỉ và nỗ lực. Bạn làm biến mất một câu chuyện mà sẽ chẳng có gì hay ho nếu nó được tung ra".

## Chương 9: HỌP BÁO

Các cuộc họp báo giúp các hãng truyền thông và công chúng cùng với một hoặc một số quan chức chính phủ gặp gỡ trong một phiên hỏi đáp, thường ở một địa điểm do quan chức chính phủ lựa chọn. Họp báo cho công dân cơ hội - qua báo chí - được chất vấn quan chức chính phủ và cho quan chức chính phủ đưa đến cho công chúng thông điệp của họ cũng qua phương tiện truyền thông.

"Tổ chức họp báo thường xuyên là mở cái van xả cho hơi ra bớt", David Beckwith, cựu phát ngôn viên của Phó Tổng thống nói như vậy. Ông nói điều này có nghĩa là cùng với thời gian áp lực tăng lên trong giới phóng viên, họ có nhiều câu hỏi cần được trả lời, và áp lực ấy được giải tỏa khi có họp báo.

Beckwith nói: "Họp báo rất có ích khi bạn có điều cần thông báo hay cần nói. Hãy nghĩ tại sao ta làm việc này và kết quả là gì".

Trước khi họp báo

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

- Xác định chủ đề của buổi họp báo và xem có gì cần đưa tin không.
- Xác định xem họp báo có thật sự cần thiết không, hoặc phóng viên có viết được chính xác, với đầy đủ dẫn chứng, số liệu cùng trao đổi kiểm chứng bằng điện thoại trước khi công bố không.
- Quyết định xem vị quan chức chính phủ kia sẽ nói gì trong lời khai mạc.
- Viết sẵn những ý chính của bài phát biểu khai mạc cho vị quan chức. Cũng như trong phỏng vấn, chỉ tập trung vào ba ý chính. Nhiều hơn thế là không cần thiết.
- Xác định những câu hỏi có thể được hỏi và những câu trả lời thích hợp. Những câu này phải rộng hơn chủ đề của cuộc họp báo, vì phóng viên có thể hỏi những vấn đề khác nữa. Một số cơ quan báo chí lưu danh mục các chủ đề trên vi tính và thường xuyên cập nhật, như vậy không phải viết mới mỗi lần họp báo.
- Tổ chức diễn thử họp báo trước ngày họp báo chính thức, nhất là khi vị quan chức kia không cảm thấy thoải mái trả lời câu hỏi. Đề nghị nhân viên văn phòng báo chí đóng giả phóng viên để hỏi các câu hỏi. Việc này cho phép cả vị quan chức và văn phòng báo chí biết được sơ hở trong khi trả lời.
- Chọn ngày cho họp báo một cách cẩn thận. Kiểm tra sự kiện này trong cả lịch trình dài hạn của các cơ quan chính phủ để đảm bảo không có mâu thuẫn với các sự kiện thông tin khác ngày hôm đó.
- Chọn giờ cho họp báo. Giữa buổi sáng hoặc đầu giờ chiều thường là thích hợp nhất cho việc này.
- Chọn địa điểm tiện lợi và có đủ phương tiện kỹ thuật cho truyền thông. Địa điểm trông phải hấp dẫn và làm tăng hiệu quả của thông điệp. Ví dụ, nếu chủ đề họp báo là lĩnh vực nông nghiệp, nên chọn một nông trại. Nếu chủ đề là giáo dục, thì thư viện một trường là địa điểm thích hợp.
- Xác định xem có sử dụng phương tiện nghe nhìn không. Có phương tiện hỗ trợ hình ảnh như sơ đồ lớn để quan chức có thể trình bày trong cuộc họp báo hay không? Đặt những phương tiện này gần với người trình bày để sau này chúng xuất hiện trên phương tiện truyền thông. Những minh họa trực quan cũng cần được in ra và cho vào cặp tài liệu họp báo để phóng viên có thể tham khảo khi viết bài và in báo hay truyền thanh.
- Quyết định xem ai, nếu có, sẽ giới thiệu vị quan chức chính phủ tại cuộc họp báo và tuyên bố kết thúc.
- Thông báo cho báo giới. Ngoài những phóng viên thường xuyên viết về vị quan chức này, bạn có thể mở rộng danh sách phóng viên, tùy thuộc chủ đề. Ví dụ, nếu nội dung họp báo về môi trường, bạn nên thông báo cả cho những phóng viên về môi trường.
- Gọi điện cho phóng viên một hoặc hai ngày trước sự kiện để nhắc họ. Nên tìm hiểu xem ai sẽ đến, ai không đến để sắp xếp phòng họp phù hợp.
- Lên lịch thông báo về cuộc họp báo.
- Gửi fax hoặc thư điện tử cho báo chí ở xa, có quan tâm nhưng không thể đến dự họp báo.
- Dự trữ đủ thời gian để viết tin, in ấn, tập họp và vận chuyển tư liệu liên quan, như túi tài liệu, trang thông tin/số liệu, thông cáo báo chí, tiểu sử và tranh ảnh.
- Xác định xem báo giới có cần phải được kiểm tra giấy tờ hay không. Điều này có nghĩa là chỉ một số phóng viên nhất định có giấy mời.
- Đáp ứng các nhu cầu về phương tiện kỹ thuật cho báo giới. Bố trí chiếu sáng, nguồn điện đặc biệt, phiên dịch, thiết bị nghe có nhiều đầu ra. Đảm bảo chắc chắn các thiết bị cần dùng sẽ hoạt động tốt.
- Phân công cán bộ trông nom hậu cần cho cuộc họp. Vào ngày họp báo, người đó phải có mặt tại địa điểm từ sớm và phải sẵn sàng giải quyết những vấn đề không lường trước, ví dụ như tiếng ồn bên ngoài, thời tiết xấu nếu đây là cuộc họp báo ngoài trời.

Nếu địa điểm họp báo ở ngoài văn phòng

- Xác định xem bạn có cần phòng tiếp khách để đón quan chức chính phủ đó không.
- Cần có đủ diện tích để đáp ứng nhu cầu kỹ thuật của phóng viên.
- Phải có đủ tên, số điện thoại, điện thoại di động của những cán bộ chủ chốt tại địa điểm, như đội trưởng an ninh, đội trưởng bảo dưỡng kỹ thuật và nhân viên quan hệ công chúng.

Mặc dù ở nơi khác bạn là khách, tại sân nhà bạn là chủ nhà chịu trách nhiệm cho mọi mặt của sự kiện. Mọi trục trặc có thể xảy ra. Ví dụ, một quan chức chính phủ đi mất hàng giờ để đến trao thiết bị cho một bệnh viện. Ông ta và thư ký báo chí của ông đều biết sẽ trả lời câu hỏi của phóng viên sau lễ trao tặng, nhưng họ quên không thu xếp một chỗ cho tình tiết này. Vị quan chức này tổ chức họp báo với 15 phóng viên tại sảnh của bệnh viện, với một ban nhạc nhà trường chơi rất âm ỉ làm phóng viên chẳng nghe được gì, còn địa điểm thì quá chật chội không đủ chỗ cho phóng viên truyền hình thu hình.

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

#### Trong khi họp báo

- Nên có bảng đăng ký phóng viên và khách mời để bạn biết ai có mặt.
- Ngay từ đầu cuộc họp, cho phóng viên biết diễn giả có bao nhiêu thời gian, và chuẩn bị tinh thần cất bớt câu hỏi.
- Đảm bảo họp báo và các phát biểu ngắn gọn. Báo chí ưa quan chức nói ngắn và sẵn sàng trả lời câu hỏi hơn là người diễn thuyết hàng nửa giờ.
- Dành thời gian cho câu hỏi.
- Ghi âm lại những nhận xét của quan chức chính phủ để chuyển thành văn bản lưu trữ.
- Giải đáp những câu hỏi chưa được trả lời. Nếu vị quan chức chính phủ chưa trả lời được ngay, nên thú nhận là mình chưa trả lời được và nhớ thực hiện lời hứa trả lời vào cuối ngày.

#### Sau khi họp báo

- Đưa ngay tư liệu của cuộc họp báo lên trang Web để quảng bá.
- Gửi tài liệu hội nghị được phát và bản viết tay cho bất kỳ ai có quan tâm mà không đến dự được.
- Thực hiện mọi lời hứa bổ sung thông tin hoặc trả lời đúng hẹn những câu hỏi còn chưa được trả lời.
- Kiểm điểm lại tất cả các bước đã thực hiện và ghi chép rút kinh nghiệm cho lần họp báo sau.

#### LỊCH BIỂU HỌP BÁO VÀ DANH SÁCH PHÓNG VIÊN

Bây giờ khi bạn có thể nhanh chóng phản ứng trước các tin tức mới và mời giới truyền thông khi có chuyện để nói, hãy duy trì một danh sách cập nhật các địa chỉ liên hệ với giới truyền thông.

- Lên danh sách tên các phóng viên, cơ quan của họ, lĩnh vực quan tâm, địa chỉ làm việc và nhà riêng, số điện thoại di động, fax và địa chỉ thư điện tử. Cũng nên lập danh sách riêng các phóng viên theo lĩnh vực chuyên môn và theo khu vực địa lý.
- Đảm bảo rằng các danh sách này được cập nhật.
- Biết cách thức mỗi phóng viên muốn nhận tin – bằng fax, điện thoại, thư điện tử.
- Biết thời hạn đưa tin của mỗi phóng viên và không gọi điện thoại trong thời gian đưa tin.
- Tìm xem ai trong giới truyền thông quyết định tin tức nào sẽ được đăng và vào thời điểm nào trong ngày, trong tuần hoặc tháng quyết định đăng tin được đưa ra. Tìm hiểu xem một hãng truyền thông muốn được thông báo trước trong bao lâu trước khi diễn ra một sự kiện.



Tư liệu dịch: Báo chí, truyền thông và công nghệ thông tin

## MỘT VĂN PHÒNG BÁO CHÍ CÓ TRÁCH NHIỆM:

Hướng dẫn cho người trong cuộc

Chương trình Thông tin Quốc tế, Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ, năm 2002

### Chương 10: ĐƯA TIN VỀ KHỦNG HOẢNG

Khủng hoảng là sự kiện phát sinh bất ngờ, thường là ngoài dự kiến, và đòi hỏi sự ứng phó kịp thời. Một cuộc khủng hoảng khi xảy ra sẽ gây cản trở đối với các hoạt động thường xuyên và tạo ra sự bất ổn định và tâm lý căng thẳng. Khủng hoảng có thể là một hiện tượng tự nhiên như động đất hoặc bão tố hoặc có thể do con người tạo ra, ví dụ như một vụ nổ, một vụ tai tiếng hoặc một cuộc xung đột. Sau cùng, nó có thể đe dọa đến uy tín của một quan chức cao cấp và một tổ chức. Tuy nhiên, một cuộc khủng hoảng được kiểm soát hiệu quả không chỉ giúp giữ gìn mà còn có thể nâng cao uy tín và sự tin nhiệm.

Yếu tố quyết định đến việc đưa thông tin về khủng hoảng một cách hiệu quả là cần phải có sự chuẩn bị trước khi khủng hoảng xảy ra. Một khi sự cố đã phát sinh thì có rất ít thời gian để chuẩn bị cho một kế hoạch chu đáo. Nếu không lên kế hoạch trước cho một tình huống khủng hoảng, bạn có thể bị các sự kiện làm cho rối tung lên.

"Việc đưa thông tin về khủng hoảng một cách hiệu quả được dựa trên một hệ thống đã định sẵn" cựu Thư ký Báo chí Nhà Trắng Marlin Fitzwater nói. "Khi xảy ra khủng hoảng, bạn chỉ cần làm việc này thật trọng và tốt hơn. Nếu bạn thường xuyên được điểm báo thường nhật, bạn sẽ phải sàng lọc thông tin một cách thật trọng và mỗi ngày phải làm ba lần. Một cuộc khủng hoảng không cho phép có thời gian để dựng lên một cơ chế mới".

Trong tình huống khủng hoảng, phương hướng hành động tốt nhất là trực diện và trung thực và làm những gì tình hình đòi hỏi để làm cho câu chuyện đi theo chiều hướng tích cực. Các phương tiện thông tin sẽ biên tập và đưa tin về các câu chuyện có hoặc không có sự giúp đỡ của bạn. Sự quan tâm lớn nhất của bạn là phải tham gia vào câu chuyện – cho dù đó là một vụ việc tiêu cực – để những quan điểm của bạn được thể hiện một cách chính xác. Nếu không, các phương tiện thông tin sẽ viết rằng một quan chức chính phủ "đã không trả lời các câu hỏi của chúng tôi", và điều này chỉ làm tăng thêm sự nghi ngờ và tạo ra các tin đồn.

Susan King, người phát ngôn của hai bộ trong Chính quyền Clinton nói "Trong tình huống khủng hoảng, hãy tập trung tất cả những hãng thông tin chủ chốt và thông báo sự việc một cách thẳng thắn. Đừng bao giờ nói nhiều hơn những gì bạn biết, không đưa ra các suy nghĩ của riêng bạn và thường xuyên cập nhật thông tin cho các phóng viên. Các phóng viên phải nhận được thông tin và nếu bạn không cho họ gì cả, họ sẽ đưa ra các tin đồn".

#### Trước khủng hoảng

- Duy trì quan hệ tin cậy và tín nhiệm với giới truyền thông trong mọi lúc. Nếu bạn làm được việc này, họ sẽ bớt nghi ngờ và hợp tác tốt hơn trong thời gian khủng hoảng.
- Lựa chọn một người phụ trách việc giải quyết khủng hoảng.
- Yêu cầu người phụ trách giải quyết khủng hoảng thu thập thông tin về các vấn đề và xu hướng có khả năng gây ra sự cố. Thẩm định và thu thập dữ liệu về những vấn đề và xu hướng đó, và xây dựng các chiến lược thông tin để ngăn chặn hoặc điều chỉnh lại xu hướng diễn biến.
- Xác định các thành viên của một nhóm phụ trách giải quyết khủng hoảng. Quy định vai trò của họ, các hành động phải thực hiện và những bối cảnh có thể xảy ra. Lập danh sách địa chỉ cơ quan, nơi cư trú và số điện thoại di động của họ.
- Lập hồ sơ về lý lịch của họ. Trong tình huống khủng hoảng, báo chí có thể muốn biết thông tin cá nhân của những người đang giải quyết vụ việc.

- Tạo điều kiện cho những người phát ngôn được đào tạo về kỹ thuật giao tiếp với các phương tiện thông tin.
- Xác định thông tin đưa ra, mục đích và kênh truyền tin có thể được sử dụng trong các kế hoạch giải quyết khủng hoảng khác nhau.
- Lập danh sách địa chỉ cơ quan, nơi cư trú và số điện thoại di động và thời hạn đưa tin của các phóng viên có thể sẽ đưa tin về tổ chức của bạn trong một tình huống khủng hoảng.
- Xây dựng kế hoạch thiết lập một trung tâm thông tin về khủng hoảng. Trung tâm này cần có bàn ghế, điện thoại, nơi đỗ xe, ổ điện, bố trí xe tải, máy photocopy, thậm chí cả cà phê. Bạn cũng cần nghĩ đến việc làm thế nào để đảm bảo an ninh cho trung tâm, đặc biệt là các nhân viên.

### Trong thời gian khủng hoảng

- Khi khủng hoảng xảy ra, ngay lập tức thông báo cho báo giới. Nếu không, họ sẽ lấy thông tin thông qua các kênh khác.
- Thiết lập một trung tâm thông tin về khủng hoảng hoạt động liên tục 24 giờ tại một địa điểm trung tâm để từ đó phát đi các tin tức, xử lý các tin đồn, thu thập tình hình và tổ chức các buổi cung cấp thông tin.
- Ngay lập tức sử dụng người phát ngôn đã được đào tạo công khai đưa tin tại chỗ để cung cấp thông tin cho báo giới. Hãy để cho các hãng thông tin – và công chúng – biết rằng bạn đang xử lý tình hình.
- Hãy nói những gì bạn biết và chỉ những gì mà bạn biết. Đừng suy diễn. Đừng bị đưa vào tình thế phải bình luận các tin đồn. Nếu bạn không biết về điều gì đó, hãy thú nhận là mình không biết. Cách trả lời tốt nhất có thể là "vấn đề đang được xem xét".
- Thu thập thông tin càng nhanh càng tốt. Xác định các thông tin căn bản như ai, cái gì, khi nào, ở đâu và thế nào. Bạn có thể không có ngay thông tin để trả lời câu hỏi "vì sao".
- Hãy đưa người lãnh đạo chính phủ hoặc cơ quan chính phủ và các nhà quản lý cao cấp khác đến trung tâm giải quyết khủng hoảng. Huỷ bỏ các chương trình khác. Công chúng muốn nhìn thấy những người lãnh đạo, chứ không chỉ là các nhân viên phụ trách quan hệ công cộng. Mời các nhà lãnh đạo cao cấp xuất hiện trước báo giới trong thời gian khủng hoảng sẽ làm tăng thêm uy tín và cho thấy cơ quan đã xử lý tình hình rất nghiêm túc.
- Thông tin cho những người trong nội bộ – nhân viên và các cơ quan chính phủ khác – đồng thời gửi thông tin cho báo giới. Nếu báo chí là nguồn thông tin duy nhất cho nhân viên, tinh thần của họ bị ảnh hưởng, trở nên bối rối và bị xúc phạm, đặc biệt là nếu vụ việc được đưa tin không chính xác trên báo chí. Vì là người trong tổ chức, nên nhân viên sẽ được xem là nguồn cung cấp thông tin và họ có thể là nguồn gốc các rò rỉ thông tin và tin đồn. Hãy đảm bảo rằng nhân viên phải được thông tin chính xác.
- Liên lạc với những người trong nội bộ bằng thư điện tử, nếu có, hoặc qua các thông cáo báo chí và trang thông tin dữ liệu sự việc gửi đến từng cơ quan. Nếu số lượng nhân viên không lớn, có thể triệu tập một cuộc họp để các thành viên của nhóm giải quyết khủng hoảng trả lời các câu hỏi của nhân viên.
- Giữ thái độ bình tĩnh, hòa nhã và hợp tác. Tránh tỏ ra bối rối hoặc bị choáng ngợp.
- Cần ngừa trước tác động tiêu cực khi công bố thông tin và cho biết các hành động đang được thực hiện để giải quyết khủng hoảng. Kiểm tra tin tức trước khi công bố.
- Nếu có thể, hãy bố trí cho giới truyền thông đến địa điểm xảy ra khủng hoảng. Các hãng truyền hình muốn có hình ảnh sống động. Nếu bị hạn chế về không gian, có thể sử dụng các báo cáo tổng hợp, với đại diện của mỗi loại hình thông tin – điện tử, báo, truyền hình, truyền thanh, tạp chí và hình ảnh – tại địa điểm truyền tin, viết bài và ghi lại các hình ảnh cho đồng nghiệp. Có thể không ai sử dụng các bài này, kể cả những người được có mặt tại địa điểm khủng hoảng, cho đến khi báo cáo được gửi đến cho tất cả mọi người.
- Hãy chú ý đến những yêu cầu của báo giới như nơi đỗ xe, điện thoại, ổ điện, bàn ghế.
- Hãy lưu giữ hồ sơ về các phóng viên đã gọi điện đến, nội dung họ yêu cầu cung cấp, thời hạn cung cấp, cam kết của bạn và thông tin đã được gửi cho ai.

- Luôn nhớ phải gọi điện thoại trả lời. Nếu bạn không làm, các phóng viên sẽ tìm thông tin ở những nơi khác. Họ sẽ viết ra một câu chuyện có hoặc không có sự giúp đỡ của bạn. Việc không đáp ứng yêu cầu của phóng viên sẽ làm bạn không kiểm soát được thông tin về vụ việc.
- Các biểu hiện đơn giản thể hiện sự thông cảm có thể giúp xây dựng lại niềm tin của công chúng. Hãy đưa ra sự đảm bảo. Cho biết những hành động nào đang được thực hiện để giải quyết vấn đề, để giúp những người bị ảnh hưởng và để khắc phục hậu quả. Nhưng trước tiên hãy đảm bảo rằng bạn đang tiến hành những gì bạn nói bạn đang làm.
- Đảm bảo rằng người phát ngôn với báo giới có mối liên hệ với các nhà quản lý cao cấp trong mọi quyết định và chính sách được đưa ra. Mọi quyết định đều có tác động sâu rộng đến công chúng cho dù các nhà lãnh đạo có nhận thấy hay không.
- Tránh bào chữa khi bị chỉ trích. Có thể làm việc đó sau khi kết thúc một cuộc điều tra.
- Kêu gọi sự đồng tình của bên thứ ba đối với những nỗ lực của bạn. Hãy thuyết phục những người có uy tín, đã từng trải qua những tình huống tương tự và có thể thu hút được sự quan tâm của dư luận, lên tiếng thay cho bạn.
- Cập nhật thông tin thường xuyên và định kỳ. Thông báo thời gian công bố tin tức tiếp theo.
- Theo dõi các tin tức trên phương tiện thông tin và chỉnh sửa các sai sót ngay lập tức.
- Xây dựng một trang Web để thông tin cho mọi người về diễn biến tình hình vụ việc. Hãy đưa lên trang Web tất cả các tin tức, tuyên bố, trang thông tin dữ liệu và các đường liên kết tới thông tin khác.
- Xây dựng một nhóm đánh giá để nghiên cứu vấn đề và ngăn ngừa các sự việc tương tự trong tương lai. Đây không phải là việc làm hình thức và họ cần có quyền hạn thực sự.
- Hãy nhớ: thái độ cởi mở và có trách nhiệm giải đáp trong cuộc khủng hoảng sẽ giúp nâng cao sự tôn trọng và tín nhiệm của giới truyền thông đối với bạn. Nó có thể giúp bạn về lâu dài.

#### Sau khủng hoảng

- Đánh giá hiệu quả của kế hoạch giải quyết khủng hoảng và phản ứng của mọi người.
- Khắc phục vấn đề để không tái diễn.

#### ĐƯA TIN VỀ KHỦNG HOẢNG

##### 5 điểm cần lưu ý

- Có một kế hoạch giải quyết khủng hoảng.
- Trong thời gian khủng hoảng, ngay lập tức công khai thông tin nhưng chỉ trong giới hạn thông tin mà bạn biết.
- Đưa các nhà lãnh đạo cao cấp đến nơi xảy ra khủng hoảng.
- Thông tin đầy đủ trong nội bộ tổ chức của bạn.
- Cập nhật thông tin thường xuyên và định kỳ.

#### ĐƯA TIN TẬP TRUNG

Đưa tin tập trung được sử dụng khi địa điểm tổ chức một sự kiện hoặc cuộc họp báo không đủ rộng để tất cả các phóng viên quan tâm có thể Mỹ, tham dự để lấy tin. Ví dụ, ở Mỹ, hình thức đưa tin này được sử dụng thường xuyên ở Nhà Trắng, nơi diện tích văn phòng của tổng thống và các khu nhà khác rất hạn chế.

Đưa tin tập trung là việc chọn ra phóng viên đại diện cho mỗi loại hình truyền thông và tập trung lại thành nhóm để đưa tin về một sự kiện; họ viết phóng sự hoặc thu hình sự kiện và cung cấp cho đồng nghiệp

trong báo giới hoặc giới truyền thông đại chúng. Tư liệu được cung cấp đồng thời cho tất cả mọi người, không ai có thể sử dụng tư liệu cho đến khi tất cả mọi người đều có.

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

Một nhóm phóng viên tập trung có thể còn nhỏ hơn nữa. Khi Tổng thống Bill Clinton tham dự một đám tang ở Học viện Hải quân Hoa Kỳ, quy mô của nhà thờ và việc tổ chức tang lễ buộc phải sử dụng hình thức đưa tin này. Chỉ có một máy quay được phép đặt trong nhà thờ. Các phóng viên và máy quay khác tập trung trong nhà hầm để nhận hình ảnh được quay trực tiếp về sự kiện và họ chuẩn bị bài viết từ những thông tin nhận được.

## Chương 11: LẬP KẾ HOẠCH TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Một văn phòng báo chí của chính phủ được yêu cầu tổ chức nhiều loại sự kiện công cộng. Có những “sự kiện của giới truyền thông” – là những sự kiện mà báo giới được mời tham dự – và có những sự kiện khác mà giới truyền thông có hoặc không tham dự. Một người phát ngôn báo chí cần có khả năng nắm bắt được tính chất tham dự của bất kỳ một sự kiện nào, có giới truyền thông hay không, cho dù là bạn đang tổ chức hay tham dự với tư cách là một khách mời.

Hãy nghĩ đến những sự kiện như đi nghe hòa nhạc hoặc xem vũ ba-lê. Mọi chuyện cần được lập kế hoạch và thể hiện bằng văn bản và mọi việc đều liên quan đến chủ đề chung của buổi biểu diễn. Mọi chi tiết và vai trò của từng người cũng được cân nhắc từ trước. Cần có một giám đốc – chọn ra từ các nhân viên của bạn – có mặt trực tiếp tại hiện trường để đảm bảo rằng mọi việc được thực hiện theo đúng kế hoạch.

Lập kế hoạch chủ trì một sự kiện ở trong văn phòng

Việc lập kế hoạch chu đáo cần được thực hiện đối với tất cả các sự kiện mà người phát ngôn báo chí sẽ tham dự, nhưng đặc biệt đối với những sự kiện như chuyến thăm của nguyên thủ quốc gia hoặc cuộc họp của một vài bộ trưởng ngoại giao.

Bước đầu tiên là chỉ định một giám đốc phụ trách toàn bộ sự kiện. Người này có thể xử lý tất cả mọi việc hoặc có thể phải đôn đốc một số người khác thực hiện các nhiệm vụ khác nhau.

Sau đó, quyết định về chủ đề của sự kiện:

- Mục đích của sự kiện là gì?
- Mục tiêu bạn muốn đạt được là gì?
- Bạn muốn tạo ra những tác động gì?
- Đề ra thời hạn hoàn thành cho các phần công việc khác nhau của sự kiện.
- Bài diễn văn cần phải hoàn thành vào ngày nào?
- Khi nào cần gửi đề nghị cung cấp tài liệu?
- Khi nào các phê chuẩn cần được thực hiện?
- Ngày nào bắt đầu gửi giấy mời?
- Tổ chức các cuộc họp định kỳ với những người tham gia tổ chức sự kiện để đảm bảo rằng các công việc đang được triển khai. Hãy đến nơi tổ chức sự kiện ít nhất là một ngày trước khi diễn ra sự kiện để kiểm tra về các công việc chuẩn bị. Sự kiện càng lớn thì càng phải đến sớm hơn – ví dụ với một chuyến thăm ở cấp nhà nước, có thể là vài tuần trước; với một cuộc họp khoảng nửa

giờ giữa các bộ trưởng là một giờ trước đó. Nhưng luôn phải có người của bạn có mặt tại nơi tổ chức vài giờ trước sự kiện để họ có thể thực hiện được những thay đổi vào phút chót.

- Hãy chuẩn bị một cuốn sách nhỏ cung cấp thông tin nhanh về sự kiện bao gồm chương trình làm việc, danh sách đại biểu tham dự, các nội dung phát biểu chủ yếu hoặc diễn văn, tiểu sử của các nhân vật quan trọng sẽ tham dự, một bản tóm tắt các vấn đề chính trị và các vấn đề quan trọng khác, và các bài báo liên quan đến những vấn đề này.
- Sau sự kiện, viết thư cảm ơn những người tham gia tổ chức sự kiện như các đại biểu quan trọng và nhân viên.
- Tổ chức một cuộc họp kiểm điểm với nhân viên và viết báo cáo nhanh về những việc diễn ra đúng và chưa đúng kế hoạch nhằm mục đích rút kinh nghiệm tổ chức các sự kiện trong tương lai.

Có một lý thuyết chung ở Mỹ cho rằng cứ mỗi giờ sự kiện đòi hỏi phải mất từ 5 đến 10 giờ lập kế hoạch tổ chức.

Lập kế hoạch tham gia một sự kiện ở ngoài văn phòng

Thậm chí nếu quan chức trong chính phủ nước bạn được mời đến tham dự một sự kiện ở bên ngoài, bạn cũng cần xem xét tất cả yếu tố liên quan đến việc tham dự của quan chức đó, kể cả giấy mời và tài liệu gửi báo chí trong đó nói đến việc tham dự của quan chức đó.

Nhân viên của bạn luôn phải có mặt tại nơi tổ chức trước khi sự kiện bắt đầu. Nhờ đó, họ có thể hỗ trợ thay mặt bạn và tìm hiểu xem có thay đổi nào về chương trình không và thông báo cho quan chức chính phủ. Nếu không làm việc này, bạn sẽ không thể kiểm soát được việc tham dự của quan chức chính phủ. Một phần quan trọng trong việc lập kế hoạch tổ chức tham gia một sự kiện ở bên ngoài là đánh giá giấy mời. Hãy xem xét tình huống sau: một quan chức chính phủ đi mất hàng giờ đồng hồ để đến đọc một bài diễn văn trước những cử tọa mà ông ta cho rằng sẽ là những người ủng hộ ông ta. Nhưng khi đến nơi, ông ta phát hiện ra rằng ông ta sẽ cùng phát biểu với những đối thủ của mình, những người mà ông ta sẽ phải tranh cãi trước những đại biểu tham dự không mấy thiện cảm. Không có nhân viên nào kiểm tra trước chương trình và vì thế không ai biết rằng sự kiện trên thực tế đã diễn ra khác với nội dung qua lời mời bằng miệng trước đó.

Để ngăn ngừa những tình huống bất ngờ như vậy, nhiều chính trị gia yêu cầu rằng tất cả các lời mời phải bằng văn bản. Nhờ đó, họ biết chính xác mình đang được đề nghị làm việc gì và có thể trao đổi về việc tham dự theo nội dung thư mời. Sau đó, nhiều người mới trả lời bằng văn bản thông báo về việc tham dự của họ.

Khi một lời mời được chuyển qua điện thoại, người phát ngôn báo chí hoặc lập kế hoạch có thể nói: "Chúng tôi chỉ chấp nhận lời mời dưới hình thức văn bản. Đề nghị chuyển qua đường thư tín, fax hoặc thư điện tử thư đề nghị có những thông tin sau đây"

- Tên của sự kiện.
- Mục đích.
- Ngày và thời gian. Về phần này, nên tìm hiểu xem có quy định chính xác hay không. Ví dụ, nếu một hội nghị được tổ chức trong vài ngày và một quan chức được mời tham dự vào một ngày cụ thể nhưng vào ngày đó quan chức này lại không thể tham dự được, liệu có thể thay bằng ngày khác hay không?
- Địa điểm
- Số lượng đại biểu dự kiến tham gia.
- Có các đại biểu khác hay không và họ là những ai.
- Thông lệ có mời một vị khách phát biểu tại sự kiện hay không. Người đó có phải là quan chức cấp trên của bạn không, ví dụ đó là một nguyên thủ quốc gia.
- Vai trò của quan chức chính phủ là gì – sẽ đọc bài phát biểu chính, là diễn giả duy nhất hay là một trong số các diễn giả, sẽ phát biểu về chủ đề nào, v.v...

- Sự kiện đó có mời hay không mời báo giới tham gia đưa tin.
- Nếu đây là một sự kiện thường niên hoặc định kỳ, các phương tiện thông tin đã nói gì về sự kiện này trong những lần trước.

Sau đó bạn có thể xem xét giấy mời và thay đổi những nội dung mà bạn thích hoặc không thích, thương lượng trên cơ sở nội dung thư mời. Và bạn có thể phúc đáp bằng văn bản về những nội dung mà bạn muốn chấp nhận và những nội dung mà bạn sẽ tham dự.

Liệt kê công việc tổ chức cho một sự kiện

- Yêu cầu gửi lời mời bằng văn bản.
- Tìm hiểu sự kiện sẽ diễn ra khi nào và ở đâu và ngày giờ có được khẳng định chắc chắn hay không.
- Làm rõ mục đích của sự kiện và vai trò của quan chức khi tham dự.
- Xem xét có cần mời báo giới tham dự không.
- Yêu cầu cho biết số lượng khách mời và các đại biểu khác.

#### ĐỊA ĐIỂM TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Khi bạn đã quyết định về “thông điệp” cho một sự kiện, bạn cần xác định địa điểm tốt nhất để tổ chức sự kiện nhằm truyền đạt thông điệp đó đến quảng đại công chúng. Ví dụ, nếu một sự kiện liên quan đến một tuyên bố về lĩnh vực giáo dục, địa điểm tốt nhất có thể là một trường học. Một khi bạn đã chọn được một trường học, hãy xem xét những vấn đề sau:

- Lớp học nào là tốt nhất để tổ chức sự kiện?
- Nên để cho học sinh lớn hơn hay nhỏ hơn tham gia?
- Tôi muốn tạo ra một hình ảnh như thế nào; loại biểu ngữ nào thích hợp nhất cho mục đích đó và phù hợp với thông điệp?
- Cần có những ai khác ở đó để giúp xây dựng nội dung thông điệp. Ví dụ, có giáo viên, cán bộ quản lý, hay là bộ trưởng giáo dục để làm diễn giả hoặc là khách mời không? Hãy quyết định khi nào nên mời họ, ai sẽ mời họ và họ sẽ đóng vai trò gì, nếu có, trong sự kiện.

#### SÁCH GIỚI THIỆU TÓM TẮT

Tại Hoa Kỳ, khi một quan chức cao cấp như thống đốc bang, một thành viên nội các và nhất là khi tổng thống và phó tổng thống tham dự một sự

kiện, họ thường nhận được trước một cuốn sách giới thiệu tóm tắt. Cuốn sách này do nhân viên của người tổ chức sự kiện chuẩn bị. Cuốn sách được chuẩn bị nhằm mục đích thu hút sự tham gia tối đa của mọi người và tránh gây ra những bất ngờ.

Thường thì một cuốn sách giới thiệu tóm tắt cung cấp những thông tin sau:

- Mục đích của sự kiện.
- Trang phục khi tham dự – tự do, công sở, nghi lễ.
- Dự báo thời tiết vào ngày diễn ra sự kiện.
- Số lượng đại biểu tham dự.
- Khả năng mời báo giới tham gia. Khả năng có quay phim và ghi hình.
- Địa điểm tổ chức sự kiện.
- Tên nhân viên điều phối sự kiện cùng với số điện thoại cố định và điện thoại di động.
- Các vấn đề chính trị lớn được quan tâm tại địa phương nơi đang diễn ra sự kiện. Cuốn sách có thể bao gồm bản sao các bài báo phụ trợ.
- Tên, chức danh và cơ quan của các đại biểu tham dự, và một bản tóm tắt những việc họ sẽ làm hoặc nội dung mà họ sẽ phát biểu trong sự kiện. Cung cấp tiểu sử, nếu thích hợp, cùng với cách phát âm chính xác tên của đại biểu nếu thấy cần thiết.
- Một chương trình chính xác tới từng phút của sự kiện.
- Những câu hỏi nào mà báo giới hoặc đại biểu có nhiều khả năng hỏi cùng với các phương án trả lời.
- Danh mục các vấn đề cần được đề cập và những vấn đề cần tránh.
- Tên của những người mà quan chức đó cần lưu ý trong số đại biểu.
- Một sơ đồ khu vực sân khấu, bao gồm cả nơi quan chức ngồi và đứng, và ai ngồi bên cạnh.

## **Chương 12: ĐẠO ĐỨC: HÀNH VI ỨNG XỬ**

Văn phòng báo chí của chính phủ tồn tại đồng thời dưới hai hình thức. Bạn đại diện cho chính phủ trước công chúng nhưng theo một nghĩa khác bạn còn phục vụ các lợi ích của báo giới và những người làm việc trong chính phủ. Vai trò kép này đôi khi sẽ đặt bạn vào một số tình thế khó khăn xét về mặt đạo đức.

Là một người phát ngôn báo chí, bạn làm gì nếu cấp trên chỉ thị cho bạn không được cung cấp cho báo giới những thông tin bí mật? Bạn làm gì nếu cấp trên của bạn không nói đúng sự thật với giới truyền thông trong khi bạn biết sự thật đó?

Các quan chức phụ trách về báo chí trong chính phủ ở tất cả các nước phải xử lý những vấn đề này, kể cả ở Mỹ. Để giúp họ làm việc này, nhiều quy tắc đạo đức đã được xây dựng.

Những hệ thống giá trị này, theo đó một người sẽ quyết định một sự việc là đúng hay sai, hợp lý hay bất hợp lý, công bằng hay không công bằng, đặt ra các tiêu chuẩn hành vi có thể chấp nhận được cho các chuyên gia và người lao động. Đó là lương tâm nghề nghiệp. Một bộ quy tắc đạo đức được công nhận cũng có ý nghĩa không kém phần quan trọng trong việc giúp cho người sử dụng lao động có thể hiểu rõ về các tiêu chuẩn ứng xử mà người lao động sẽ thực hiện.

Người phát ngôn của chính phủ phải đưa ra quyết định làm hài lòng công chúng và cấp trên, cũng như không ảnh hưởng đến nhân phẩm và các tiêu chuẩn nghề nghiệp của họ. Vì những giá trị này có thể mâu thuẫn với nhau nên xét cho cùng thì các quy tắc ứng xử là một thước đo hành vi đúng đắn. Về căn bản, sự tín nhiệm là cực kỳ quan trọng đối với một người phát ngôn báo chí. Mặc dù điều quan trọng là phải thể hiện sự trung thành với cấp trên, nhưng bất kỳ điều gì làm ảnh hưởng đến sự trung thực trong quan hệ với giới truyền thông sẽ huỷ hoại uy tín của người phát ngôn và cuối cùng làm mất đi giá trị của con người đó đối với cấp trên.

Sự tin tưởng của giới truyền thông đối với một người phát ngôn là rất khó xây dựng, chỉ có thể đạt được qua thời gian thông qua sự thể hiện tính chuyên nghiệp cao và đạo đức. Do đó, mục tiêu đầu tiên của một người làm công tác thông tin có đạo đức là phải cung cấp sự thật về một sự kiện, vấn đề, chính sách hoặc một kế hoạch.

Mặc dù có vẻ là chính phủ và báo giới có những mâu thuẫn trong các quy tắc ứng xử với nhau, nhưng trong một xã hội dân chủ những quy tắc của họ cũng có những nguyên tắc chung. Ví dụ, ở Mỹ, các quy tắc ứng xử của quan chức phụ trách thông tin cho chính phủ và của báo giới quy định rằng một người làm công việc chuyên nghiệp phải có trách nhiệm, tôn trọng sự thật và chính xác; không có những mâu thuẫn về quyền lợi; làm việc vì lợi ích chung; công bằng; và là một người công bộc xứng đáng với sự tin nhiệm của xã hội.

Về vấn đề sự thật và chính xác, Hội Biên tập viên Báo chí Hoa Kỳ (ASNE) quy định trong bộ quy tắc ứng xử của họ như sau: "Sự chân thành với người đọc là cơ sở của một nền báo chí tốt. Mọi nỗ lực phải nhằm đảm bảo rằng nội dung tin tức là chính xác, không chịu ảnh hưởng và khách quan về nội dung, và quan điểm của tất cả các bên liên quan đều được thể hiện một cách hợp lý". Các quy tắc này còn nói thêm rằng lỗi nghiêm trọng về tin tức cũng như các lỗi do thiếu sót cần phải được hiệu chỉnh ngay lập tức và phù hợp với nội dung.

Tương tự, Hiệp hội Quốc gia Thông tin viên Chính phủ (NAGC) quy định trong bộ quy tắc ứng xử là "quyết tâm không cung cấp các thông tin giả mạo hoặc sai lệch và sẽ hành động ngay lập tức để loại bỏ các thông tin giả mạo hoặc sai lệch hoặc các tin đồn".

Cả hai bộ quy tắc đạo đức đều nói rằng những người làm việc chuyên nghiệp trong lĩnh vực này sẽ phục vụ lợi ích chung chứ không phải bản thân họ và họ sẽ có trách nhiệm về công việc của mình. Về quyền lợi và sự tin tưởng của công chúng, bộ quy tắc của ASNE nói rằng tự do báo chí thuộc về mọi người. "Tự do báo chí phải được bảo vệ trước bất kỳ sự xâm phạm hay vi phạm của bất kỳ thế lực nào, nhà nước hay tư nhân. Các nhà báo phải liên tục được biết để theo dõi công việc của chính quyền được thực hiện một cách công khai. Họ phải cảnh giác với tất cả những ai muốn sử dụng báo chí vì mục đích tư lợi". Bộ quy tắc của NAGC nói rằng người phát ngôn của chính phủ phải "sống với tinh thần nghề nghiệp vì lợi ích xã hội với nhận thức rằng mỗi chúng ta là một công bộc xứng đáng với sự tin tưởng của xã hội".

Những lý tưởng được thể hiện trong các bộ quy tắc đó xây dựng lên một định hướng, nhưng làm thế nào để giải quyết những vấn đề đạo đức trong những tình huống mà có thể chưa ai nghĩ đến? Những người làm công tác thông tin công cộng có thể cân nhắc những công việc sau đây:

- Viết ra những quy tắc đạo đức đối với người phát ngôn của chính phủ và lưu hành rộng rãi tới những người cùng làm trong lĩnh vực và tới cấp trên.
- Tổ chức các cuộc họp giữa những người làm phát ngôn viên cho chính phủ. Xây dựng các hiệp hội và câu lạc bộ nghề nghiệp. Sức ép để có một mức độ ứng xử nhất định trong hoạt động nghề nghiệp có thể là đối trọng với những hành động phi đạo đức. Và nói chuyện về những bức xúc, những quan tâm chung và các mâu thuẫn có thể giúp làm giảm những hành vi đó.
- Nâng cao các chương trình giáo dục cho những người muốn bước vào nghề báo chí.
- Với những người đang làm nghề này, hãy khuyến khích tham gia các khóa đào tạo ở trong và ngoài nước. Quan sát những người xung quanh làm việc sẽ mang lại cơ hội để học tập những kinh nghiệm quý báu.
- Xây dựng các ấn phẩm, bản tin và trang Web để trao đổi về cách thức xử lý những vấn đề tương tự.

Sau đây là những phần chính trong bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp của Hiệp hội Quốc gia Thông tin viên Chính phủ.

"Các thành viên của Hiệp hội Quốc gia Thông tin viên Chính phủ cam kết và nỗ lực phục vụ mục tiêu mang lại thông tin, sự hiểu biết và hợp tác tốt hơn trong xã hội.

"Chúng tôi tin tưởng rằng chân lý là không thể xâm phạm và thiêng liêng; rằng cung cấp thông tin công khai là một nhiệm vụ xã hội quan trọng; và rằng xã hội nói chung và mỗi công dân trong xã hội đều có quyền được biết thông tin một cách bình đẳng, đầy đủ, dễ hiểu và kịp thời về chính phủ của họ. Các thành viên sẽ:



- Làm việc có chuyên môn, tôn trọng sự thật, chính xác, hợp lý, có trách nhiệm với công việc và xã hội và tuân thủ các tiêu chuẩn chung về lòng yêu nghề.
- Sống với tinh thần nghề nghiệp vì lợi ích xã hội, với ý thức rằng mỗi người trong chúng ta là một công bộc xứng đáng với sự tin tưởng của xã hội.
- Cho những người lãnh đạo cơ quan biết sự thật, không tham gia vào các hoạt động có thể làm tổn hại đến sự trong sạch của các kênh thông tin hoặc hoạt động của chính phủ.
- Quyết tâm không cung cấp thông tin giả mạo hoặc sai lệch và có hành động ngay lập tức để sửa chữa những thông tin giả mạo hoặc sai lệch hoặc các tin đồn.
- Xác lập một cách công khai tên tuổi và chức danh của những cá nhân liên quan đến việc ra quyết định chính sách, chi tiết quá trình ra quyết định và cách thức làm thế nào để các công dân có quan tâm có thể tham gia vào quá trình này.
- Không được đại diện cho các quyền lợi mâu thuẫn hoặc cạnh tranh và sẽ tuân thủ đầy đủ mọi luật lệ, lệnh hành chính và các quy định liên quan đến việc tự khai báo các quyền lợi nói trên.
- Tránh khả năng người trong nội bộ hoặc bên ngoài sử dụng thông tin không hợp lý và không bao giờ sử dụng thông tin nội bộ vì mục đích tư lợi.
- Đảm bảo hoặc cam kết không vượt quá nhiệm vụ công việc được giao trong phạm vi quyền hạn.
- Không nhận các loại phí, hoa hồng, quà biếu, hứa hẹn quyền lợi vật chất, hay bất kỳ giá trị vật chất hoặc vô hình nào khác được coi, hay có thể được coi, là liên quan đến công việc hoặc hoạt động của cơ quan nhà nước.
- Bảo vệ bí mật của những người đang và đã phục vụ trong lĩnh vực nghề nghiệp, và thông tin có được từ các cuộc họp và tài liệu, theo yêu cầu của pháp luật, quy định và với tinh thần cẩn trọng cao.
- Không làm tổn thương uy tín nghề nghiệp hoặc công việc của người khác, tổ chức tư nhân hoặc cơ quan chính phủ.
- Không tham dự các hoạt động với ý đồ trục lợi từ giá cả chứng khoán của một công ty.

"Khi một thành viên có bằng chứng hoặc nghi ngờ rằng một thành viên khác đã có hành vi phi đạo đức, vi phạm pháp luật hoặc gian trá, kể cả vi phạm bộ quy tắc này, thành viên đó phải thông báo ngay với cơ quan có thẩm quyền, có thể bao gồm Chủ tịch của NAGC hoặc Chủ tịch Ủy ban Đạo đức của NAGC. Các thành viên bị phát hiện có vi phạm quy tắc đạo đức của tổ chức có thể bị buộc phải ra khỏi NAGC".

#### ĐƯA TIN TRÊN INTERNET

Bất kỳ cơ quan chính phủ liên bang nào ở Mỹ – và hầu hết các cơ quan chính quyền bang, địa phương và khu vực – đều có thể gửi thông điệp cho công chúng thông qua mạng World Wide Web. Các trang chủ truyền thông của các bộ quan trọng của Hoa Kỳ có thể bao gồm cả lịch biểu tham dự các sự kiện ở trong nước và qua vệ tinh của các quan chức chủ chốt; bản sao các thông cáo báo chí, diễn văn và bài điều trần; các trang thông tin dữ liệu và các tham vấn thông qua phương tiện truyền thông; các báo cáo đặc biệt và ấn phẩm; thậm chí cả dịch vụ truyền thanh và tất cả những gì có thể đưa lên mạng.

Để hình dung được quy mô sâu rộng của những thông tin mà các văn phòng báo chí của 14 bộ trong Chính phủ Hoa Kỳ cung cấp trên Internet, hãy truy cập một hoặc nhiều địa chỉ Web liệt kê dưới đây. Bạn cũng có thể kết nối với văn phòng thông tin trực tuyến của hơn 60 cơ quan chuyên môn độc lập và các tổ chức của Chính phủ Hoa Kỳ tại địa chỉ [http://www.firstgov.gov/us\\_gov/establishments.html](http://www.firstgov.gov/us_gov/establishments.html).

- Bộ Nông nghiệp - Department of Agriculture  
<http://www.usda.gov/newsroom.html>
- Bộ Thương mại - Department of Commerce  
<http://www2.osec.doc.gov/>
- Bộ Quốc phòng - Department of Defense  
<http://www.defenselink.mil/news/>
- Bộ Giáo dục - Department of Education  
<http://www.ed.gov/news.html>

- Bộ Năng lượng - Department of Energy  
<http://www.energy.gov/press/index.html>
- Bộ Y tế và các Dịch vụ dành cho Con người - Department of Health and Human Services  
<http://www.hhs.gov/news/>
- Bộ Nhà ở và Phát triển Đô thị - Department of Housing and Urban Development  
<http://www.hud.gov/news/index.cfm>
- Bộ Nội vụ - Department of the Interior  
<http://www.doi.gov/doi/press/>
- Bộ Tư pháp - Department of Justice  
<http://www.usdoj.gov/03press/index.html>
- Bộ Lao động - Department of Labor  
<http://www.dol.gov/dol/public/media/main.htm>
- Bộ Ngoại giao - Department of State  
<http://www.state.gov/press/>
- Bộ Giao thông - Department of Transportation  
<http://www.dot.gov/affairs/briefing.htm>
- Bộ Tài chính - Department of the Treasury  
<http://www.ustreas.gov/headlines.html>
- Bộ Cựu chiến binh - Department of Veterans Affairs  
<http://www.va.gov/opa/>