

William Essex

Để báo giới trích dẫn lời bạn

Giúp nhà quản lý doanh nghiệp
làm việc hiệu quả với giới truyền thông



Giới thiệu về tác giả

William Essex là nhà báo tự do, nhà văn và phóng viên truyền hình. Ông là người hướng dẫn các nhà điều hành doanh nghiệp cách thức làm việc với giới truyền thông. Ông có kinh nghiệm đứng trước và đứng sau máy quay, sử dụng micro và giấy ghi chép cùng các thiết bị ghi âm kỹ thuật số. Ông tin rằng để làm việc thành công với giới truyền thông không nhất thiết phải quá căng thẳng. Bạn chỉ cần biết họ cần những thông tin gì và biết cách cung cấp những thông tin đó.

William Essex sống ở Cornwall với vợ và bốn người con. Ông dành thời gian cho gia đình, viết bài cho các cơ quan truyền thông và tập huấn cho các giám đốc kỹ năng làm việc với giới truyền thông.

Lời cảm ơn

Tôi muốn cảm ơn Gaynor Drew vì chị đã giúp tôi nghiên cứu trong giai đoạn đầu. Chúng tôi đã cùng nhau tìm hiểu trên Bookwise, Amazon, Ottakar và nhiều nguồn dữ liệu khác; đã nhận ra rằng trên thị trường chưa có một cuốn sách nào như cuốn sách này. Có những cuốn sách về quản lý, tiếp thị, truyền thông và quản lý quan hệ khách hàng, nhưng không có cuốn sách nào đi sâu về phương thức làm việc với giới truyền thông. Đây là khởi đầu thuận lợi.

Tôi cũng xin cảm ơn Hugh Fraser, nhà báo kiêm nhà đào tạo truyền thông và Ailsing Lee, nhà sản xuất truyền hình, nhà quay phim, người không chỉ điều khiển máy quay, đèn chiếu, cáp tín hiệu khi chúng tôi tập huấn về truyền hình mà còn am hiểu bí quyết làm thế nào để xuất hiện tốt trên truyền hình. Chúng tôi đã cùng nhau xây dựng trang web *insidertraining.net*, và huấn luyện các doanh nhân cách làm việc với giới truyền thông từ năm 1998.

Tôi cũng gửi lời cảm ơn đặc biệt đến Neil Boom ở Công ty Gersham PR và John Norris ở Công ty Moonlight Media. Những người đã có đóng góp lớn cho công trình này còn phải kể đến Mike Lord, Roland Cross, Henry Gewanter của Công ty Positive Profile, cùng Laura Hastings và Terry Hepplewhite. Tôi cảm ơn Steve Falla, Mike Sunier, Paul Ham, Stephen Spurdon, Andy Webb và Andrew Waterworth. Danh sách này có thể dài hơn nhưng một số người đề nghị giấu tên và một số khác nhắc tôi rằng *insidertraining.net* không tiết lộ tên của các khách hàng. Các bạn biết mình là ai. Xin cảm ơn.

Chú ý của tác giả

Đây là cuốn sách viết về các phóng viên. Nó có thể áp dụng với các phóng viên báo in, phát thanh, truyền hình và báo mạng, trừ những trường hợp được nói rõ là không. Tôi cũng đã dùng nhiều thuật ngữ khác nhau - câu chuyện, điểm nhấn, bài báo, mục góp ý... - để chỉ những sản phẩm của

nhà báo. Các thuật ngữ có thể thay thế cho nhau trừ một số trường hợp. Tôi đề cập đến các nhà báo bằng cách gọi “anh”, “cô” và “họ” để phù hợp với thực tế hơn là chỉ dùng “họ” trong toàn bộ cuốn sách.

Lời giới thiệu

Làm việc với giới truyền thông là một phần không thể thiếu trong kinh doanh. Nếu sự nghiệp của bạn ngày càng phát triển thì sớm hay muộn giới truyền thông sẽ tiếp cận với bạn. Điều đó có thể đã xảy ra. Các phương tiện truyền thông đại chúng có thể là tạp chí thương mại, bản tin, báo in, các chương trình truyền hình buổi sáng, chương trình kinh doanh, bản tin truyền hình và phát thanh, hoặc truyền thông trực tuyến... Phóng viên của các kênh truyền thông luôn sẵn tìm những người có thể đưa ra ý kiến bình luận và trả lời phỏng vấn về vấn đề nào đó. Nếu bạn có thể cung cấp những gì họ muốn, họ sẽ đền đáp bạn bằng việc giúp bạn quảng bá tên tuổi và truyền tải tin tức, quan điểm của bạn tới công chúng trong tương lai. Đồng nghiệp và khách hàng sẽ thường xuyên thấy tên bạn trên báo in và khuôn mặt bạn trên truyền hình. Điều này rất có lợi cho việc kinh doanh của bạn.

Dù bạn ở vị trí nào và đang tiếp xúc với kiểu phóng viên truyền thông nào, cuốn sách này sẽ chỉ ra cho bạn chiến lược làm việc với giới truyền thông để đạt được hiệu quả cao nhất. Tất nhiên, đây không phải là chiến lược có thể mang lại hiệu quả ngay lập tức. Có những cách làm việc với giới truyền thông mang lại hiệu quả cho cả hai bên. Và cũng có những cách làm việc không hiệu quả. Các phóng viên có cách làm của riêng họ và họ không sẵn sàng lãng phí thời gian cho những người không hiểu họ cần gì. Vì vậy, cuốn sách này sẽ nói rõ điều các phóng viên cần, tại sao họ cần điều đó và họ sẽ làm gì với nó. Sau đó, chúng ta sẽ xem xét bạn nên đưa ra thông điệp gì để phù hợp với mong muốn của giới truyền thông. Cuốn sách sẽ trình bày những điểm tương đồng và khác biệt giữa báo in, truyền hình và phát thanh. Sau đó, cuốn sách sẽ chỉ cho bạn cách thiết lập mối quan hệ lâu dài với giới truyền thông để họ coi bạn như một nguồn cung cấp thông tin quan trọng.

Cuốn sách được viết dựa vào khóa đào tạo do hai phóng viên chuyên nghiệp thực hiện năm 1998 và vẫn diễn ra từ đó đến nay. Chúng tôi đã tập

huấn cho các tổng giám đốc mới được bổ nhiệm, các giám đốc, quản lý, nhân viên tiếp thị, cán bộ ngân hàng, nhà môi giới chứng khoán, người quản lý quỹ, luật sư, kế toán, chuyên gia công nghệ thông tin và chủ nhà hàng. Đây là khóa đào tạo mang tính thực tế, chú trọng vào thực hành hơn là lý thuyết, và được xây dựng trên cơ sở kinh nghiệm làm việc với cả phóng viên phát thanh và truyền hình. Chúng tôi đã trả lời hầu như mọi câu hỏi các nhà báo có thể đặt ra về mọi vấn đề từ cho phép trích dẫn đến quản lý khủng hoảng. Những câu trả lời đó tạo thành xương sống của cuốn sách này.

Đây không phải là cuốn sách hướng dẫn thuê một công ty quan hệ công chúng quảng bá cho hình ảnh của công ty bạn. Cuốn sách cũng không dạy bạn cách viết hay cách gửi thông cáo báo chí. Cuốn sách bắt đầu với lần tiếp xúc đầu tiên của bạn với giới truyền thông. Nếu một phóng viên kinh tế muốn phỏng vấn bạn cho một bài chuyên đề, hoặc khi giám đốc marketing lao vào văn phòng với tin nóng hổi là bạn có lịch làm việc với chương trình truyền hình Chào buổi sáng ngày mai, hoặc nếu đài phát thanh mời bạn tham gia một chương trình hỏi đáp qua điện thoại, cuốn sách này sẽ chỉ cho bạn những bước tiếp theo. Bạn có thể thành công trong việc gây dựng quan hệ với giới truyền thông mà không cần trải qua khóa đào tạo truyền thông dài ngày và bạn cũng không nên để một nhà báo chờ đợi cho tới khi bạn nghiên cứu xong cuốn sách. Nhưng nếu bạn muốn tìm hiểu xuất phát từ kinh nghiệm của chính mình vì những lợi ích của mối quan hệ tốt đẹp với giới truyền thông, bạn hãy đọc cuốn sách này.

William Essex

Lời mở đầu

Đối tượng

Cuốn sách này được viết cho các giám đốc điều hành, giám đốc các bộ phận, trưởng phòng, cán bộ ngân hàng, luật sư, kế toán và các nhà tư vấn tài chính. Trên thực tế, cuốn sách dành cho cán bộ quản lý trong doanh nghiệp có trách nhiệm làm việc với báo chí. Cuốn sách cũng rất hữu ích cho những người lần đầu làm việc với giới truyền thông và cả những người muốn hoàn thiện kỹ năng làm việc với báo chí. Mục tiêu của cuốn sách là cung cấp hệ thống các kỹ năng có thể được áp dụng cho mọi tình huống truyền thông dựa trên hiểu biết về điều nhà báo cần và lý do họ cần điều đó. Độc giả sẽ được trang bị phương pháp cung cấp những thông tin mong muốn của các nhà báo theo những cách giúp họ có được những bài báo hữu ích từ bất kỳ cuộc phỏng vấn nào, từ đó xây dựng mối quan hệ truyền thông lâu dài, đôi bên cùng có lợi.

Nội dung cuốn sách

Cuốn sách mở đầu với cuộc tiếp xúc đầu tiên của bạn với giới truyền thông dù đó là cuộc gọi bất ngờ của một phóng viên thương mại, một cuộc phỏng vấn đã được sắp xếp từ lâu hay một bức thư điện tử của phòng Quan hệ công chúng của công ty thông báo rằng bạn có lịch làm việc với chương trình Chào buổi sáng ngày mai. Cuốn sách bắt đầu với những lời khuyên để ứng phó với những cuộc tiếp cận bất ngờ của giới truyền thông, sau đó trình bày cách chuẩn bị những điều bạn muốn nói trong một cuộc phỏng vấn. Cuốn sách chia sẻ những kinh nghiệm trả lời phỏng vấn báo in và truyền hình; sau đó trình bày những điều nên làm sau cuộc phỏng vấn. Cuốn sách cũng trang bị cho bạn những phương pháp quản lý thiết thực, hữu ích khi tiếp xúc với báo giới.

Bố cục của cuốn sách

Cuốn sách mở đầu với Những trang khẩn cấp thay cho phần tóm tắt truyền thông. Đây là mục tham khảo nhanh để bạn áp dụng trong một số

tình huống bất ngờ như khi một nhà báo xuất hiện ở khu vực lễ tân hay đang chờ nối máy, hoặc khi nhóm quay phim đang lắp máy trong văn phòng của bạn.

Tiếp đến, Chương một tập trung vào những vấn đề cần chuẩn bị để làm việc với giới truyền thông. Chương này đưa ra những lời khuyên đơn giản và bổ ích nhưng hay bị bỏ qua. Do đó, chương này thực sự cần thiết cho độc giả.

Chương hai trình bày chi tiết về những mong muốn của các nhà báo và lý do họ mong muốn điều đó. Bạn chỉ có thể trả lời phỏng vấn suôn sẻ khi đã biết tại sao nhà báo lại liên lạc với bạn. Các nhà báo có lý do để tiến hành công việc của họ và đó không đơn thuần chỉ là việc chép y nguyên những gì bạn nói.

Chương ba trang bị cho bạn những kỹ năng chuẩn bị nội dung buổi nói chuyện, sao cho nội dung đó cung cấp được những thông tin cần thiết cho nhà báo. Chương bốn trình bày những kinh nghiệm ứng xử trong các cuộc phỏng vấn khác nhau. Chương năm giúp bạn chuẩn bị tốt cho những cuộc phỏng vấn trên truyền hình. Chương sáu rất hữu ích nếu nhà báo gọi lại sau cuộc phỏng vấn và yêu cầu bạn cung cấp thêm thông tin.

Chương bảy viết về kỹ năng quản lý khủng hoảng. Bản chất của khủng hoảng là nghiêm trọng, bất ngờ và nó có thể trở nên tồi tệ hơn nếu bạn không ứng phó khéo léo với giới truyền thông. Chương này đưa ra chiến lược quản lý khủng hoảng khi tiếp xúc với giới truyền thông mà bạn có thể áp dụng, đồng thời chỉ ra những bước giải quyết khủng hoảng một cách trực tiếp. Chương tám trình bày những quyền hợp pháp khi bạn làm việc với giới truyền thông.

Trang web hỗ trợ

Bạn có thể tìm thấy trang web hỗ trợ tại địa chỉ www.harriman-house.com/caniquoteyou.

1.

Chuẩn bị làm việc với giới truyền thông



Giới thiệu

Chương này chủ yếu đề cập đến thái độ và những mong đợi. Nó cũng sẽ trình bày những chi tiết đáng lưu ý và đưa ra những lưu ý quan trọng. Để chuẩn bị làm việc với giới truyền thông, bạn nên hiểu họ là ai và bạn có thể mong đợi những gì ở họ.

Làm việc với giới truyền thông không giống như làm việc với khách hàng, khách hàng tiềm năng, nhân viên kinh doanh, đối thủ cạnh tranh, đồng nghiệp hay với bất kỳ ai khác. Sự thật là phóng viên cũng chỉ làm việc của họ. Các chuyên gia quan hệ công chúng chắc chắn cũng sẽ nói với bạn điều này. Nhưng nếu bạn chưa quen làm việc với giới truyền thông thì chuyên gia quan hệ công chúng chắc chắn sẽ đi từ việc mô tả các phóng viên như những người bình thường đến việc đề nghị bạn đăng ký một khóa huấn luyện truyền thông đắt tiền để học cách làm việc với họ.

Dù có tham gia các khóa đào tạo hay không thì trước khi bạn gửi thông cáo báo chí hoặc gặp phóng viên lần đầu tiên, bạn nên ôn lại câu trả lời cho câu hỏi bạn muốn trả lời, và quan trọng hơn là cho câu hỏi mà bạn muốn tránh. Do đó, bạn nên chuẩn bị một vài ý mà bạn muốn trình bày, và cách tốt nhất để nắm lấy cơ hội quảng bá sản phẩm và công ty bạn trước công chúng là không lan man về sản phẩm hoặc công ty bạn. Có thể bạn đã được cảnh báo là đừng bao giờ lẩn tránh hoặc từ chối trả lời những câu hỏi không mong muốn và bạn chắc đã nghe lại câu nói "Các phóng viên không bao giờ tha thứ và không bao giờ quên" (xem ở dưới).

Khi bạn đã hoàn thành khâu chuẩn bị, rất có thể bạn sẽ giật mình khi nhận ra rằng người phóng viên đầu tiên cũng là một con người bình thường. Bạn sẽ thấy ngạc nhiên vì những câu hỏi rất thân thiện, và với một chút may mắn bạn sẽ thoải mái để đưa ra những câu trả lời ẩn chứa những ý bạn muốn trình bày. Nhưng khi báo in ra cũng không có gì ngạc nhiên nếu bạn thấy thất vọng với lượng thông tin bạn được đăng tải. Phóng viên đã không sử dụng phần phỏng vấn như bạn mong muốn. Tệ hơn là họ đã trích dẫn lời của đối thủ cạnh tranh của bạn với những ý bạn muốn nói.

Đây là những gì mà tôi sẽ nói với bạn tiếp theo:

- Các phóng viên chỉ là những người bình thường.
- Họ không (không nên) chỉ tập trung vào một số đối tượng quen thuộc mà sẽ phỏng vấn nhiều nhân vật và họ chỉ cần vài cuộc phỏng vấn tốt để không phải lo lắng quá nhiều về cuộc phỏng vấn còn lại.
- Họ không nợ bạn một lời nào trong mọi hoàn cảnh trích dẫn.
- Họ phỏng vấn bạn không có nghĩa là họ ủng hộ bạn.
- Họ có việc để làm. Đáng tiếc là việc đó không phải là ghi lại những gì bạn muốn nói và trích dẫn chúng.
- Dù sao thì cuộc phỏng vấn bạn vừa trả lời không quan trọng. Vấn đề ở chỗ bạn có được quan hệ lâu dài với phóng viên.

Cũng cần lưu ý rằng việc thiết lập mối quan hệ với giới truyền thông là một việc làm mang tính cạnh tranh và nhiều người làm việc này rất giỏi. Họ có thể đưa ra những nhận xét không? "Có lẽ bạn nên nói ít hơn về công ty mình". Hoặc thậm chí: "Có lẽ bạn nên để cô ta thỉnh thoảng cắt ngang bằng một câu hỏi".

Nhưng sau đó, bạn có thể vẫn có những bản khoản như: bạn chắc là cuộc phỏng vấn diễn ra tốt đẹp; vậy còn vấn đề gì khác không ổn? Có thể bạn đã để phóng viên chờ lâu chỉ vì bạn đọc báo cáo năm ngoái, nhưng bạn lại giải thích rằng bạn vừa nhận một cuộc gọi quan trọng.

Cuốn sách này sẽ giúp bạn truyền tải được thông tin như bạn mong muốn nhờ mối quan hệ với giới truyền thông. Chương này sẽ giúp bạn biết cách bắt đầu suôn sẻ. Các phóng viên, như đã nói, cũng là những con người. Họ chỉ khác ở chỗ họ làm một công việc không giống ai. Họ là những người quan trọng vì họ có thể kết nối bạn với đông đảo khách hàng tiềm năng. Họ có thể quảng bá cho công ty bạn, và họ có thể giúp bạn và công ty bạn nổi tiếng trong khi bạn không phải chi tiền cho việc đó.

Vì vậy, hãy hành động đúng ngay từ đầu.

Nội dung chương:

- Làm thế nào và làm tốt thế nào?
- Cuộc phỏng vấn thực hiện không tốt bởi một lời mời.
- "Các phóng viên không bao giờ tha thứ và không bao giờ quên".
- Chúng ta đã biết được gì?
- Bạn rất thú vị.
- Đọc cho chính bạn.
- Và bây giờ, bạn đã có kỹ năng, hãy chỉ bảo cho những người mới.
- Các công ty quan hệ công chúng nội bộ và bên ngoài.
- Chi phí cho quan hệ công chúng.
- Quà tặng, tiền bồi dưỡng ăn trưa, đồ chơi và thông tin liên lạc.
- Chúng ta *không nói đến* quảng cáo ở đây.
- Và cuối cùng... doanh nghiệp có mối quan hệ thân thiện với giới truyền thông.

Làm thế nào và làm tốt thế nào?

Trước tiên, làm thế nào để thực hiện cuộc phỏng vấn. Chúng ta sẽ nói đến vấn đề này từ góc độ của phóng viên.

Như vậy, bạn là một phóng viên. Bạn phải tìm hiểu một vấn đề. Vì thế, bạn có danh sách những người có thể liên hệ. Trong danh sách đó, có một số người bạn từng phỏng vấn, một vài người có tên trong thông cáo báo chí, một số người của các công ty quan hệ công chúng và một số khác do bạn tìm được trên Google khi tìm kiếm thông tin cho câu chuyện của bạn.

Bạn chưa hiểu nhiều về chủ đề (hoặc bài báo bạn đang thực hiện, thông tin của bạn chưa được cập nhật) mặc dù bạn đã phác thảo một vài câu hỏi để phỏng vấn dựa trên những thông tin bạn đọc được trên các trang web, và bạn cần người để trích dẫn. Bạn có thể gọi tới những người bạn vẫn thường liên lạc, nhưng nhiều người khác cũng gọi cho họ và lúc này bạn cần tìm một vài gương mặt mới.

Bạn gọi cho người đầu tiên trong danh sách. Một giọng nói ghi âm yêu cầu bạn bấm số 1 để gặp phòng Kinh doanh. Cuộc gọi của bạn có giá trị đối với công ty đó, nhưng dù vậy, bạn vẫn cúp điện thoại và gạch bỏ tên người đó khỏi danh sách và gọi tiếp cho người thứ hai.

Đầu dây bên kia trả lời. Đó là tổng đài. Bạn đề nghị được gặp người liên quan. Phía kia hỏi: Gặp để làm gì? Bạn giải thích (bạn có thể đã từng làm điều này). Điện thoại ngắt. Sau đó bạn nghe thấy giọng nói: "Phòng Báo chí đây". Bạn phải giải thích lại với người ở đầu dây bên kia để cô ta xem người bạn muốn liên hệ có sẵn sàng trả lời không. Điện thoại lại ngắt.

Một trong hai tình huống sau có thể xảy ra:

1. Đầu dây bên kia trả lời và nói rằng người bạn muốn gặp sẽ liên lạc lại sau. Trong khi đó, bạn có thể gửi các câu hỏi phỏng vấn qua email không?
2. Một giọng nói khác trả lời điện thoại. Đó là trợ lý của người bạn cần liên hệ. Bạn lại phải giải thích lý do. Họ lại nói rằng người bạn cần gặp đang bận và sẽ liên lạc lại với bạn sau. Trong khi đó, bạn có thể gửi các câu hỏi phỏng vấn qua email không?

Bạn đồng ý gửi câu hỏi. Nhưng nếu bạn may mắn với một trong những người liên lạc khác trong danh sách, bạn sẽ không mất công gửi thư. Bạn quyết định việc gửi thư sẽ để lại sau.

Bạn gọi đến số tiếp theo. Lần này bạn đề nghị gặp phòng Báo chí, nhưng đó là bước đi sai lầm. Họ yêu cầu bạn gửi danh sách các câu hỏi và một vài chi tiết về ấn phẩm của bạn. Tất nhiên, bạn sẽ đáp ứng yêu cầu của họ nếu bạn không còn lựa chọn nào khác. Nhưng thời gian đang trôi qua và bạn chưa đi được đến đâu, trong khi gọi đến số khác có thể sẽ nhanh hơn so với việc đắm đầu vào quy trình quan liêu của phòng Báo chí.

Vì thế, bạn tìm trong danh sách số điện thoại có thể là số liên hệ trực tiếp và gọi, nhưng người bạn cần liên lạc lại đang đi nghỉ và không có ai khác

trong tổ chức có thẩm quyền trả lời về vấn đề của bạn. Bạn lại phải đặt máy xuống.

Tiếp đó, bạn gọi đến đúng người cần liên hệ, nhưng anh ta lại không được phép trả lời phóng viên khi bạn chưa liên hệ qua phòng Báo chí. Đến lúc này, bạn rất cần một câu trích dẫn nhưng dù bạn cố gắng thế nào thì điều duy nhất mà bạn có thể khiến anh ta nói trước khi nối máy cho bạn là "Đây là chủ đề thú vị và có nhiều điều để nói". Sau đó, anh ta nối máy cho bạn tới phòng Báo chí.

Cả phòng báo chí đang họp. Và bạn phải để lại lời nhắn.

Trong cuộc gọi tiếp, người bạn cần liên hệ bắt máy ngay, nhưng anh ta chỉ có thể trao đổi với bạn khoảng 10 phút vào chiều thứ Năm. Tuy nhiên, bạn tìm cách để anh ta nói rằng, ví dụ như: "Đây là giai đoạn đầy thử thách nhưng tôi tin rằng toàn ngành sẽ tìm ra giải pháp". Bạn mong muốn anh ta nói vậy bằng cách đề cập đến "thời điểm khó khăn". Đây chính là lý do bạn viết bài báo này. Bạn ghi lại câu hỏi về quy định mà bạn muốn hỏi. Nhưng vấn đề chưa có gì sáng tỏ.

Bạn thử gọi thêm một số khác. Người bạn cần gặp nghe máy. Bạn giới thiệu về mình và vấn đề bạn đang tìm hiểu.

“Được rồi. Bắt đầu đi.”

Bạn đặt câu hỏi đầu tiên. Anh ta trả lời.

Câu trả lời ngắn gọn, nghe có phần bộp chộp nhưng có thể trích dẫn được và kết thúc với câu: “Tất nhiên, anh cần tính tới quy định, và tôi chắc rằng chi phí cũng cần được tính đến”.

Bạn lại hỏi: “Vậy hãy nói cho tôi về quy định?”. Bạn khoanh tròn tên người này lại trong danh sách, rồi viết: “Hỏi về chi phí” và gạch chân câu đó. Máy ghi âm vẫn đang làm việc.

Đó là một câu trích dẫn phù hợp nhưng bạn vẫn cần thêm thông tin. Bạn tiếp tục gọi đến một số khác.

Bạn gọi đến tổng đài, nhưng được nối thẳng đến phòng Báo chí. Phòng Báo chí nối máy cho bạn ngay. Tiếp đến, bạn nói chuyện với người trợ lý.

Rồi bạn lại được nối máy đến gặp người cần liên hệ nhưng người đó vắng mặt đến tuần sau. Nhưng người nghe điện thoại nói: “Tôi có thể trả lời các câu hỏi của anh nếu anh muốn. Tôi là trưởng phòng Kỹ thuật. Tôi làm việc cùng anh ấy về vấn đề này”. Bạn đặt câu hỏi và ghi lại những câu trả lời, và may mắn hơn, anh ta có chức danh phù hợp và chưa có ai từng trích dẫn lời của anh ta.

Bạn đã có đủ thông tin bạn cần, nhưng khi đặt máy điện thoại xuống, bạn nhận ra vẫn còn một câu bạn cần hỏi.

Bạn có một số điện thoại nữa để gọi. Lần này, người cần gặp đang tham dự hội thảo ở Frankfurt về chủ đề khá giống vấn đề bạn đang tìm hiểu. Bạn có muốn lấy bản nội dung báo cáo của hội thảo không? Tuy anh ta không có thời gian để trả lời phỏng vấn nhưng bạn có muốn lấy địa chỉ thư điện tử của anh ta để gửi câu hỏi và anh ta sẽ trả lời bạn qua thư điện tử trong giờ nghỉ không?

Ồ, tất nhiên là có rồi.

Cuộc phỏng vấn hỏng bởi một lời mời

Bạn là nhà báo và được mời đến văn phòng người cần liên lạc. Bạn đến đúng giờ và bạn được thông báo rằng người bạn cần gặp chưa họp xong. Thứ duy nhất bạn có thể đọc ở bàn lễ tân là danh thiếp của một phóng viên khác (nếu bạn là phóng viên truyền hình thì đó là phóng viên của một kênh truyền hình cạnh tranh). Đây là điều bình thường (xem phần tiếp theo).

Sau mười phút, bạn sẽ nhìn thấy một phóng viên làm việc cho hãng truyền thông đối thủ được nhân viên quan hệ công chúng của công ty tiễn về một cách nồng nhiệt, rồi quay lại thang máy mà không nhìn trực tiếp vào bạn.

Năm phút sau, cũng nhân viên quan hệ công chúng đó đi xuống và đưa bạn lên. Trong thang máy, anh ta sẽ hỏi về thời tiết ngoài trời, bạn hãy nói vài lời như là bạn đã bị giam hãm trong phòng cả ngày, và hãy hỏi xem bạn

đã từng gặp người bạn cần liên hệ này từ trước hay chưa. Câu trả lời là chưa.

“Ồ, tôi nghĩ bạn sẽ thích anh ấy thôi. Anh ấy là một người thú vị. Tôi nghĩ bạn sẽ cảm thấy thích thú với những điều anh ấy nói. Điều này sẽ tạo ra một câu chuyện thực sự hay.”

Bạn hiểu rằng đây là việc quảng bá cho một quỹ đầu tư vào các doanh nghiệp nhỏ của châu Âu. Gần đây xuất hiện rất nhiều quỹ đầu tư như thế. Câu hỏi thực tế ở đây là liệu khi gọi đến số này bạn có thể gặp được người đáng để thực hiện cuộc phỏng vấn hay không. Bạn sẽ giữ số liên lạc này hay bạn sẽ quên nó đi sau khi bạn hoàn thành bài viết?

Nhưng bạn chỉ gật đầu và nói: “Nghe có vẻ thú vị đấy.”

Bạn đang ở trong một phòng họp báo nhỏ. Trên bàn bạn có một tờ báo, trong khi các bàn khác báo trải đầy hoặc có những tách cà phê đã cạn.

Người bạn muốn gặp đến trước mặt bạn và ấn mạnh vào tay bạn tấm danh thiếp của anh ta. Nhân viên quan hệ công chúng giới thiệu đôi lời về anh ta. Anh ta đã có rất nhiều chức danh trên con đường sự nghiệp của mình. Do đó, trong đề mục danh thiếp của anh ta có ít nhất là một dấu phẩy.

Nhân viên quan hệ công chúng dọn hết các tách cà phê. Và chắc chắn họ không thể không mời bạn một tách cà phê. Còn anh ta thì không cần cà phê, anh ta đã có một ly.

Có một khoảng gián đoạn trong khi nhân viên quan hệ công chúng gọi thêm một tách cà phê khác, điều đó có nghĩa là họ chưa chuẩn bị đón tiếp bạn từ trước.

Người bạn muốn gặp đã đến và ngồi đối diện trước mặt bạn. Anh ta bắt đầu nói về niềm vui sướng đối với công việc mà anh ta đang làm hiện nay, rồi anh ta hứng khởi với sản phẩm mới như thế nào, và anh ta vui mừng khi có cơ hội được gặp bạn bè trong buổi hội thảo. Trong khi anh ta đang thao thao bất tuyệt, bạn đọc các tờ báo mà anh ta để ngay trước mặt.

Trong tờ báo có một tờ chương trình của ngày hôm đó: bạn nhận thấy rằng trong khi đối thủ của bạn được mời ăn trưa thì bạn chỉ được uống cà

phê. Một tờ ghi nhớ khác lại ghi chú về số lượng phát hành của tờ báo nơi bạn làm việc và một số tờ báo khác mà anh ta sẽ gặp gỡ trong hôm nay. Bên cạnh đó là một danh sách các mẫu câu trả lời cho một số câu hỏi có thể được đặt ra.

Khi người bạn cần liên lạc đã chuẩn bị xong phần mở đầu, anh ta sẽ cho phép bạn có cơ hội được hỏi bất cứ điều gì mà bạn biết về sản phẩm của công ty.

Bạn nhận ra anh ta cũng đang chờ bạn đến và chờ đợi câu chuyện của bạn. Bạn vẫn chưa chuẩn bị các câu hỏi vì anh ta đáng ra nên cho bạn những chỉ dẫn ngắn gọn trước. Vì thế, bạn sẽ hỏi những câu hỏi liên quan đến phần tóm tắt anh ta đã chuẩn bị.

May mắn thay, đây là một trong những trường hợp khá hiếm hoi.

“Các nhà báo không bao giờ tha thứ và không bao giờ quên”

Những nhận xét như thế này thường là của các nhân viên quan hệ công chúng.

Họ đã không đúng: Các phóng viên phỏng vấn rất nhiều người và họ dễ dàng quên đi (rất khó để lại ấn tượng cho các phóng viên). Hơn nữa, họ cũng quá bận rộn để lưu tâm đến việc tha thứ hay không tha thứ.

Những nhận xét này thường ngầm nhấn mạnh rằng người thanh niên phong trần ngồi đối diện với bạn sẽ không chấp nhận những thông tin ngoài lề và anh ta có rất ít thời gian. Nếu một nhà báo có thể nhớ được ai đó ngoài hạn nộp bài thì đó phải là người thực sự giúp ích cho công việc của họ hoặc đó là người thực sự vô ích.

Chúng ta đã biết được gì?

Nếu bạn chưa quen làm việc với giới truyền thông hoặc bạn đang tự hỏi tại sao bạn chưa bao giờ nhận được cuộc gọi nào từ các nhà báo, thì dưới đây là một số gợi ý:

- Các nhà báo có dễ dàng tiếp cận với bạn không? Tất cả các khóa đào tạo về truyền thông đặt đũa trên thế giới sẽ không mang lại hiệu quả nếu người nghe máy không nổi máy thẳng cho bạn. Điều này rất dễ xảy ra. Nếu phóng viên có thể dễ dàng liên hệ với bạn thì bạn hãy chuẩn bị tinh thần trả lời các cuộc gọi bất ngờ của họ để đưa ra bình luận nhanh chóng mà họ cần. Cho dù là chú ý hay không thì bạn cũng đừng ẵm mình một cách quá cẩn trọng.
- Các nhà báo không nhất thiết phải biết câu hỏi. Nếu bạn không biết câu trả lời thì làm sao bạn biết được câu hỏi? Chúng ta sẽ đề cập chi tiết hơn đến vấn đề này ở phần sau, nhưng bạn hãy thoải mái đưa ra các đề xuất của bạn trong khi trả lời phỏng vấn.
- Bạn cần chuẩn bị kỹ đến đâu? Mọi người thường yêu cầu gửi câu hỏi trước và các phóng viên sẽ đáp ứng. Nhưng như thế thì không còn gì thú vị. Đấy có phải là những câu hỏi mà bạn sợ bị hỏi hay không? Bạn có điều gì muốn che giấu phải không? Bạn và các đồng nghiệp của bạn không thể trả lời ngay từ cuộc gọi đầu tiên sao?
- Những người làm quan hệ công chúng rất tuyệt vời, nhưng bạn đừng nhiễm thói quan liêu. Nhiệm vụ chính của phòng báo chí là đưa công ty lên báo, chứ không phải phân phát thông báo số lần các phóng viên liên hệ với bạn. Nếu bạn không thể trả lời các phóng viên trước khi họ gặp bộ phận báo chí thì bạn sẽ không có cơ hội tiếp cận với nhiều nhà báo.
- Bạn có phải là người duy nhất trong tổ chức có thể nói chuyện với các phóng viên về chủ đề không? Bạn nghiêm túc đó chứ? Điều đó có nghĩa là toàn bộ nhân viên của công ty trừ bạn không có khả năng nói về công việc mà họ đang làm phải không?

- Nhà báo không phải là các chuyên gia sắc sảo, nhưng họ luôn cố gắng để bạn nói ra điều gì đó có thể trích dẫn được.
- Nếu bạn không cung cấp thông tin cho phóng viên, bạn sẽ không được trích dẫn. Việc bạn đang dự hội thảo hay đang đi nghỉ hay ra ngoài ăn trưa đều không thể thuyết phục các phóng viên giữ số báo ngày mai cho đến khi bạn quay lại.
- Còn về danh thiếp của đối thủ cạnh tranh ở bàn lễ tân? Điều đó quan trọng, đặc biệt là nếu bạn làm việc với báo chí thương mại. Có thể bạn không có thói quen để các tờ báo kinh tế ở khu lễ tân cho khách hàng đọc. Nhưng điều chắc chắn là các nhà báo kinh tế sẽ thường xuyên đến để nắm bắt thông tin về các sản phẩm mới của công ty bạn. Nếu bạn muốn được họ yêu quý, hãy đề cao vai trò của họ một cách khéo léo thay vì nói rằng họ là nhân vật quan trọng.
- Các nhà báo có khả năng đọc từ dưới lên.
- Các nhà báo cũng là những con người.

Bạn là người thú vị

Điều này đáng để viết thành một mục riêng. Nó đặc biệt hữu ích nếu bạn sử dụng nhân viên quan hệ công chúng (xem dưới đây) trong các tình huống họ giúp bạn liên lạc với giới truyền thông.

Khi phóng viên gọi đến, hoặc đến để phỏng vấn bạn, rất có khả năng cô ấy đã được cho biết trước rằng (a) bạn là người thú vị, (b) bạn có nhiều điều thú vị để chia sẻ và (c) bạn sẽ nói một cách rất thú vị về vấn đề này.

Có thể bạn đã được “quảng cáo” với các phóng viên như một nguồn tin mới đầy tiềm năng. Những nhân viên quan hệ công chúng (hoặc người trung gian khác) đã thành công trong việc đánh bóng tên tuổi của bạn trước các phóng viên, rằng bạn là người thú vị hơn những người khác trong danh sách liên hệ của họ.

Hãy thể hiện xứng đáng với những mong đợi của phóng viên.

Tìm hiểu về phóng viên

Bạn nên đọc một vài bài báo của người phóng viên sẽ phỏng vấn bạn.

Có phải người phóng viên này thường dùng câu trích dẫn ngắn để bắt đầu đoạn dài diễn tả theo cách về những điều mà cô ta thu thập được từ những người mà cô ta phỏng vấn? Nếu thế nên sử dụng những câu ngắn gọn, đơn giản. Ngược lại hay cô ta thích những câu trích dẫn dài và phức tạp?

Cô ta đã phỏng vấn bao nhiêu người để viết bài bạn đang đọc? Bạn có cảm nhận được cô ta hiểu hay không hiểu về vấn đề cô ta viết không? Có thể lần này cô ta sẽ không viết về đề tài của bạn, nhưng bạn cứ cho là cô ta sẽ cố gắng nghiên cứu kỹ mỗi chủ đề và đạt được mức hiểu biết nhất định.

Nếu bạn trả lời phỏng vấn trên truyền hình hoặc đài phát thanh, bạn hãy xem hoặc nghe một số chương trình của họ. Họ sử dụng người trả lời phỏng vấn như thế nào? Chủ đề đơn giản đến mức nào? Mỗi người trả lời phỏng vấn trong thời gian bao lâu? Nếu chương trình không cho phép kéo dài, bạn không nên nói những điều phức tạp hay giải thích kỹ.

Để cẩn thận hơn, bạn nên xem lại những điều bạn hoặc các đồng nghiệp trong công ty đã nói trong các thông cáo báo chí hoặc bài báo gần đây.

Nếu bạn trả lời phỏng vấn một tạp chí và ngay sau đó một tạp chí khác gọi đến, hãy nắm lấy cả hai cơ hội.

Và giờ đây bạn trở nên thành thạo, hãy chỉ bảo cho những người mới

Nếu bạn chưa quen làm việc với giới báo chí, truyền thông, bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy mình nhanh chóng trở thành “nhân vật chính” hoặc “nhân vật quan trọng”, hay thậm chí là “chuyên gia đáng kính trọng” theo cách gọi ưa thích của các phóng viên. Có thể bạn làm việc với các tờ báo thương

mại và họ thường đánh bóng bản thân mình bằng những người mà họ đã tiếp cận.

Khi chuẩn bị làm việc với giới truyền thông, bạn nên đối xử với báo thương mại giống như với báo chí quốc gia. Điều này không chỉ cho bạn cơ hội thực hành các kỹ năng làm việc với nhà báo mà còn vì hai lý do sau:

1. Những phóng viên báo quốc gia có thể đọc các tờ báo thương mại. Đôi khi họ trả tiền cho các phóng viên báo thương mại. Các nhà báo thương mại thường gọi tới các tờ báo quốc gia để đề nghị cung cấp tin bài.
2. Các phóng viên mới vào nghề sẽ trở thành những phóng viên kinh nghiệm.

Một nhà báo chuyên nghiệp phụ trách các trang tài chính trong một tòa báo cấp quốc gia kể lại cuộc phỏng vấn đầu tiên của mình. Vừa tốt nghiệp trường báo, trong tuần đầu tiên làm việc ở một tạp chí tài chính không mấy tên tuổi, cô đã được giao nhiệm vụ phỏng vấn một nhà quản lý quỹ về quỹ giành giải thưởng. Sau một vài câu hỏi, nhà quản lý quỹ hỏi: “Cô không biết một chút gì về vấn đề này phải không?” Cô thừa nhận rằng mình thậm chí còn chưa biết quỹ đầu tư là gì. “Được rồi, hãy tắt máy ghi âm.” Nhà quản lý quỹ đi lại chỗ cô rồi dành khoảng mười phút giảng cho cô nghe những điều cơ bản nhất về quản lý quỹ đầu tư. Sau đó, ông ta gợi ý vài câu hỏi thú vị mà cô có thể hỏi. Sau đó, ông ta quay lại chỗ của mình và cô bắt đầu lại cuộc phỏng vấn.

Cho đến nay họ vẫn là bạn của nhau.

Chuyên viên quan hệ công chúng trong và ngoài công ty

Chúng ta sẽ bắt đầu với việc định nghĩa các thuật ngữ. Sau đó chúng ta sẽ tìm hiểu vai trò của quan hệ công chúng và xác định loại quan hệ công chúng hữu ích cho công ty bạn. Trong phần tiếp theo, chúng ta sẽ nói về chi phí cho hoạt động quan hệ công chúng.

Vì phạm vi cuốn sách này, quan hệ công chúng được hiểu là một hoạt động với mục đích duy nhất là duy trì mối quan hệ với giới truyền thông. Nó không phải là truyền thông trong tổ chức mặc dầu có những điểm tương đồng. Nó cũng không phải là tiếp thị vốn là hoạt động chỉ có nét tương đồng. Nó cũng không phải là quảng cáo dù có những điểm chung. Quan hệ công chúng không phải là bán hàng. Một số chuyên viên quan hệ công chúng nói tới việc “bán” một câu chuyện cho giới truyền thông. Nhưng đây là một cách thuyết phục rất khác so với những kỹ năng bán hàng cơ bản của bạn. (Một số công ty đã thuê chuyên gia quan hệ công chúng để giúp họ tránh phải làm việc với giới truyền thông. Chúng tôi giả sử là bạn muốn được đưa tin trên báo chí.)

Đó là định nghĩa. Trước tiên, sẽ là không đúng nếu nói bạn chỉ tiếp cận được với giới truyền thông thông qua quan hệ công chúng. Bạn có thể tự làm điều đó. Điểm khác biệt là những chuyên viên quan hệ công chúng thường xuyên tiếp xúc với giới truyền thông. Họ có thể biết các câu chuyện trong lĩnh vực của bạn trước cả khi bạn biết, bởi vì anh ta/cô ta sẽ luôn tìm kiếm các câu chuyện đó và một phần công việc của họ là biết tiếp cận phóng viên phù hợp với mỗi loại câu chuyện.

Lưu ý : Một chuyên viên quan hệ công chúng giỏi sẽ hiểu rõ mong muốn của giới truyền thông cũng như những thông tin mà bạn có thể cung cấp. Khi làm việc với một chuyên viên quan hệ công chúng giỏi, bạn nên dành thời gian để lắng nghe.

Vai trò của chuyên gia quan hệ công chúng trước hết là tìm cách đưa tin lên báo và quan trọng hơn là duy trì quan hệ thường xuyên với các phóng viên. Chúng ta sẽ nói nhiều hơn về các mối quan hệ trong Chương hai; còn bây giờ, chúng ta có thể khẳng định việc xây dựng hình ảnh của bạn không

dừng lại ở việc đưa được tin một, hai lần trên các tờ báo thương mại. Bạn có thể nhận ra cuộc cạnh tranh giữa các công ty quan hệ công chúng để giành mỗi làm ăn với công ty bạn sẽ chỉ mang lại hàng tập bài thuyết trình về định vị thương hiệu với vô vàn thuật ngữ chuyên môn, nhưng đừng sa đà vào đó. Một chuyên viên quan hệ công chúng giỏi cần có ba phẩm chất:

Mối quan hệ: Bạn có lấy lại địa chỉ liên hệ của khách hàng từ người này không?

Nhiệt huyết: Liệu người này có đủ nhiệt tình để đưa tin về công ty bạn một cách tích cực không?

Sự bất ngờ: Có ý tưởng nào giúp bạn giành lợi thế trong cuộc cạnh tranh không?

Không có khoa học nào về quan hệ công chúng hoặc nếu có thì nó chỉ là thứ yếu so với các phẩm chất của con người mà bạn cần trân trọng.

Cụ thể hơn, vai trò của quan hệ công chúng trước hết là chuẩn bị các tài liệu để cung cấp cho giới truyền thông và tạo ra các ý tưởng cho các tài liệu đó. Các tài liệu đó bao gồm thông cáo báo chí, các cuộc điều tra cần được tiến hành hay bất kỳ sáng kiến nào có thể thu hút sự quan tâm của giới truyền thông. Tiếp đến, chuyên viên quan hệ công chúng sẽ sắp xếp các cuộc hẹn với nhà báo, tiếp đón họ và tiếp tục giữ liên lạc với họ. Trên hết, họ giữ mối quan hệ phù hợp với các phóng viên và biết khi nào nên giữ im lặng.

Nếu bạn bị chuyên viên quan hệ công chúng ngắt lời khi đang nói chuyện với các nhà báo thì bạn hãy sa thải anh ta. Nếu bạn đang tham gia cuộc hội đàm trên điện thoại với một phóng viên và một chuyên viên quan hệ công chúng, và tất cả những gì bạn nghe được chỉ là tiếng thở của chuyên viên quan hệ công chúng đó, thì bạn hãy xem xét lại vai trò của anh ta.

Vai trò của các công ty quan hệ công chúng không phải là hiểu biết tường tận công việc kinh doanh của bạn để viết thông cáo báo chí hay để đưa thông điệp của bạn ra bên ngoài. Không ai trích dẫn lời nói của các

chuyên viên quan hệ công chúng. Nhiệm vụ của họ là kết nối bạn với các phóng viên và nếu họ giỏi thì họ sẽ giúp bạn cung cấp thông tin mà nhà báo cần.

Một giám đốc điều hành sau khi rời khỏi công ty bị mua lại đã nói về chuyên viên quan hệ công chúng của mình như sau: “Tôi quý anh ta. Anh ta làm việc độc lập và luôn tràn đầy nhiệt huyết. Tôi có cảm giác anh ta luôn muốn làm tốt mọi việc. Chắc chắn tôi sẽ lại dùng anh ta.” Nhân viên quan hệ công chúng muốn được khen là sáng tạo. Họ thích thể hiện sự bận rộn với điện thoại di động đổ chuông liên tục và taxi chờ đợi. Điều quan trọng là quan hệ xã hội của họ.

Nếu họ là người giỏi, họ sẽ phát huy được các mối quan hệ.

Có thể công ty bạn đã có bộ phận quan hệ công chúng nội bộ hoặc có người của bộ phận thông tin hay tiếp thị chịu trách nhiệm trả lời những cuộc gọi của báo giới. Thế là tốt. Có thể bạn muốn biết điều gì xảy ra khi một ai đó gọi đến tổng đài và yêu cầu gặp phòng Báo chí, nhưng dù có thế nào đi nữa nếu cơ chế này hoạt động tốt thì bạn đừng nghĩ đến việc thay đổi. Trừ họ, không ai khác bên ngoài có thể giúp kết nối giữa máy của các phóng viên với máy của bạn.

Nhưng nếu bạn không may mắn như thế, bạn phải lựa chọn giữa việc tái cơ cấu lại bộ phận quan hệ công chúng của công ty và việc thuê một công ty quan hệ công chúng bên ngoài. (Đôi khi bộ phận quan hệ công chúng trong và ngoài công ty có thể hợp tác tốt với nhau). Nếu ngân sách cho phép, bạn có thể tuyển một nhân viên quan hệ công chúng, hoặc nếu bạn thích sự linh hoạt và mối quan hệ thoải mái hơn, bạn có thể thuê công ty quan hệ công chúng. Dù theo cách nào, bạn nên chọn người có năng lực và có tính độc lập.

Nếu chuyên viên quan hệ công chúng của bạn không thông thạo công việc và không có khả năng kéo bạn hoặc người phát ngôn thích hợp ra khỏi cuộc họp khi phóng viên chương trình Today gọi đến thì bạn đang lãng phí tiền bạc của mình. (Dấu hiệu thể hiện một chuyên viên quan hệ công chúng giỏi là họ có thể làm quen với những nhân viên hỗ trợ chủ chốt, mà trong

một số trường hợp, chính họ là người ra khỏi buổi họp.) Tương tự, nếu chuyên viên quan hệ công chúng của bạn không có tính độc lập/bản lĩnh để nói với các thành viên trong ban giám đốc rằng ý tưởng mà họ cho là thông minh thực ra rất vớ vẩn thì bạn chỉ tổ mất tiền để ném các ý tưởng vào thùng giấy lộn.

Những trường hợp này có thể xảy ra trong các doanh nghiệp muốn đưa tên tuổi những người quản lý tài chính, các luật sư, hoặc các quan chức lãnh đạo hoặc những người có vai trò chính trong công ty lên các phương tiện thông tin đại chúng. Chuyên viên quan hệ công chúng có thể đưa ra những sáng kiến thú vị và có thể trực tiếp nghe máy từ cuộc gọi của các phóng viên muốn phỏng vấn. Nhưng nếu không ai trong công ty hiểu rằng những cuộc gọi từ bộ phận quan hệ công chúng là cần trả lời thì sáng kiến cho vấn đề sẽ trở nên vô nghĩa. Bạn không cần phải đề cử chuyên viên quan hệ công chúng lên Ban giám đốc, nhưng trước khi bạn hứa với các phóng viên để sắp xếp một cuộc phỏng vấn quan trọng thì bạn nên suy nghĩ thật cẩn thận việc đề cử đó.

Một chuyên viên quan hệ công chúng trong công ty (bộ phận quan hệ công chúng nội bộ) chắc chắn sẽ nắm rõ về công việc kinh doanh của công ty bạn hơn các chuyên viên quan hệ công chúng bên ngoài, nhưng có thể bạn muốn cân bằng kiến thức chuyên môn với vốn quan hệ rộng rãi của công ty quan hệ công chúng bên ngoài để nâng cao cơ hội liên hệ với các nhà báo. Các công ty quan hệ công chúng bên ngoài có thể nắm rõ hơn về những thông tin nhà báo cần. Có thể bạn cũng muốn cân nhắc về việc lựa chọn một công ty quan hệ công chúng lớn và công ty đó có những khách hàng lớn hơn bạn nhưng lại có nhân viên thường xuyên liên hệ với giới truyền thông, với một chuyên viên quan hệ công chúng có kinh nghiệm và làm việc độc lập nhưng ít nhất là bạn sẽ không phải chia sẻ sự chú ý của chuyên viên đó ở mọi thời điểm.

Khi có khủng hoảng kinh tế, phòng Quan hệ công chúng và tiếp thị trong công ty thường bị giải thể đầu tiên. Và rồi, chúng được phục hồi đầu tiên

khi tình trạng kinh tế khôi phục trở lại. Điều này khiến người ta nghĩ tới việc thuê dịch vụ quan hệ công chúng bên ngoài mà họ có thể sử dụng tùy theo tình hình thị trường. Đây là yếu tố cần tính đến khi xem xét việc lập phòng Quan hệ công chúng hoặc thuê công ty quan hệ công chúng theo dự án.

Chi phí cho quan hệ công chúng

Nếu bạn gọi đến một công ty quan hệ công chúng và hỏi giá dịch vụ, họ sẽ không bao giờ nói cho bạn biết chính xác. Tuy nhiên, cũng có một số tiêu chuẩn và chi phí phổ biến từ 25 bảng đến 30.000 bảng Anh, với chi phí cao nhất cho các dự án đặc biệt như ra mắt sản phẩm, báo cáo hàng năm. Bạn có thể phải trả hơn thế, bạn cũng có thể thỏa thuận để giảm bớt chi phí với một hãng quan hệ công chúng nhỏ hơn. “Các nguồn tin trong ngành” (đọc thêm Chương bốn) tiết lộ rằng việc thuê một chuyên viên quan hệ công chúng vừa mới rời một công ty lớn để thành lập công ty riêng sẽ mang lại cho bạn danh sách liên hệ của các công ty tên tuổi với sự nhiệt huyết của một công ty nhỏ.

Quà tặng, tiền, bữa trưa, đồ chơi và địa chỉ để liên lạc

Điều được các nhà báo thích nhất là gặp gỡ đồng nghiệp trong những hoàn cảnh mà họ không phải ghi chép gì hoặc tỏ ra quan tâm. Nếu bạn tổ chức một bữa tiệc trong đó các nhà báo có cơ hội trò chuyện với nhau, thì hãy tin tôi, bữa tiệc sẽ diễn ra tốt đẹp. Bạn không cần phải xen vào.

Nếu bạn tổ chức một bữa tiệc muộn, bạn sẽ tạo ấn tượng tốt hơn bằng việc gọi tắc-xi cho vị khách ở lại muộn hơn là cắt ngang cuộc nói chuyện của họ chỉ để đưa tấm danh thiếp của bạn.

Mời ăn trưa cũng là một cách làm tốt. Bạn hãy mời họ ăn trưa để làm quen với một nhà báo, hoặc để cảm ơn nhà báo trích dẫn bạn (nhưng bạn không cần nói với anh ta như vậy) và để nhắc nhở một nhà báo chưa bao giờ trích dẫn bạn, hoặc chỉ để dành một khoảng thời gian với một số người không phải đồng nghiệp của bạn. Mong muốn tiếp cận phóng viên có thể là lý do phù hợp để chi một khoản tiền cho việc đặt bữa trưa ở một nhà hàng mới, nhưng bạn đừng ngạc nhiên nếu vị khách của bạn tuần trước đã ngồi với một người khác ở chính nhà hàng đó. Khi tiếp đón các nhà báo, bạn nên nhớ rằng các công ty khác cũng làm như thế.

Nếu bạn tiếp đón khách hàng và/hoặc nhà cung cấp, bạn cũng không nên để khách hàng và nhà báo ngồi chung mặc dù có trường hợp bạn có thể tổ chức một sự kiện truyền thông cùng với các đối tác kinh doanh. Tại một sự kiện lớn, bạn nên có một hoặc hai chuyên viên quan hệ công chúng tham gia để đề phòng những tình huống ngoài dự kiến, như khi một nhà báo quên hộ chiếu và phải bay một chuyến khác.

Nếu bạn đi cùng với nhiều nhà báo, hãy bố trí thời gian để thư giãn. Một số người có thể muốn đi mua sắm ngay sau bữa trưa và sau khi thăm văn phòng mới của bạn ở Paris hay khu mới thành lập ở Costa, một số khác có thể thích những trò giải trí. Bạn đừng dẫn họ vào một chiếc xe buýt tham quan rồi quay lại làm việc. Phần lớn nếu không muốn nói là tất cả họ sẽ biết điều bạn đang làm.

Một vài nhà báo không xem trọng việc phân biệt giữa một “món quà tặng” và một “lời khen”. Một món quà có ý nghĩa vì mục đích công việc. Bạn có thể kiểm soát các bài phóng sự hoặc có thể giới thiệu về một đồng nghiệp mới. Một lời khen thì không có ý nghĩa như thế. Đôi khi, những món quà hóa ra lại là những lời khen. Nhưng hiếm khi một lời khen biến thành một món quà.

Dù đang có kế hoạch thế nào, nếu bạn định tặng gì thì bạn nên tặng vào cuối buổi hoặc hãy cho nó vào túi. Nếu bạn định tặng quà cho nhà báo thì bạn nên biết chắc họ cần gì, họ có thể sẽ cần tới bút, họ cũng có thể dùng

tới số ghi chép hay thậm chí là miếng di chuột nhưng họ sẽ chẳng thích được tặng thêm một cái chặn giấy.

Chúng ta không nói đến quảng cáo ở đây

Bạn có thể mua được tin bài hoặc quảng cáo tại một số cơ quan truyền thông. Nhưng sẽ phản tác dụng nếu muốn gây ảnh hưởng đến nhà báo bằng việc nói về chi phí quảng cáo của công ty bạn.

Phần lớn nếu không muốn nói là tất cả các nhà báo tin rằng họ được thuê để bày tỏ quan điểm khách quan về chủ đề của họ. Từ “khách quan” đủ để người ta viết một cuốn sách về nó, và chúng ta có thể lấp đầy những đoạn trống bằng việc tranh luận xem liệu các phóng viên có sâu sắc và thông minh như họ nghĩ không. Nhưng nguyên tắc chung là tiếp cận với bất kỳ phương tiện truyền thông nào thì về cơ bản nhà báo thường có quyền quyết định sử dụng thông tin bạn cung cấp theo cách của họ.

Và cuối cùng là... doanh nghiệp thân thiện với giới truyền thông

Doanh nghiệp thân thiện với giới truyền thông là luôn có nhân viên nghe điện thoại và gọi lại các cuộc nhỡ trong vòng một giờ, hoặc ngay cả khi cầm máy của người khác, họ có thể cung cấp thông tin hữu ích nếu không tìm được người phụ trách. Tại các doanh nghiệp này, các bộ phận hỗ trợ, lễ tân, chuyên viên quan hệ công chúng và những nhân viên hỗ trợ khác đều có quyền gọi phát ngôn viên chính thức ra khỏi cuộc họp để nghe điện thoại của các nhà báo, và không có ai trong công ty từng bị phê bình vì những ý kiến của họ được trích dẫn. Nếu có căng thẳng hay tranh cãi nội bộ, nó cũng không lộ ra ngoài.

Tuy nhiên, đến nay vẫn chưa tồn tại các doanh nghiệp thân thiết với giới truyền thông.

2.

Các nhà báo muốn gì và tại sao họ muốn
điều đó



Giới thiệu

Chương này sẽ bắt đầu với việc tìm hiểu mong muốn của nhà báo ở các mức độ cơ bản nhất, sau đó xây dựng một hệ thống chính xác các yêu cầu

mà bạn cần lưu ý khi chuẩn bị làm việc với giới truyền thông. Chương ba sẽ cung cấp những kỹ thuật bạn có thể áp dụng để chuẩn bị cho câu chuyện của mình, dù đó là câu chuyện về chủ đề gì, để chúng mang lại hiệu quả trong cuộc phỏng vấn.

Mục đích của chương này không phải khuyên bạn nên dẹp bỏ những điều bạn muốn nói để thay vào đó những điều sẽ làm hài lòng phóng viên phỏng vấn bạn. Hoàn toàn không phải vậy. Điều quan trọng ở đây là khi bạn biết các nhà báo muốn gì, bạn có thể trình bày câu chuyện của mình theo cách vừa đáp ứng được mong muốn của các nhà báo vừa thể hiện được thông điệp của mình.

Điều cơ bản mà bạn cần ghi nhớ là:

Các phóng viên, cần thực hiện tốt công việc để báo và tạp chí bán chạy hoặc họ phải thu hút được đông đảo công chúng nghe đài và xem chương trình truyền hình. Mọi yếu tố khác chỉ là thứ yếu. Nếu sản phẩm của nhà báo không thu hút được công chúng, nhà báo đã thất bại.

Điều này không có nghĩa là việc tìm hiểu ngọn nguồn câu chuyện hay xác định đúng sự kiện, trích dẫn chính xác thông tin không quan trọng, nhưng tất cả những yếu tố này chỉ là thứ yếu so với mục đích thương mại. Chúng quan trọng bởi vì công chúng không dung thứ sự thiếu chính xác (ít nhất là trong bối cảnh một doanh nghiệp), nhưng nếu báo bị xếp thành chồng trong nhà kho hoặc các chương trình phát thanh, truyền hình không được khán, thính giả đón nhận thì mọi nỗ lực đều bị lãng phí.

Trên thực tế, điều này có nghĩa là một nhà báo sẽ thực hiện cuộc phỏng vấn với mỗi quan tâm hàng đầu là:

Tôi có thể sử dụng những thông tin này như thế nào để viết ra câu chuyện thu hút được công chúng?

Đôi khi nhà báo chỉ cần trình bày rõ ràng các dữ kiện. Nhưng nếu bạn dành thời gian phân tích các bài chuyên đề trên báo mà bạn quan tâm, bạn sẽ thấy như thế là chưa đủ.

Bạn cũng có thể nhận ra rằng hầu hết các doanh nhân đều mang theo mình những chiếc va-li đựng đầy giấy tờ có dữ kiện quan trọng, nhưng họ vẫn mua báo và tạp chí.

Bạn dành thời gian để xem số liệu doanh thu của quý trước, và bạn cũng có thể dành thời gian để đọc những bài báo đầy đủ vì bạn thích chúng hơn là tin vắn và báo cáo thị trường. Một phần hấp dẫn của các phương tiện truyền thông như báo in là chúng cung cấp thông tin bạn cần. Phần khác là việc sử dụng kỹ thuật giật tít của nhà báo khiến bạn đọc nhiều hơn là bạn cần. Sự hấp dẫn này nhờ vào mọi thứ từ tiếp thị và quảng cáo cho đến kích cỡ của những dòng tiêu đề và sự biểu cảm trên những khuôn mặt của những người trình bày.

Câu chuyện của nhà báo sẽ hấp dẫn bạn trước hết là vì nó rất quan trọng, sau nữa là nó có thể giúp bạn thư giãn, hoặc cả hai. Điều này không phải lúc nào cũng đúng. Nhưng bất kỳ câu chuyện nào trên báo chí cũng sẽ nói nhiều hơn rằng “Đây là sự thật”. Bằng cách này hay cách khác, nhà báo cũng cho bạn hiểu rằng “vấn đề này rất quan trọng” và “bạn cần biết sự thật này ngay lập tức”.

Theo thời gian, có thể bạn sẽ cảm thấy mình đã có mối quan hệ với một tờ báo hoặc với một hoặc vài nhà báo/cây bút chuyên đề của nó. Nhưng thực tế không phải như vậy.

Vấn đề ở chỗ:

Khi phỏng vấn bạn, phóng viên sẽ để ý xem điều bạn nói phù hợp như thế nào với bài báo của họ cũng như quan tâm xem điều bạn nói thực sự (hoặc quan trọng) đến đâu....

Trong lĩnh vực truyền thông, khả năng trình bày là rất quan trọng vì nhà báo phải thuyết phục được bạn rằng bài báo có giá trị. Các nhà báo cần nguyên liệu thô để họ có thể tạo ra những câu chuyện cuốn hút, nóng hổi, thậm chí là “giật gân”. Những câu chuyện sẽ gia tăng giá trị hàng ngày của mỗi độc giả. Khi nhà báo đến phỏng vấn bạn, anh ta tính đến cả hình thức thể hiện và nội dung bài báo. Mục tiêu của chương này là hướng dẫn bạn

làm đúng như vậy. Chúng ta sẽ cùng tìm hiểu những vấn đề căn bản mà nhà báo muốn biết và sau đó sẽ bàn đến việc trình bày điều bạn muốn nói.

Trong chương này:

- Cách hiểu ngắn gọn về từ “câu chuyện”.
- Điều cơ bản thứ nhất: Công chúng là ai?
- Điều cơ bản thứ hai: Tin tức là gì?
- Điều cơ bản thứ ba: Các kỹ năng ở đây là gì?
- Ngoài những vấn đề cơ bản: Nhà báo cần lấp đầy các khoảng trống.
- Nhà báo muốn lấp đầy các khoảng trống đúng hạn.
- Nhà báo muốn lấp đầy các khoảng trống theo cách gây ấn tượng cho biên tập viên và thuyết phục công chúng trở lại tìm đọc báo.
- Bạn có thông tin gì thu hút các nhà báo?
- Bạn có thể cung cấp thông tin nào khiến nhà báo chỉ có thể lấy từ bạn?
- Các nhà báo muốn có nó ngay lập tức.
- Các nhà báo muốn xây dựng mối quan hệ với những nguồn tin đáng tin cậy.
- Và cuối cùng... là những nguồn tin thân thiện với giới truyền thông.

Cách hiểu ngắn gọn về từ “câu chuyện”

Hầu hết các nhà báo đều sử dụng từ “câu chuyện” để mô tả bất kỳ sản phẩm báo chí nào mà họ làm ra. Họ có thể sử dụng những từ khác như: bài chuyên đề, bài báo, phóng sự – nhưng điều cốt lõi là họ sẽ kể cho bạn một câu chuyện.

Dù bạn liên tưởng từ “câu chuyện” ở đây với các câu chuyện của trẻ em hay gì khác, nhưng bạn nên coi báo chí là một dạng kể chuyện hơn là dạng “kể lại dữ liệu”. Hãy nhớ rằng khi một nhà báo muốn biết đồng nghiệp của mình đang viết gì, anh ta sẽ hỏi “Câu chuyện của cậu là gì?” chứ không hỏi “Vấn đề của cậu là gì?”.

Chúng ta sẽ đề cập nhiều hơn về vấn đề này ở phần sau.

Điều cơ bản thứ nhất: Công chúng là ai?

Có hai nhóm công chúng. Thứ nhất là nhóm lớn gồm những người mua báo hoặc nghe đài... Đặc điểm và yêu cầu của họ được xác định theo các tiêu chí. Trước tiên từ tờ báo/tên ấn phẩm. Bạn có thể xác định được ai là độc giả của Professional Nurse (Y tá chuyên nghiệp), Swimming Magazine (Tạp chí bơi lội). Bạn có thể đoán ra được họ muốn đọc gì trong những tạp chí đó. Sau đó là nghiên cứu thị trường và phản hồi qua thư của độc giả. Theo thời gian là kinh nghiệm. Các nhà báo cần hiểu độc giả, các nhà quảng cáo và những người quan tâm khác. Có thể nhà báo đã được tuyển dụng vì kinh nghiệm làm y tá hay niềm đam mê bơi lội của anh ta.

Nhóm công chúng thứ hai là biên tập viên. Các nhà báo cần viết nên những câu chuyện mang thông điệp như: Tôi hiểu điều tôi đang nói; tôi đã nghiên cứu vấn đề; tôi có nguồn tin tốt trong ngành này; tôi xứng đáng được trả lương cao hoặc được thăng chức. Biên tập viên bận rộn hơn các nhà báo trong việc xử lý bài vở gửi đến và anh ta không thể hiểu vấn đề tường tận bằng nhà báo. Tuy nhiên, biên tập viên sẽ nhận ra câu chuyện hay khi anh ta đọc nó.

Đừng sơ suất với nhóm công chúng thứ hai này. Điều có thể làm hài lòng biên tập viên là những tin tức độc quyền mà không một tờ báo đối thủ nào khác có được hoặc những ý tưởng hay cho các câu chuyện trong tương lai. Đôi khi chỉ cần trích dẫn ba người trong một câu chuyện là đủ để chứng minh nhà báo đã nghiên cứu vấn đề. Nhưng có điều chắc chắn là, như họ nói trên truyền hình: nếu bạn có thể giúp một nhà báo làm hài lòng nhóm công chúng thứ hai như làm hài lòng nhóm công chúng thứ nhất thì bạn sẽ được nổi tiếng.

Vấn đề này sẽ được trình bày kỹ hơn trong phần sau.

Điều cơ bản thứ hai: Tin tức là gì?

Tất nhiên là bạn đã biết, nhưng nếu bạn làm việc thường xuyên với các nhà báo, bạn sẽ quen thuộc với từ “tin tức”. Thuật ngữ này cần được định nghĩa. “Tin tức” không chỉ là những điều phát thanh viên đọc trên truyền hình mỗi tối. Nó là điều sẽ khiến độc giả hứng thú. Quá trình lựa chọn tin tức bao gồm: nếu tất cả đều là tin tức thì đâu là tin chính, đâu chỉ là tin lấp chỗ trống?

Điều quan trọng ở đây là chín trong mười nhà báo đều muốn tin của mình bất ngờ, khác biệt và bắt mắt. Tin phải chứa đựng thông tin mới. Tuy nhiên, người ta cũng cần lựa chọn cách thể hiện để có thể nhấn mạnh một chi tiết bất ngờ từ một dòng tít bắt mắt.

Điều này có ý nghĩa thực tế. Câu trả lời hoàn hảo cho câu hỏi của chương này là: các nhà báo muốn có tin tức. Họ muốn nó đơn giản, kịp thời và độc nhất. Cũng cần bổ sung thêm rằng nếu họ đến văn phòng của bạn hoặc bất cứ nơi nào khác theo lời mời của bạn trong giờ làm việc thì họ rất muốn nhận được thông tin đủ hay xứng đáng với thời gian họ bỏ ra.

Về cơ bản là vậy.

Giả sử tin của bạn là việc công bố kết quả cuối năm. Vì vậy, đây sẽ chỉ có thể là tin nếu tình hình đạt hoặc không đạt định mức với mức độ lớn, hoặc nếu công nghệ sinh học mới hoạt động vô cùng tồi tệ hoặc hoạt động tốt vượt mức. Hoặc trong năm vừa qua, lĩnh vực hóa công nghiệp không thải các-bon ra không khí, nhờ đó người dân trong thành phố có cơ hội được hít thở.

Kết quả công việc của bạn sẽ không phải là tin tức nếu mọi người đi làm đầy đủ, mọi việc diễn ra tốt đẹp và kết quả công việc không làm ai ngạc nhiên.

Hãy nhớ tới quá trình lựa chọn: chi tiết nào trong mẫu tin của bạn có thể giúp bạn được lên trang nhất thay vì lên trang cuối cùng.

Điều căn bản thứ ba: Các kỹ năng nằm ở đâu

Như đã nêu trong phần mở đầu chương này, các nhà báo không chỉ có nhiệm vụ trình bày các dữ kiện mà bạn cung cấp cho họ trong cuộc phỏng vấn. Nhiệm vụ của họ là sáng tạo ra một câu chuyện hấp dẫn, thời sự và chân thực đồng thời cũng phải bắt mắt, kích thích tư duy và thư giãn. Không dừng lại ở đó, câu chuyện phải có khả năng thu hút đông đảo công chúng.

Sau đó, họ phải tìm ra một câu chuyện khác. Và một câu chuyện khác nữa. Vấn đề phức tạp ở đây là mỗi khi họ chuẩn bị viết một câu chuyện, câu chuyện đó vừa phải mang phong cách cũ nhưng vẫn phải có nội dung mới. Ví dụ, bạn biết bạn có thể mong đợi gì ở một câu chuyện trên *Financial Times* nhưng bạn không muốn đọc mãi một câu chuyện. Bạn muốn đọc câu chuyện mang phong cách *Financial Times* hàng ngày nhưng mỗi lần phải là một câu chuyện mới.

Vì vậy, kỹ năng tác nghiệp của nhà báo không chỉ là đưa các dữ kiện về một loạt chủ đề khác nhau vào một loạt những câu chuyện tương tự mà còn phải thể hiện những khía cạnh mới trong từng câu chuyện. Do đó, trên thực tế, nhà báo cần có kỹ năng thu thập đủ lượng thông tin cần thiết để viết một câu chuyện hay theo phong cách của tờ báo và sau đó gác lại câu chuyện cũ để tiếp tục tìm tòi và viết bài mới theo phong cách của tờ báo.

Hãy nhớ quy trình làm việc của nhà báo là: nghiên cứu vấn đề, viết về vấn đề, quên đi vấn đề đó; nghiên cứu vấn đề, viết về vấn đề, quên đi vấn đề đó; nghiên cứu vấn đề, viết về vấn đề, quên đi vấn đề đó và cứ lặp đi lặp lại đúng như vậy. Đồng thời hãy chú ý đến tốc độ của vòng quay này. Định kỳ của một ấn phẩm cũng là định kỳ các nhà báo phải quên việc họ vừa làm và bắt đầu với một trang giấy trắng hoặc một màn hình trắng.

Hãy cùng tìm hiểu kỹ thêm về điều này.

Vượt ra khỏi những điều căn bản: nhà báo cần lấp đầy những chỗ trống.

Điều này đúng với tất cả các nhà báo trong mọi trường hợp. Dù khoảng trống đó là thời lượng hai phút giữa một cuộc phỏng vấn chính trị quan trọng và bản tin thể thao trên chương trình phát thanh buổi sáng ngày mai hay ba trang trên ấn phẩm tuần tới của một tạp chí ăn khách với dòng tiêu đề “Bài chuyên đề” chạy trên đầu trang hay chỉ là một cột nhỏ trong phần tin tức của mục *Kinh tế Chủ nhật tuần tới*, thì nhiệm vụ trước mắt và nhiệm vụ thực sự quan trọng lúc này là lấp đầy chỗ trống đó.

Điều đáng mừng là các nhà báo thường có trong tay cái họ cần. Bằng cách nào đó, họ luôn có đủ tin tức để lấp đầy các khoảng trống của chương trình, có đủ những cuộc tình tay ba của những nhân vật nổi tiếng để lấp đầy các tạp chí lá cải và cũng luôn có đủ các tổng giám đốc phủ nhận tin đồn về ý định đầu thầu để lấp đầy trang tin kinh tế. Bạn đã bao giờ nghe phát thanh viên nói với bạn rằng đêm qua là một đêm yên tĩnh, không có nhiều sự kiện xảy ra và họ được nghỉ làm sớm không?

Giọng phát thanh viên yêu thích của bạn trên đài phát thanh có thể chuyển từ một cuộc phỏng vấn sâu, không giới hạn bởi các quy tắc với một vị bộ trưởng về sự sụp đổ tức thời của nền văn minh sang đoạn hướng dẫn cách làm cho bồn hoa cửa sổ thân thiện với côn trùng; như thế ít nhất họ luôn có thứ để lấp đầy khoảng trống.

Dưới đây là một định nghĩa hữu ích:

Câu chuyện là thứ để lấp đầy khoảng trống.

- *Và câu hỏi là:* Câu chuyện có là điều thực sự quan trọng hoặc hấp dẫn không?
- *Câu trả lời:* Không nhất thiết.

Nhà báo cần lấp đầy chỗ trống đúng hạn

Đây là điều hiển nhiên nhưng thường bị bỏ qua. Báo ngày Chủ nhật không thể để đến ngày thứ Hai vì báo phải ra đúng định kỳ và họ cần tìm thông tin hấp dẫn để lấp đầy diện tích trang báo. Báo in ra hàng ngày, tạp chí ra hàng tuần hoặc hàng tháng trong khi đài phát thanh phát liên tục và các kênh tin tức 24 giờ không ngừng phát sóng.

Nếu bạn vẫn nghĩ rằng nhà báo được thôi thúc chủ yếu bởi sứ mệnh lý giải hay bởi khát vọng mang cho bạn những câu chuyện nóng hổi ngay khi chúng xảy ra hay bởi tấm lòng bác ái muốn giúp bạn thành công trong cuộc sống đầy cạnh tranh hôm nay, bạn hãy tới sạp báo. Hoặc bạn có thể xem lướt qua tạp chí giới thiệu chương trình phát thanh/truyền hình. Hãy xem những diện tích trắng và những khoảng lặng phải lấp đầy trước khi số tiếp theo của tờ báo và tạp chí, hay phần tiếp theo của chương trình truyền hình ra mắt. Các nhà báo phải lấp đầy các khoảng trống và họ làm việc đó một cách khẩn trương.

Hãy nghĩ đến một nhà báo, người có nhiệm vụ lấp đầy mục tin tức trên trang cuối tạp chí mà bạn thường đọc vào các trưa thứ Sáu. Có thể chính nhà báo đó viết một trong những bài chuyên đề, tìm ảnh minh họa cho cả số và biên tập trang thư. Cô ta còn thời gian đến năm giờ chiều nay để lấp đầy diện tích 7 cm trên trang tin và cô ta không còn bản thông cáo báo chí nào.

Nếu bây giờ bạn gọi cho cô ta, tin của bạn phải hấp dẫn và kịch tính như thế nào để đáng được ghi lại và đưa vào ô trống 7 cm đó? Nếu bạn cung cấp cho cô ta một tấm ảnh hay một sơ đồ minh họa cho câu chuyện, câu chuyện của bạn có cơ hội được đẩy lên đầu trang tin không? (Xem phần Thời điểm phù hợp và không phù hợp để gọi điện cho nhà báo trong Chương sáu.)

Nếu bạn gọi cho cô ta vào cuối ngày mai hoặc ngày kia, sau số này nhưng trước khi cô ta lên ý tưởng cho số tuần tới, bạn có nghĩ rằng cô ta sẽ quan tâm như bây giờ hay không?

Bạn không cần phải có tin thật hay để được đưa lên báo. Bạn chỉ cần có tin đủ hay. Còn vào phút cuối cùng trước thời hạn, tin của bạn không nhất thiết phải hay. Nhưng bạn không thể muộn hơn vì nhà báo không đợi.

Nhà báo muốn lấp đầy chỗ trống theo cách vừa gây ấn tượng với biên tập viên vừa lôi cuốn công chúng trở lại tìm đọc báo

Phần này không hề mâu thuẫn với hai phần trước. Lấp đầy khoảng trống đúng hạn là quan trọng. Đôi khi, nhà báo buộc phải dùng những thông tin chỉ để lấp đầy khoảng trống và ấn phẩm nào cũng có những tin như thế vì vẫn còn chỗ trống vào phút cuối. Nhưng bạn không thể trông chờ mãi vào điều đó.

Lấp đầy khoảng trống đúng thời hạn dễ thực hiện hơn so với lấp đầy khoảng trống với thông tin hay. Nếu hạn cuối đang đến gần, nhà báo (gần như) luôn luôn có người gọi điện đến, có thông cáo báo chí để viết lại hoặc có một nguồn tin buộc phải gọi để lấy tin hay một nhân vật nhiệt tình nóng lòng muốn được phỏng vấn. Và tại thời điểm nào đó trong quá trình xuất bản, luôn có chỗ cho những dạng thông tin lấp đầy như thế.

Nhưng phần lớn các ấn phẩm hoặc chương trình định kỳ phải cung cấp thông tin thì tên ấn phẩm hay chương trình đó chính là lời cam kết truyền tải thông tin. Nếu không làm được như vậy, công chúng sẽ rời bỏ nó. Đây là kiến thức căn bản. Điều này đúng với những ấn phẩm như *Financial Times*, *Management Today*, *Gardens Illustrated*, *Machine Knitting Monthly* cũng như với *Airline Business*, *Commercial Motor*, *Music Week*, *Conference & Incentive Travel Magazine* và *Packaging News*. Với các chương trình truyền hình cũng vậy, như *The Today Programme*, *The Money*

Programme, In Business, You & Yours, Newsnight, Today's Business và Poetry Please.

Và nếu như tên ấn phẩm chưa nói rõ về nội dung của nó thì các tài liệu quảng bá sẽ làm việc đó. Ví dụ, Management Today là “tạp chí kinh tế uy tín ra hàng tháng, nhiều thông tin, trung thực và hấp dẫn.” Những bài viết của nó cung cấp “những lời khuyên hữu ích giúp cho nhà quản lý các cấp phát triển sự nghiệp và mở rộng doanh nghiệp của họ.” Chương trình Today's Business của CNBC châu Âu không chỉ có “thông tin nhanh, cập nhật hàng giờ” mà còn “cung cấp mọi thông tin bạn cần biết trước khi đến văn phòng vào buổi sáng.” Họ làm việc này hàng ngày. 60 phút cho “những thông tin bạn cần biết” trước khi bạn dùng xong bữa sáng ngay cả khi họ không biết gì về bạn.

Đó là thách thức rất lớn đối với các cơ quan truyền thông non trẻ có nhiệm vụ cung cấp cùng một loại thông tin ngày này qua ngày khác.

Hãy nghĩ đến tất cả những biên tập viên và nhà sản xuất đó. Họ không ngừng tìm kiếm những thông tin giúp đưa ấn phẩm của họ vượt lên trên trong cuộc cạnh tranh. Hãy nghĩ đến những nhãn thông tin “Độc quyền” bạn thấy trên báo. Hãy nghĩ xem đã bao lần bạn nghe thấy “Chỉ có ở Sun/Mirror/Daily Mail ngày mai.” Đây là ngành kinh doanh đầy cạnh tranh.

Hãy nghĩ đến tất cả các biên tập viên đó. Họ bận rộn hơn các nhà báo và biết ít hơn các nhà báo về chủ đề của mỗi câu chuyện mới. Nhưng họ biết thế nào là một câu chuyện hay. Câu chuyện đó thu hút sự chú ý của người đọc ngay từ dòng đầu tiên và họ không phải đọc lướt qua đến hai lần để nắm được nội dung câu chuyện.

Và hãy nghĩ đến tất cả các nhà báo, những người nỗ lực cung cấp cho các biên tập viên những thông tin họ muốn. Đúng là các nhà báo cần lấp đầy khoảng trống đó đúng hạn. Nhưng họ cũng rất cần thuyết phục các biên tập viên rằng họ đang cung cấp những thông tin hấp dẫn, thú vị không tìm được ở đâu khác. Họ cần tạo cho biên tập viên ấn tượng rằng họ biết họ

đang nói về điều gì, họ đã tìm hiểu vấn đề và họ muốn độc giả (thính giả, khán giả) sẽ còn quay lại tìm đọc báo.

Vì các biên tập viên rất bận rộn nên các nhà báo phải thể hiện được là câu chuyện của họ có vẻ thật sự hấp dẫn và đã được nghiên cứu kỹ. Cả nội dung và hình thức câu chuyện đều phải hoàn hảo.

Vậy điều này có ý nghĩa gì với chúng ta?

- Nhà báo rất cần lấp đầy khoảng trống. Họ cần làm việc này đúng hạn. Nếu bạn tiếp cận họ đúng thời điểm, rất có khả năng họ sẽ tiếp nhận thông tin phù hợp mà bạn cung cấp.
- Nhưng điều nhà báo thực sự cần là những thông tin hấp dẫn, thú vị, độc nhất..., những thông tin giúp họ thể hiện câu chuyện tốt.
- Nếu họ không tìm được thông tin hấp dẫn, họ sẽ cần thông tin có thể chế biến được để tạo ra vẻ hấp dẫn.
- Dù họ nhận được thông tin gì, hấp dẫn hay không hấp dẫn, họ cũng sẽ tìm cách làm cho nó có vẻ hấp dẫn, nóng hổi và cuốn hút đến mức tối đa.

Hãy cung cấp cho họ thông tin khi họ cần, họ sẽ thường xuyên viết về bạn và họ sẽ nhớ tới bạn khi họ cần.

Điều này giúp chúng ta hiểu rõ một điều: Trong đời thực, không có gì thật sự hấp dẫn đến thế.

Nhà báo phỏng vấn bạn vì anh ta đang viết bài chứ không phải vì anh ta quan tâm. Anh ta viết bài đó cho những công chúng quan tâm đến vấn đề đó. Ngay cả khi anh ta nghĩ “Ồ, điều này thật thú vị!”, anh ta cũng sẽ nghĩ ngay xem “Mình phải làm thế nào để thể hiện điều này thật thú vị?”

Nếu thông tin không thật hấp dẫn, anh ta sẽ phải áp dụng một số thủ thuật để tạo vẻ hấp dẫn cho nó. Đây là lúc bạn xuất hiện.

Bạn có gì khiến một nhà báo quan tâm?

Giả sử chúng ta đang nói về điều bạn có thể cung cấp trong một cuộc phỏng vấn, bạn sẽ có hai phương án trả lời câu hỏi này:

1. Các câu chuyện.
2. Thành phần của các câu chuyện, ví dụ như câu trích dẫn...

Trước hết, chúng ta sẽ bàn đến phương án bạn cung cấp cho nhà báo câu chuyện mà anh ta chưa từng có trước đó. Hãy nhớ kỹ rằng trong thâm tâm nhà báo không hề bị thôi thúc bởi mối quan tâm sâu sắc về bạn và công ty của bạn mà họ chỉ bị thôi thúc bởi nhu cầu lấp đầy khoảng trống một cách khôn ngoan.

Trước tiên hãy nghĩ xem điều gì họ không cần. Họ không cần một bài đính từ bạn hàng tháng. Họ cũng không cần cuộc gọi vào một giờ nhất định hàng tuần của bạn với một ý tưởng mới. Họ không cần những gì có thể đoán trước được. Họ không muốn số tiếp theo khiến mọi người nhớ đến số trước.

Họ cần sự đa dạng, bất ngờ và hấp dẫn. Họ cần sự độc đáo. Họ muốn có những thông tin dài ngắn khác nhau, những trang báo (hay màn hình) sinh động, những con người mới và những ý tưởng mới. Họ muốn gây ngạc nhiên cho công chúng. Trong phạm vi chủ đề xác định (*Management Today* phải có nội dung về quản lý, *Investors Chronicle* phải có các sự kiện cho nhà đầu tư), họ phải tạo ra những câu chuyện mới lạ. Dù họ phụ trách trang chuyên đề, tin tức, nhật ký, hai phút phát sóng trước bản tin thể thao hoặc thông tin thị trường thì họ đều muốn có thông tin mới.

Nhưng cuộc phỏng vấn đã bắt đầu và rất có khả năng nhà báo đã phác họa câu chuyện trong đầu. Không sao cả. Lợi thế của bạn là: Bạn biết tất cả các góc độ.

Một câu chuyện thực hấp dẫn ít nhất phải có góc độ tiếp cận hấp dẫn. Định nghĩa hay nhất về góc độ có thể là câu chuyện bên trong câu chuyện,

hoặc tốt hơn là phiên bản nhanh nhất và cuốn hút nhất của câu chuyện. Chủ đề là cái lớn, tĩnh (ngành kinh doanh của bạn) trong khi câu chuyện nắm bắt diễn biến của nó (sự kiện diễn ra trong ngành kinh doanh của bạn) và góc độ là nắm bắt thần thái của sự kiện và tạo ra những khúc ngoặt.

Quay trở lại đời thực, giả sử chủ đề của câu chuyện là bảo hiểm trong nước. Câu chuyện là phí bảo hiểm tăng vì số vụ trộm xảy ra gần đây tăng nhanh. Vì bạn kinh doanh trong ngành bảo hiểm, bạn nắm được mọi ngóc ngách của ngành. Nhà báo có thể lựa chọn góc độ là mặc dù số vụ trộm tăng lên nhưng tổng số tiền bảo hiểm không tăng bao nhiêu. Vì thế, anh ta lập luận rằng số vụ trộm chưa đủ để giải thích sự gia tăng khoản tiền bảo hiểm.

Đó là một góc độ phù hợp và sẽ tạo nên phần lớn câu chuyện. Nhưng hãy hình dung xem câu chuyện sẽ hay hơn thế nào nếu bạn hướng nhà báo đến góc độ rằng mặc dù là một tác nhân nhưng số vụ trộm không phải là lý do chính khiến khoản tiền bảo hiểm tăng. Nguyên nhân là quyết sách cho rằng các khách hàng giá trị thấp dễ bị ảnh hưởng vì họ không có sự phòng ngừa an ninh đầy đủ.

Cơ hội của bạn là: Nhà báo luôn tìm kiếm góc độ tốt hơn.

Góc độ thực sự hấp dẫn là góc độ độc đáo. Đó là góc độ mà nhà báo không thể tìm kiếm được ở đâu khác.

Góc độ tiếp cận tạo cơ hội để câu chuyện tiếp tục phát triển. Bạn có thể nghe một bản tin về thị trường chứng khoán đã sụp đổ. Góc độ trực tiếp là hàng loạt cổ phiếu rớt giá. Sau đó, góc độ thay đổi và mở rộng. Các nhân viên giao dịch đối mặt với thất nghiệp. Quỹ trợ cấp không đáp ứng được giới hạn vốn quy định. Một nhà đầu tư giao dịch trong ngày đã dồn toàn bộ khoản tiền dưỡng già của mình vào thị trường nửa giờ trước khi thị trường sụp đổ. Liệu các nhà đầu tư có bị tư vấn sai để tham gia vào thị trường không? Giá sẽ tăng trở lại nhưng sự hồi phục có bền vững không? Khi kết thúc phiên giao dịch của một ngày tồi tệ, có một điều chắc chắn: vẫn là chủ đề đó – sự sụp đổ của thị trường chứng khoán – nhưng góc độ không ngừng

thay đổi. (Tình hình giá cả trong ngày thị trường sụp đổ ra sao? Nhà đầu tư lớn tuổi kia có được nhân viên tư vấn đền bù không?)

Trong loại câu chuyện đó, một góc độ tốt sẽ thách thức nhận thức chung của số đông. Nếu bạn đưa ra quan điểm rằng thị trường sụp đổ là tin tốt (giá thấp và cơ hội đầu tư) trong khi tất cả những người khác đang than thở vì đau khổ, đài truyền hình sẽ cho ngay xe tới đón bạn đến trường quay. Nhưng hãy nhớ chọn thời điểm phù hợp. Khi tất cả mọi người đã nhắm tới góc độ giá cả thấp, bạn cần tìm kiếm góc độ cao.

Nếu bạn muốn cung cấp cho nhà báo một câu chuyện, bạn phải đưa ra được một góc độ tốt hơn góc độ anh ta đã có. Chủ đề là “sự sụp đổ của thị trường chứng khoán.” Câu chuyện là “Giá cổ phiếu giảm nhanh hơn bao giờ hết.” Nhưng đó là câu chuyện mà ai cũng biết. Nhưng nếu là “Thị trường chứng khoán sụp đổ và giá cổ phiếu rớt thảm hại nhưng hội đầu tư của tôi lại đang kiếm được bộn tiền và tôi biết có người đã được báo trước để rút khỏi thị trường vào ngày hôm qua” sẽ chứa đựng chủ đề, câu chuyện và một vài góc độ có thể khai thác.

Nhà báo nắm được chủ đề và có thể xây dựng câu chuyện với góc độ phù hợp. Nhưng bạn nắm được tất cả các góc độ và bạn có thể gợi ý một góc độ tốt hơn cho câu chuyện, hay thậm chí là một câu chuyện trọn vẹn hay hơn dựa vào điều bạn biết mà nhà báo không biết.

Trước khi gợi ý nhà báo điều anh ta nên hỏi bạn, bạn hãy đọc Chương bốn về cách trả lời phỏng vấn. Trước khi làm điều đó, hãy tìm hiểu các đặc điểm sau đây của một câu chuyện. Nếu bạn muốn gợi ý điều gì thì nên thực hiện theo các hướng dẫn này:

- Một câu chuyện giới hạn chủ đề. Câu chuyện có thể chỉ tập trung vào một khía cạnh hoặc một góc độ trong phạm vi chủ đề. Trong một bài viết về kinh tế, sẽ có những số liệu và dữ kiện (nếu phù hợp). Công chúng cần các dữ kiện nhưng quan trọng hơn thế, nhà báo cần tạo được ấn tượng rằng họ hiểu vấn đề. Trong bài viết cũng có thể có sơ

đồ, biểu đồ và ảnh. Chúng khiến bài báo sinh động và đôi khi chúng rất hữu ích. Bạn có thể cung cấp cho nhà báo những hình ảnh minh họa này.

- Câu chuyện phải sống động. Một hành khách trên xe buýt ở Clapham^u, một người làm thuê mặc chiếc áo choàng nhàu nát, một giáo viên với những ngón tay bám đầy bụi phấn và một bà mẹ với khoản tiền còm cõi có thể đều muốn đọc về một trong ba người kia hơn 30% dân số. Hãy thể hiện câu chuyện thật sống động. Sử dụng các ví dụ. Và nếu bạn có thể nêu ra những trường hợp có thật, nhà báo sẽ rất cần.
- Câu chuyện phải quan tâm đến số phận con người. Nhưng bạn cũng cần nghĩ đến công chúng. Ví dụ, câu chuyện sẽ tác động như thế nào đến các nhà đầu tư đọc tờ *Investors Chronicle*?

Về cơ bản, mặc dù bạn có thể nắm được tất cả các khía cạnh nhưng chúng đều có thể được nhà báo phát hiện và phát triển thành một câu chuyện mà không cần nhờ tới bạn hay bất kỳ ai như bạn. Vì nhà báo có thể khai thác các thông cáo báo chí và thông tin trên Internet. Nhưng có một thành phần trong câu chuyện mà nhà báo không thể tự tìm ra được.

Bạn có thể cung cấp điều gì mà nhà báo không thể có được?

Một câu chuyện phải có trích dẫn. Nhà báo không thể tự dẫn lời mình. Các câu trích dẫn làm tăng độ tin cậy của câu chuyện. Chúng chứng minh rằng nhà báo đã tìm hiểu vấn đề và nắm được đầy đủ thông tin nhờ có các nguồn tin để trích dẫn và rằng câu chuyện này không phải để lấp chỗ trống vào phút cuối.

Các trích dẫn thường ngắn gọn, súc tích và bất cứ khi nào có thể đều được trình bày sinh động và bắt mắt. Các cơ quan báo chí có quy định khác

nhau về số lượng các câu trích dẫn, trong một câu chuyện mặc dù một nhà báo tự do viết bài chuyên đề cho tạp chí có thể đưa tối thiểu ba trích dẫn nhưng nhìn chung nhà báo thường sử dụng “hơn một câu trích dẫn trong phần lớn các trường hợp.”

Nếu bạn muốn được trích dẫn, hãy chia nhà báo thành hai nhóm. Nhóm thứ nhất là các nhà báo nghĩ rằng họ hiểu rõ chủ đề và có nhiều nguồn tin xếp hàng để được phỏng vấn. Nhóm thứ hai là những nhà báo, nói một cách lịch sự, là còn chút mù mờ về vấn đề mà họ đang viết. Nhóm thứ nhất không bao giờ chỉ trích dẫn mãi một nhóm nhỏ nguồn tin. Nhóm thứ hai rất cần những người có thể giải thích vấn đề bằng những cụm từ có thể trích dẫn được.

Đối với cả hai nhóm, bạn cần làm cho mọi thứ trở nên dễ dàng. Các nhà báo biết - tốt thường mất kiên nhẫn với một nguồn tin mới vốn là những người không nói ngay điều có thể trích dẫn được. Còn nhóm thứ hai lại nghĩ “Mình có thể trích dẫn người này!” và “Mình có thể hiểu người này!” trong vài phút nghe bạn nói trên điện thoại.

Bạn có những điều muốn nhà báo trích dẫn và chúng ta sẽ trở lại việc chuẩn bị những điều bạn cần nói để có thể trích dẫn được trong Chương ba. Giờ bạn hãy ghi nhớ những đặc điểm chính của một trích dẫn tốt:

Một trích dẫn tốt phải vượt qua được điều kiểm nghiệm đối lập.

Điều này là bởi một trích dẫn tốt phải có ý nghĩa. Nếu bạn nói với nhà báo: “Chúng tôi quan tâm đến khách hàng,” bạn đừng mong được trích dẫn. Bạn sẽ không bao giờ nói điều ngược lại: “Chúng tôi xem nhẹ khách hàng,” vì vậy nói câu trước là nói mà như không nói. Nhưng nếu bạn nói với nhà báo: “Chúng tôi đầu tư tiền của khách hàng để gia tăng vốn,” bạn có thể khẳng định rằng mình đầu tư để nâng cao thu nhập. Điều này phù hợp với chiến lược đối lập và bạn sẽ có thông tin hay có thể trích dẫn được.

- Một trích dẫn cũng có thể được kiểm nghiệm bởi hai phương pháp khác.

Thứ nhất là phương pháp trực giác. “Tất cả các nhân viên bảo hành của chúng tôi đều nỗ lực không mệt mỏi vì sự hài lòng của khách hàng.” Cho tôi xin ngắt lời một chút. Họ làm việc cả tối thứ Sáu chứ? Tất cả các nhân viên đều làm việc chứ? Với một tuyên bố như thế, bạn cần phải có ví dụ để chứng minh. Khéo léo hơn, bạn nên để tự ví dụ nói lên tất cả. “Đây là ví dụ về dịch vụ bảo hành mà chúng tôi cung cấp. Vào sáu giờ sáng trong ngày đám cưới, Julie nhận được cuộc gọi của một khách hàng có xe bị xịt lốp...”

Thứ hai là phương pháp “Thế thì sao?”. Hãy cố gắng nói điều gì đó thật đáng nhớ. Đừng nói để mà nói.

Còn nếu bạn lo lắng về công chúng nội bộ, cấp trên của bạn, cấp trên của anh ta và tất cả những người khác trong công ty thì bạn hãy quên hai điều này đi.

Còn nếu bạn không làm thế, hãy tập trung xây dựng các quan hệ truyền thông (xem ở dưới). Bạn biết bạn đang nói gì. Bạn có thông tin, hãy cung cấp thông tin đó. Và hãy nhớ rằng nếu bạn gặp phải vấn đề chính trị nội bộ, bạn đã có sẵn những bài báo cắt ra kèm với sơ yếu lý lịch của bạn. Bạn luôn có thể than phiền về việc bị trích dẫn sai. Dù sao thì cũng có ai tin nhà báo đâu.

Nhà báo cần thông tin ngay bây giờ

Các nhà báo đều quan tâm đến sản phẩm cuối cùng. Nếu là phóng viên báo in, họ quan tâm nhất đến việc hoàn thành tin, bài chuyên đề hoặc tường thuật sự kiện đúng hạn. Nếu là phóng viên truyền hình, họ quan tâm đến việc sản xuất ra thành phẩm có nội dung và hình thức tốt đúng hạn. Thời gian, đặc biệt là trong báo nói và báo hình, là không thể co giãn hoặc thỏa thuận.

Điều này có nghĩa là nhà báo không thích các thủ tục. Nếu bạn làm việc cho một tổ chức có nhiều cuộc họp, dù đó là cuộc họp ban giám đốc, họp

nhóm, họp nhân viên, họp sản xuất, họp tiếp thị hay ngay cả họp khủng hoảng, bạn phải chuẩn bị tâm thế để làm việc với các nhà báo.

Tại sao? Bởi vì các thủ tục. Trong bất kỳ tổ chức nào, các cuộc họp thường gắn liền với quá trình sắp xếp. Đối với các cuộc họp quan trọng, quá trình sắp xếp sẽ gồm có giai đoạn các trợ lý trao đổi với nhau, điều chỉnh lịch làm việc, trao đổi thư điện tử và ấn định thời gian. Sau đó là xây dựng và phân phát lịch làm việc cho mọi người cùng với các tài liệu khác. Những người tham gia cuộc họp phải đọc trước tài liệu. Ngoài ra, phải bố trí phòng họp, chuẩn bị cà phê và các đồ ăn nhẹ. Buổi họp càng quan trọng, quá trình chuẩn bị trước khi cuộc họp diễn ra càng phải kỹ lưỡng (và có thể có buổi tổng kết sau cuộc họp).

Nếu bạn có cuộc hẹn làm việc với nhà báo trong đó bạn được phỏng vấn thì bạn không nên làm như trên. Hãy cắt bỏ các thủ tục. Đối với phỏng vấn trên điện thoại cũng vậy: loại bỏ những thủ tục rườm rà mà bạn có thể. Các nhà báo không ưa các thủ tục.

** Tại sao?*

- Bởi vì nhà báo chỉ cần tiếp cận bạn, phỏng vấn bạn, kết thúc và ra về. Không có gì khác. Không cần thông cáo, không cần xác nhận. Không cần gì hết.

** Tại sao?*

- Bởi vì cuộc phỏng vấn không phải sản phẩm cuối cùng. Đó chỉ là một trong những thành tố cần được tập hợp và lắp ráp thành sản phẩm cuối cùng.

Giả sử bạn là một chuyên gia về chó. Bạn trả lời phỏng vấn phóng viên truyền hình trong chương trình tin tức địa phương về việc chó có thể là con vật yêu lý tưởng cho những trẻ học chưa giỏi như thế nào. Tất nhiên, cuộc phỏng vấn của bạn rất quan trọng, nhưng điều khiến phóng viên bạn tâm là

bản tin sẽ không trọn vẹn nếu cô ta không tìm được một em bé có nuôi chó để phỏng vấn cùng. Cô ta cần đoạn phim đó cho phần mở đầu.

Nếu bạn có con gái và cô bé có một chú cún thì mọi việc thật tuyệt. Nhưng bạn không nói điều đó trong thư điện tử xác nhận thời gian của cuộc phỏng vấn mà gọi điện sau cuộc phỏng vấn hỏi xem cô ta có cần gì khác không trong khi cô ta đang bận gọi đến các bác sĩ thú y và các cửa hàng bán chó ở địa phương. Như thế, tốt nhất là bạn nên gác máy.

Lời khuyên tốt nhất cho bạn khi trả lời phỏng vấn là: Hãy làm việc cần làm.

Nhà báo muốn xây dựng quan hệ với các nguồn tin đáng tin cậy

Nhà báo cần các nguồn tin, người liên lạc và mối quan hệ với nguồn tin và người liên lạc. Gọi điện cho một người lạ là lựa chọn rủi ro đối với nhà báo. Người lạ đó có thể không trả lời giới truyền thông hoặc chuyển cuộc gọi đến phòng quan hệ công chúng hoặc trả lời điện thoại nhưng không đưa ra được thông tin đầy đủ. Tệ hơn, người lạ đó có thể quá sốt sắng trả lời giới truyền thông nhưng lại đưa ra thông tin khó hiểu và không thể trích dẫn được. Phần lớn các nhà báo không thích thừa nhận hiểu biết hạn chế của mình trừ khi với người quen của họ.

Vì vậy, nhà báo thường gọi đi gọi lại cho người quen của họ. Họ gọi cho những người dễ gặp nhất, những người sẽ trả lời điện thoại của họ và đưa ra câu trả lời có thể trích dẫn được. Những người như vậy thường có sẵn những tấm ảnh đẹp của họ. Và họ sẽ không bao giờ nói: “Câu trả lời cho tất cả các câu hỏi của anh có trong tập tài liệu tôi gửi cho anh ba tháng trước.”

Bạn nên xây dựng quan hệ với các nhà báo trong lĩnh vực của bạn. Điều này không có nghĩa là tới tận mời họ tới câu lạc bộ khi thời hạn nộp bài viết của họ đã cận kề. Xây dựng quan hệ với nhà báo cũng không có nghĩa là luôn luôn sẵn sàng, nói năng rõ ràng, đọc các bài họ viết, thường xuyên

mời họ đi ăn trưa và tặng cho họ những món quà không ai khác có. Nhà báo không cần bạn thân trong lĩnh vực kinh doanh của bạn mà họ cần thông tin liên hệ chi tiết của những người có thể làm cho công việc của họ dễ dàng hơn.

Một điều nữa cần lưu ý khi xây dựng quan hệ với nhà báo là họ sẵn sàng đáp lại đề nghị của bạn. Suy cho cùng, nếu bạn có ý tưởng cho một câu chuyện, bạn nên cung cấp nó cho người mà bạn biết.

Và tất nhiên, cũng cần nói tới việc quản lý khủng hoảng. Chúng ta sẽ đề cập chi tiết đến vấn đề này trong Chương bảy, nhưng bây giờ chỉ cần nói rằng trong một cuộc khủng hoảng, bạn cần những người xung quanh lắng nghe câu chuyện theo quan điểm của bạn.

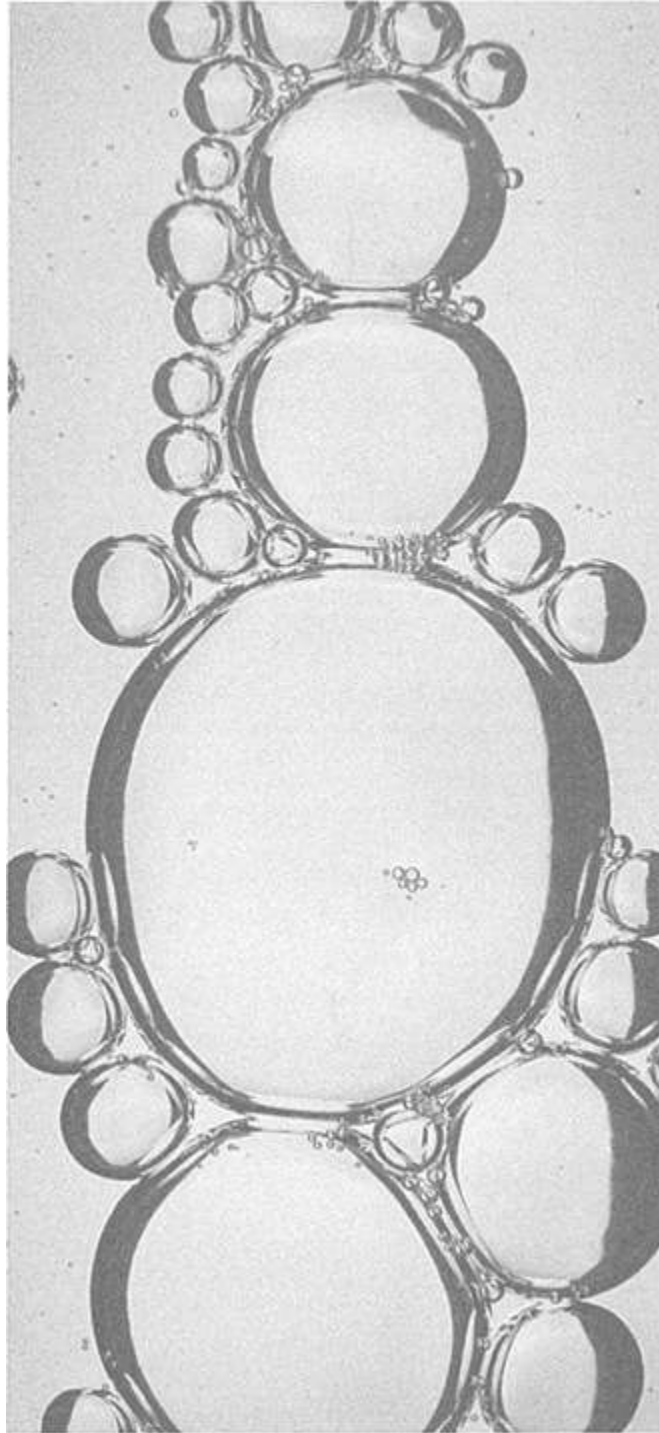
Và cuối cùng... nguồn tin thân thiện với giới truyền thông mà tất cả các nhà báo đều cần

Nguồn tin thân thiện mà tất cả các nhà báo cần là người luôn trả lời điện thoại, luôn có điều để nói và nói một cách ngắn gọn, sinh động để dễ biên tập và trích dẫn. Nguồn tin thân thiện không bao giờ giả định rằng nhà báo nhớ những điều đã nói trong cuộc gọi hẹn phỏng vấn trước và không bao giờ phiền lòng nếu lần này nhà báo không trích dẫn mà sử dụng thông tin họ cung cấp làm bối cảnh. Nguồn tin thân thiện không bao giờ bật loa điện thoại khi nói chuyện với nhà báo và không bao giờ đòi xem lại câu trích dẫn.

Thế nhưng ... nguồn tin thân thiện với giới truyền thông chưa tồn tại.

3.

Đưa ra thông điệp của bạn



Giới thiệu

Hãy bắt đầu với một định nghĩa: Thông điệp là nội dung xuyên suốt mà bạn muốn chuyển tải trong cuộc phỏng vấn.

Nó cũng là ấn tượng bạn muốn tạo ra. Nếu nhà báo chỉ trích dẫn một trong những điều bạn nói thì đó phải là điều bạn muốn được trích dẫn. Nó liên quan đến chủ đề của cuộc phỏng vấn và thể hiện sự hiểu biết, trí tuệ của bạn. Hãy chú ý đến từ “thể hiện.” Bạn không thể nói là bạn thông minh mà bạn phải chứng tỏ điều đó.

Nói rộng ra, thông điệp là điều bạn muốn nhờ nhà báo chuyển tải đến công chúng.

Thông điệp là ấn tượng mà bạn muốn độc giả, thính giả và khán giả thấy ở bạn, công ty và sản phẩm của bạn. Hãy nhớ thông điệp có thể không chỉ là một câu nói có thể trích dẫn được. Có thông điệp rõ ràng cũng có nghĩa là có mục tiêu xác định cho cuộc phỏng vấn như “Tôi muốn nói đến việc chúng tôi nỗ lực để làm đúng từng chi tiết.” Hoặc nó cũng có thể là trả lời phỏng vấn với ba câu mà bạn muốn được trích dẫn.

Khi nói về thông điệp, chúng tôi có thể muốn nói tới ba gạch đầu dòng mà bạn có thể ghi vào một tờ giấy ghi chép và mang đến cuộc phỏng vấn. Chúng tôi cũng có thể chỉ nói đến ấn tượng. Nhưng cái khó với chương này là chúng tôi phải đối hướng từ phần giữa. Bạn nên xác định rõ thông điệp bạn muốn chuyển tải đến giới truyền thông một cách tổng quát và trong bối cảnh của từng cuộc phỏng vấn cụ thể. Nhưng khi bạn đã làm điều đó, bạn cũng nên đặt thông điệp sang một bên và thể hiện một cách tự nhiên, sinh động và linh hoạt trong cuộc phỏng vấn. Vì tự điều đó là thông điệp.

Vì vậy, chương này sẽ giúp bạn tập trung và sẵn sàng tiếp xúc với giới truyền thông. Nó giúp bạn chuẩn bị cho cuộc phỏng vấn.

Xác định thông điệp là một quá trình nằm trong khoảng thời gian từ lúc xác định bạn là ai theo ý nghĩa bạn muốn được giới truyền thông thể hiện như thế nào đến lúc xác định điều bạn muốn nói. Nó

có thể là 10 phút bạn dành để ghi chép hoặc cùng với một vài đồng nghiệp tìm hiểu chủ đề của cuộc phỏng vấn. Nó cũng có thể là một bước tiến tới kiểm soát cuộc phỏng vấn bằng cách thể hiện bạn là một nhà quản lý năng động, hiểu biết vấn đề và sẵn sàng cho câu hỏi đầu tiên.

Vì chương tiếp theo được đặt tên là “Ứng xử trong cuộc phỏng vấn”, do đó chương này đáng lẽ có thể được gọi là “Chuẩn bị trước cuộc phỏng vấn.”

Nhưng tại sao chúng tôi lại không đặt tên chương như vậy? Vì việc xác định và thể hiện thông điệp có vai trò vô cùng quan trọng dù thông điệp đó có khó định hình đến đâu. Thông điệp của bạn không phải là thương hiệu, cũng không phải là hình ảnh của công ty, nhưng nó thống nhất và thúc đẩy cả hai yếu tố đó.

Nhưng tại sao phải nói về thông điệp khi chúng ta đã nói đến các câu trích dẫn? Ba lý do là:

1. Khả năng ảnh hưởng của một thông điệp được chuyển tải qua các phương tiện truyền thông (tất nhiên là loại trừ quảng cáo) có được là nhờ sự xác nhận khách quan gián tiếp của nhà báo và của cơ quan báo chí. Việc bạn là người có thẩm quyền được trích dẫn đã nói lên nhiều điều nhưng bạn mong muốn báo chí đưa tin về bạn theo hướng có lợi cho bạn.
2. Thông điệp có thể tác động đến suy nghĩ của nhà báo. Biết cách cung cấp những trích dẫn có thể sử dụng được là rất có lợi. Nhưng nếu nhà báo “nhận được thông điệp” về bạn, điều đó có thể ảnh hưởng đến những điều anh ta viết xung quanh câu trích dẫn của bạn.
3. Khi có thông điệp rõ ràng để chuyển tải, bạn có thể kiểm soát cuộc phỏng vấn thay vì bị động trả lời câu hỏi.

Thông điệp có thể chỉ là những điều bạn nói. Ví dụ, nếu bạn muốn mọi người biết rằng bạn vừa nâng cấp toàn bộ hệ thống máy tính, hãy nói như

vậy. Sau đó, nói thêm về chức năng của hệ thống mới được nâng cấp và đề cập đến những việc bạn không thể làm trước đây và nhiều người hiện vẫn không thể làm được.

Nhưng hãy nhớ rằng thông điệp của bạn có thể bao quát hơn và ngầm ẩn hơn so với hàng loạt trích dẫn. Nếu nhà báo ra về và nghĩ “Chà! Anh ta đúng là người hiểu vấn đề,” thì tức là bạn đã chuyển tải được một thông điệp quan trọng. Khi bạn nói điều có thể trích dẫn được, tức là bạn đã đóng góp vào câu chuyện của nhà báo. Nhưng khi bạn nghĩ đến thông điệp của mình, bạn cần cân nhắc chiến thuật riêng của mình cho cuộc phỏng vấn.

Giờ hãy đọc tiếp.

Trong chương này:

- Giành lấy sự ủng hộ của cơ quan truyền thông
- Động não về thông điệp của bạn
- Câu chuyện của bạn – câu chuyện của họ
- Niềm tin là một thông điệp
- Vượt lên việc động não
- Rơi vào bẫy cũ
- Xác định thông điệp khó nắm bắt
- Đưa ra thông điệp một cách gián tiếp
- Và cuối cùng... điều gì tạo nên một thông điệp tốt?

Giành lấy sự ủng hộ của cơ quan truyền thông

Như đã trình bày ở trên, sự xuất hiện của bạn trong bài viết của nhà báo truyền đi thông điệp hàm ẩn rằng bạn là chuyên gia về vấn đề mà nhà báo tìm hiểu. Nhờ vậy, điều đó giúp bạn và công ty bạn giành được sự ủng hộ ngầm của cơ quan truyền thông. Bạn không cần phải ghi cụm từ “Như đã

thấy trên truyền hình” lên danh thiếp của bạn vì bất cứ ai thấy bạn đều hiểu rằng đài truyền hình đã nhắm đến bạn là tiếng nói có trọng lượng về chủ đề đó. Đây không phải lợi ích quá lớn nhưng là lợi ích hiển nhiên.

Các nhà báo làm việc cho các cơ quan truyền thông nghiêm túc không ban phát sự ủng hộ đó. Họ cũng không hủy hoại uy tín của họ trước công chúng bằng việc mở lối cho các doanh nghiệp tự quảng bá. Các nhà báo phải chuyển tải sự độc lập của ban biên tập và ở một mức độ rất thực tế, họ không khen mãi một công ty vì ngại các công ty khác khó chịu.

Như đã đề cập trong chương trước, mối quan hệ quan trọng nhất của các cơ quan truyền thông là quan hệ với công chúng của nó. Đây là vấn đề niềm tin. Ngay cả nếu bạn là nhà quảng cáo, họ cũng không dành cho bạn quan hệ đặc biệt nào.

Nếu bạn chưa quen với giới truyền thông thì có thể sẽ có những vùng xám. Xét về lâu dài, bạn sẽ thành công hơn khi tiếp xúc với nhà báo nếu bạn không bắt đầu bằng việc vung vãi ngân sách cho việc quảng cáo. Và hãy nhớ bạn sẽ không thể quảng cáo nếu cơ quan truyền thông không thể thu hút được nhóm công chúng mà bạn muốn tiếp cận.

Vì vậy, thông điệp của bạn phải mang hình thức mà cơ quan truyền thông có thể ủng hộ. Hãy nhớ rằng bạn đã có sự ủng hộ ngầm khi được trích dẫn. Giờ hãy xem mệnh đề này:

Giá trị của thông tin báo chí tỷ lệ thuận với sự chấp nhận của công chúng rằng ấn tượng và quan điểm đưa ra trong một câu chuyện là của cơ quan báo chí chứ không phải của bạn.

Bạn có thể có quan hệ với nhiều tờ báo nhỏ và có thể mọi người đều biết điều đó nhưng khách hàng của bạn sẽ thấy thuyết phục hơn nếu bạn được trích dẫn bởi một tờ báo lớn mà bạn không hề có quan hệ.

Chú ý: Dù có nói thẳng hay không thì một cơ quan truyền thông không ủng hộ bạn khi họ nói đến bạn và/hoặc trích dẫn lời bạn, tất

nhiên họ cũng không ủng hộ quan điểm bạn thể hiện trong câu trích dẫn. Ở đây, chúng tôi nói đến ấn tượng của công chúng chứ không nói đến sự tế nhị về mặt pháp lý.

Vì vậy, ở đây cần nhắc lại hai điều:

1. **Đừng tự nói về mình:** Đây không phải cuộc phỏng vấn của bạn. Đây là cuộc phỏng vấn của nhà báo. Cô ta không đến để nghe bạn nói về mình. Và bạn sẽ không được trích dẫn nếu tự tán dương mình.
2. **Khi đưa ra thông điệp, đừng nghĩ đến việc tự nói về mình:** Như sẽ trình bày trong chương tiếp theo, thông điệp của bạn phải nằm trong phạm vi chủ đề được thảo luận trong cuộc phỏng vấn. Hãy căn cứ vào đó thay vì tìm cách quảng bá cho công ty của bạn. Một thông điệp được trình bày sáng rõ sẽ giúp bạn quảng bá hiệu quả nhất.

Động não về thông điệp của bạn

Bạn biết cuộc phỏng vấn sẽ xoay quanh chủ đề gì. Bạn đã tự đặt ra trước nhiều câu hỏi và bạn biết nhà báo muốn hỏi bạn về triển vọng đầu tư vào các thị trường mới nổi.

Điều hữu ích nhất bạn có thể làm bây giờ là xác định xem bạn cần nói gì, có thể cùng với một vài đồng nghiệp.

Nhưng đừng bắt đầu bằng việc tìm thông điệp trong khoảng giữa các thị trường mới nổi và công ty của bạn. Hãy nhìn xa ra. Vì đây là nút thắt của toàn bộ chương này.

Bạn đã biết những câu hỏi mà bạn sẽ được hỏi.

Hãy nghĩ về điều này. Bạn được phỏng vấn về triển vọng đầu tư ở các thị trường mới nổi. Trừ khi nhà báo nhầm lẫn bất thường thì họ mới không nhận ra bạn là người hiểu về việc đầu tư và các thị trường mới nổi. (Nếu bạn là một luật sư chuyên tư vấn về ly hôn ở Hull¹ và không có kiến thức gì về đầu tư, hãy hủy ngay cuộc phỏng vấn.)

Đừng bắt đầu bằng việc động não về thông điệp của bạn. Nếu bạn không phải nhân viên mới của công ty, bạn sẽ nhanh chóng tìm ra thông điệp. Hãy bắt đầu bằng việc động não về các câu hỏi mà bất kỳ nhà báo tinh táo và khôn ngoan nào cũng có thể hỏi bạn. Điều gì đang xảy ra tại các thị trường mới nổi? Có những thị trường nào mới nổi và có thị trường nào sắp nổi? Thị trường Mỹ La tinh thì thế nào? Có gì để nói về việc giao dịch của các đồng tiền nhỏ ở các thị trường mới nổi không? Còn nhiều câu hỏi khác. Cơ hội ở đây không phải là nhà báo không biết câu trả lời cho các câu hỏi quan trọng. Cơ hội ở đây là: Nhà báo chưa biết đặt câu hỏi gì.

Vào thời gian này tuần trước, nhà báo đang tìm hiểu một chủ đề hoàn toàn khác. Làm sao cô ta biết hỏi bạn thế nào về một chủ đề vốn là chuyên môn của bạn?

Bạn nên động não theo trình tự như sau: trước hết, xác định các vấn đề có thể được đề cập đến trong cuộc phỏng vấn với một nhà báo mới được chỉ dẫn vắn tắt, đã dành chút thời gian để nghiên cứu trên mạng, cộng với thời gian đọc một số bài viết liên quan, các ghi chép trước đây và có thể đã phỏng vấn một vài người khác. (Cô ta có thể từng viết về các thị trường mới nổi nhưng đã từ vài tháng trước.) Sau đó, xác định các câu hỏi mà nhà báo sẽ hỏi nếu họ cũng hiểu vấn đề như bạn.

Từ quá trình này, bạn có thể hình dung được bố cục tổng thể của cuộc phỏng vấn. Bạn có thể căn cứ vào sự hình dung này để xây dựng thông điệp hiệu quả nhất. Trở lại với ví dụ đầu tư/thị trường mới nổi, bạn có thể cho rằng các thị trường mới nổi hiện rất bất ổn. Nếu công ty bạn giao dịch với các quỹ ủy thác đầu tư đa dạng và an toàn, bạn nên lựa chọn hình thức đầu tư đa dạng để hạn chế rủi ro ở những thị trường biến động. Nhưng nếu bạn hướng đến các nhà đầu tư muốn có lợi nhuận cao, bạn có thể cần đề cập đến việc xác định thời gian đầu tư và coi sự bất ổn như là cơ hội để có được lợi nhuận cao...

Bạn bắt đầu cuộc phỏng vấn và sẵn sàng nói về chiến lược đa dạng hóa/sự bất ổn. Đó là thông điệp của bạn và nó trả lời mọi câu hỏi mà nhà báo đã chuẩn bị. Bạn không quảng cáo và thậm chí không nhắc đến công ty

của mình. Nhờ vậy, nhà báo trích dẫn bạn và lưu lại thông tin liên hệ của bạn. Và điều thú vị là nếu có ai trong số công chúng tìm kiếm một công ty chuyên về chiến lược đa dạng hoá/sự bất ổn, họ sẽ đến với công ty của bạn.

Sai lầm phổ biến là mọi người thường cho rằng cuộc phỏng vấn với giới truyền thông là một dạng lấy khẩu cung (thăm vấn), trong đó một bên biết câu hỏi và bên kia biết câu trả lời. Trên thực tế, trong các cuộc phỏng vấn thực, một bên biết cả câu hỏi và câu trả lời trong khi bên kia biết cách lắng nghe và trích dẫn những điều quan trọng.

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng nhà báo có thể không biết câu hỏi nhưng cô ta cũng không nhận ra điều đó. Trong quá trình nghiên cứu sơ bộ, cô ta đã tìm được thông tin cụ thể nhưng cũ rích và có thể thiếu chính xác cho câu hỏi mà cô ta định đưa ra. Vấn đề này sẽ được đề cập trong phần tiếp theo. Sau đó, chúng ta có thể tiếp tục nói đến các thông điệp tốt và chưa tốt cũng như cách sử dụng chúng.

Câu chuyện của bạn – câu chuyện của họ

Bất kỳ nhà báo nào khi đến phỏng vấn đều dự đoán trước những điều bạn định nói và chuẩn bị sẵn bảng câu hỏi. Điều này không có nghĩa là nhà báo đã nghiên cứu kỹ vấn đề hoặc thực sự biết mình nói về điều gì. Trừ khi tất cả các câu hỏi của nhà báo tập trung vào một góc độ cụ thể (trong trường hợp này cô ta đã quyết định sẽ viết gì), bạn có thể giả định rằng cô ta cần ý kiến của bạn về vấn đề nào là quan trọng. Suy cho cùng, bạn là người hiểu rõ vấn đề. Nếu bạn không hiểu rõ vấn đề này, cô ta đã không đến đây.

Bạn không từ chối trả lời một câu hỏi ngốc nghếch. Bạn cũng không đọc cho nhà báo câu hỏi hay hơn. Như thế là thiếu tế nhị. Bạn phải biết điều khiến cuộc phỏng vấn.

Trong Chương bốn có hai phần được đặt tên là “Kiểm soát và định hướng” và “Các câu trả lời dẫn dắt và những chỉ dẫn đơn giản”. Chúng ta sẽ đề cập chi tiết đến chiến thuật này. Ở đây, bạn cần lưu ý mấy điểm sau:

Bất kỳ nhà báo nhanh nhạy nào cũng sẵn sàng để được dẫn dắt vào cuộc phỏng vấn.

Nếu bạn đã xác định được thông điệp rõ ràng và thông điệp này chi phối các câu trả lời của bạn, bạn sẽ dẫn dắt được cuộc phỏng vấn dù bạn có thể không nhận ra điều đó.

- Nếu cuộc phỏng vấn xoay quanh các thị trường mới nổi và thông điệp chủ đạo của bạn là cần cẩn trọng, bạn sẽ không gặp khó khăn gì với câu hỏi: “Anh có lạc quan về triển vọng của các thị trường mới nổi không?” Hãy từ tốn trả lời: “Có.” Nhưng có một số rủi ro mà các nhà đầu tư nên chú ý. “Những rủi ro đó là gì?” Bằng cách đó, bạn có thể dẫn dắt cuộc phỏng vấn.

Đây là những ví dụ cụ thể nhưng nguyên tắc chung là nếu bạn xác định rõ thông điệp bạn muốn chuyển tải, bạn sẽ ở thế chủ động hơn nhà báo. Điều mà nhà báo biết rõ nhất là cô ta cần khiến bạn nói.

Chương bốn sẽ nói kỹ hơn về vấn đề này. Giờ hãy tập trung xây dựng thông điệp của bạn.

Niềm tin là một thông điệp

Tôi sẽ nói ngắn gọn về điều này trước khi chúng ta chuyển sang phần tiếp theo. Bạn hãy đến cuộc phỏng vấn với vẻ tự tin và nhiệt tình. Nếu bạn miễn cưỡng hoặc không thoải mái vì bất kỳ lý do gì, sự khó chịu đó sẽ lộ ra. Luôn thể hiện sự vui vẻ khi gặp nhà báo. Hoặc phải thật giỏi đóng kịch.

Vượt lên việc động não

Bạn không nhất thiết phải theo các hướng dẫn trong phần này. Tuy nhiên, hãy tìm hiểu kỹ xem thông điệp của bạn được chuyển tải hiệu quả hay

chưa.

Bạn đã động não về chủ đề của cuộc phỏng vấn và có thể đã đưa ra ba ý chính mà bạn muốn trình bày. Vấn đề lúc này là cách bạn chuyển tải thông điệp đó. Cách chuyển tải liên quan phần nào đến ngôn ngữ cơ thể và sự chân thành. Như đã nói ở trên, nếu bạn không thể chuyển tải chính xác điều bạn muốn chuyển tải thì bạn sẽ thất bại.

Trong Chương bốn có phần “Thái độ và cách chuyển tải”. Nói một cách ngắn gọn, phần này nói rằng bạn nên ứng xử trong cuộc phỏng vấn như thể bạn tin tưởng vào những điều bạn nói (tất nhiên là như vậy) và như thể bạn tâm huyết với những điều bạn nói (thực sự là như vậy). Nhưng trước khi bước vào cuộc phỏng vấn, hãy xem thông điệp của bạn tác động như thế nào đến cách thức chuyển tải.

Nếu bạn không thể nói ra điều mình muốn trong khi nhìn vào mắt nhà báo và ngồi thẳng lưng, bạn cần xem lại. Trong cuốn sách này, bạn sẽ tìm thấy đoạn tôi nói rằng bạn cần nói sự thật trong cuộc phỏng vấn ngay cả khi sự thật đó không dễ chịu (và thậm chí là trong khủng hoảng). Bạn không thể đưa ra thông điệp dối trá nhưng bạn có thể đưa ra thông điệp không thể hiện niềm tin của bạn.

Điều này xảy ra vì một vài lý do. Lý do thứ nhất là bạn chọn sai nghề. Thăng thấn mà nói, đó là vấn đề của bạn. Nhưng lý do thứ hai có sức thuyết phục hơn. Có những thông điệp tỏ ra rất hiệu quả trong phần động não nhưng trở nên vô dụng trong cuộc phỏng vấn.

Hãy chú ý đến công chúng. Chương hai đã đề cập kỹ đến công chúng nhưng cần nhắc lại rằng họ có thể không chú ý đến các phương tiện truyền thông chăm chú như đến các báo cáo kỹ thuật hoặc thông báo của công ty. Họ có thể đọc báo trong khi ăn bánh sandwich hoặc khi đang ngồi trên tàu về nhà.

Vì vậy, thông điệp của bạn sẽ phát huy hiệu quả cao nhất nếu nó cụ thể, hoặc ít nhất là trực tiếp hơn là trang trọng. Nếu bạn buộc phải phát ngôn khôn khéo theo quy định của công ty (xem phần tiếp theo), bạn hãy cố nghĩ

xem có thể đặt một thông điệp trong một thông điệp cụ thể hay không hoặc bạn có thể điều chỉnh ngôn ngữ chính thức sao cho phù hợp với nhà báo hay không.

Rơi vào bẫy cũ

Bạn rất dễ rơi vào bẫy tìm cách điều khiển cuộc phỏng vấn theo hướng bạn có thể quảng bá cho công ty. Bạn sẵn sàng đưa ra những thông điệp hoặc trích dẫn theo kiểu đó nhưng bạn cần hiểu rằng điều bạn sắp làm, ngay khi cơ hội đến, sẽ khiến nhà báo nghĩ ngay đến thực tế là cô ta đang trao đổi với giám đốc của một công ty có tiềm năng hơn các đối thủ cạnh tranh của nó, cung cấp các sản phẩm tốt nhất và đáng được viết một bài dài hơn cho trang kinh tế, đáng được đưa lên trang nhất với lời giới thiệu về doanh nghiệp.

Bạn có thể tin tất cả những điều đó. Có những lúc bạn buộc phải nói như thế. Chủ tịch hội đồng quản trị và tổng giám đốc có thể quyết định tham gia cuộc phỏng vấn nhưng đóng giả làm thư ký và có thể sắp đến lúc đánh giá công việc thường niên của bạn. Có thể trong công ty bắt đầu có tin đồn về việc thừa nhân viên.

Nếu có thể, đừng vội quảng bá công ty của bạn. Tất nhiên, đừng nói về công ty của bạn trong suốt cuộc phỏng vấn vì những thông tin đó sẽ không được sử dụng. Cần nhắc lại điều này ở đây vì những điều đã xảy ra trong đời thực và trong các khóa tập huấn truyền thông.

Quan hệ với giới truyền thông sẽ dễ dàng hơn nếu bạn có kinh nghiệm. Vì lý do này, nhiều khóa tập huấn truyền thông diễn ra với hình thức phỏng vấn đóng vai. Những học viên thực hành mọi thứ từ trao đổi với nhà báo đến trả lời phỏng vấn trên truyền hình tại trường quay. Đôi khi họ phải xem phần điểm báo trên chương trình truyền hình buổi sáng.

Bạn có thể (không) ngạc nhiên với số học viên muốn thực hiện phỏng vấn đóng vai trong vòng mười phút về những chủ đề được giới hạn như

công ty của họ được thành lập như thế nào, quan tâm đến khách hàng như thế nào, sản xuất sản phẩm tốt ra sao... Tất cả các cuộc phỏng vấn đóng vai đó đều tuyệt nhưng vô dụng và gây ức chế. Những cuộc phỏng vấn như thế có xảy ra trong đời thực. Nhưng trong khóa tập huấn truyền thông thì điều đó thật tồi tệ vì họ làm cái điều mà chỉ vài phút trước họ được khuyên không nên làm. Tất nhiên đó là tập huấn và họ có thể đóng giả nhưng dù sao thì cũng không nên.

Điều cần nói ở đây là: Hãy cảnh giác với thói quen dài dòng vốn có của bạn. Thật dễ để nói về điều bạn biết theo cách nói của công ty và bạn thậm chí còn nghĩ rằng bạn nói thao thao bất tuyệt tức là bạn trả lời phỏng vấn tốt. Nhưng thực tế không phải thế. Nói như thế là bạn đang tự đưa mình ra khỏi danh sách liên hệ của nhà báo.

Xác định thông điệp khó nắm bắt

Như vậy, chúng ta đã nói đến việc động não và cụ thể hóa thông điệp. Chúng ta cũng đã nói rằng việc nắm vững thông điệp sẽ giúp bạn dẫn dắt cuộc phỏng vấn và chúng ta đã thảo luận khả năng bạn rơi vào cạm bẫy khi nói những điều không đâu vào đâu.

Chúng ta cũng đã xem xét luận điểm thông điệp thuyết phục nhất khi nó thể hiện niềm tin cá nhân. Giờ chúng ta sẽ quay lại luận điểm này và xem xét nguồn gốc của thông điệp hiệu quả và thuyết phục nhưng thường bị bỏ qua: ý kiến của bạn.

Ý kiến cá nhân của bạn cũng là nguồn tài liệu phỏng vấn quan trọng như những thông tin nội bộ mà bạn tiếp nhận hàng ngày. Nói như vậy không có nghĩa là bạn nên “ruột để ngoài da”, nhưng rất có thể nếu bạn nói về ngành của mình tại một cuộc họp quan trọng hoặc tại một sự kiện xã hội, bạn có thể đưa ra một số ý kiến. Đó là những ý kiến thú vị về ngành của bạn và là những điều bạn hiểu rõ hơn ai hết.

Nếu bạn có thể, hãy công khai những ý kiến đó. Bởi vì khi bạn làm việc với giới truyền thông, bạn cần có chính kiến.

Tất nhiên, không phải tất cả các ý kiến của bạn đều phù hợp để nêu ra hết trong cuộc phỏng vấn. Nếu bạn nói ra tất cả những ý kiến của mình, bạn có thể bị sa thải ngay. Cần phải cân bằng. Bạn nên chú ý đến khuôn mặt, giọng nói và thái độ của bạn khi bạn đưa ra một ý kiến chắc chắn. Nếu bạn làm việc cho một công ty bảo hiểm, bạn có thể có quan điểm ủng hộ các chính sách liên kết. Cũng như vậy, nếu bạn làm cho công ty kinh doanh thực phẩm, bạn có thể tranh luận rằng bơ là thực phẩm bổ dưỡng quá bị coi nhẹ. Giả sử bạn có hoặc không có hai loại niềm tin này. Nếu chúng được đưa ra trong một cuộc phỏng vấn, hay bất kỳ cuộc trao đổi nghiêm túc nào, bạn sẽ ứng xử ra sao?

Bạn sẽ muốn được lắng nghe và được chia sẻ. Bạn nghĩ xem mình sẽ nói gì và bạn sẽ nói điều đó như thế nào. Bạn sẽ làm mọi điều có thể để thu hút được sự chú ý của mọi người. Sau đó, bạn có thể ngả người về phía trước bàn và giải thích rõ ràng và đơn giản về quan điểm của bạn. Bạn sẽ chú ý xem mọi người có gật đầu, có muốn đặt câu hỏi, có muốn bạn nói tiếp không. Nhưng dù bạn làm thế nào, cách tiếp cận của bạn rõ ràng hướng đến làm cho người kia hiểu và thấy thuyết phục với những gì bạn nói.

Tuyệt vời! Hãy duy trì phong cách đó. Đó là sự kết hợp giữa quan điểm vững vàng và quyết tâm thể hiện quan điểm đó. Đó chính là thông điệp.

Cuối một buổi phỏng vấn diễn ra tốt đẹp, nhà báo sẽ trở về văn phòng và bị thuyết phục rằng đầu tư liên kết là chiến lược tốt và/hoặc mọi người nên ăn nhiều bơ hơn. Cô ta tin vào điều đó, vì thế câu chuyện của cô ta sẽ thể hiện quan điểm đó. Cô ta sẽ không chỉ trích dẫn bạn như một chuyên gia để khẳng định lập luận của mình mà cả câu chuyện sẽ chuyển tải thông điệp được bạn chuyển tới cô ta. Điều này không phải lúc nào cũng xảy ra nhưng nếu xảy ra sẽ đem lại kết quả tốt.

Đưa ra thông điệp một cách gián tiếp

Như đã đề cập từ trước, thông điệp là điều bạn muốn chuyển tải. Nếu cuộc phỏng vấn xoay quanh chủ đề đầu tư và bạn là giám đốc của một quỹ ủy thác đầu tư, bạn có thể đến trường quay với ý định nói về tầm quan trọng của việc đa dạng hóa đầu tư vào các tài sản khác nhau và nếu có thể, bạn sẽ nói cả về việc trang bị kiến thức cho các nhà đầu tư và về chăm sóc khách hàng (xem ở dưới). Nếu bạn có thể nói về bất kỳ chủ đề nào trong số này, bạn sẽ chuyển tới công chúng thông điệp về đa dạng hóa, trang bị kiến thức và dịch vụ.

Và đó là thông điệp bạn muốn đưa ra. Vì vậy, bạn sẽ bước vào cuộc phỏng vấn với những vấn đề về “đa dạng hóa, trang bị kiến thức và dịch vụ” trong đầu. Và bạn cần nhớ bạn chỉ có thể đưa ra thông điệp của mình một cách gián tiếp. Nếu công chúng nghĩ: “A ha, thằng cha này cố ý quảng bá cho quỹ đầu tư của hắn,” thì bạn đã làm hỏng những tác động tích cực của cuộc phỏng vấn. Cuộc phỏng vấn nên diễn ra như cuộc trao đổi giữa những người am hiểu chủ đề hơn là giữa các cá nhân tư lợi và trong bất kỳ trường hợp nào, bạn cũng muốn được mời trả lời phỏng vấn nữa.

Nhưng bạn gặp khó khăn: Bạn không có cơ hội chuyển tải thông điệp của mình. Vẫn với ví dụ ở trên, nhà báo có thể muốn tập trung vào những triển vọng của các thị trường mới nổi, vì vậy bạn không có cơ hội để nói về chiến lược đa dạng hóa... Khi đó, bạn có một vài lựa chọn như sau:

- **Thuận theo dòng chảy.** Bất kỳ cuộc phỏng vấn riêng rẽ nào cũng nên đặt trong chiến lược quan hệ lâu dài. Nếu nhà báo đạt được nhiều lợi ích hơn bạn từ cuộc phỏng vấn thì cũng không sao cả. Hãy nhớ rằng chỉ cần được trích dẫn là bạn sẽ có được sự ủng hộ ngầm của cơ quan truyền thông. Cơ quan này thể hiện hình ảnh của bạn như một chuyên gia (và cũng chứng minh kỹ năng tìm kiếm chuyên gia của họ).
- **Xác định lại thông điệp.** Tất nhiên, bạn không kịp làm điều này khi cuộc phỏng vấn đã bắt đầu nhưng nếu nhà báo hỏi về các thị trường

mới nổi, bạn có thể dễ dàng chuyển từ “Để đầu tư thành công, hãy đa dạng hóa các khoản đầu tư” sang “Các thị trường mới nổi cần được xem xét như các danh mục đầu tư đa dạng.” Một thông điệp tốt có tính linh hoạt.

- **Chờ đợi.** Nếu nhà báo làm việc chuyên nghiệp, cô ta sẽ hỏi bạn muốn bổ sung gì nữa không. Trong Chương bốn có trọn một phần bàn đến khi nào bạn không nên nói gì thêm, nhưng nếu bạn vẫn còn thông tin, hãy nói ra. Bạn hoàn toàn có thể nói “Tôi có thể bổ sung thêm không?” nếu nhà báo không hỏi.

Bạn nên có thông điệp để đưa ra trong cuộc phỏng vấn. Nhưng đừng cố quá. Bạn được mời phỏng vấn với tư cách là một chuyên gia đã là một thông điệp. Nếu bạn cố ý quảng bá cho công ty mình, thông điệp của bạn sẽ trở nên tiêu cực. Trong lĩnh vực này, cố quá sẽ làm bạn thua thiệt nhiều hơn là thư giãn và thoải mái.

Chăm sóc khách hàng là vấn đề lớn hiện nay. Nhưng vấn đề này tiềm ẩn nhiều điều tiêu cực. Nếu bạn đề cập đến vấn đề này, hãy chuẩn bị tinh thần là nhà báo sẽ gọi điện đến trung tâm/đường dây hỗ trợ của công ty bạn ngay sau cuộc phỏng vấn.

Và cuối cùng... điều gì tạo nên một thông điệp tốt?

Thông điệp là của riêng bạn nhưng dưới đây là bản tóm tắt những yếu tố góp phần tạo nên một thông điệp tốt:

Các ý kiến

Những lời khẳng định

Những lý lẽ

Những quan điểm vững vàng

Những quan điểm gây tranh cãi

Niềm tin vững chắc

Các ví dụ cụ thể

Ngôn ngữ hình ảnh

Như vậy là đủ. Bạn đã biết những gì tạo nên một thông điệp tốt. Trong tám yếu tố này, hãy thực hiện sáu yếu tố đầu tiên và sử dụng hai yếu tố cuối cùng để minh họa cho chúng. Bạn sẽ được trích dẫn.

Vậy những yếu tố nào khiến một thông điệp trở nên tồi tệ?

Lĩnh vực kinh doanh của công ty

Hiện trạng của công ty

Những thông tin khái quát

Những lời nói vô bổ

Những lời nói hiển nhiên

Bạn quá dễ đoán trước

Bạn sẽ nói thế, phải không?

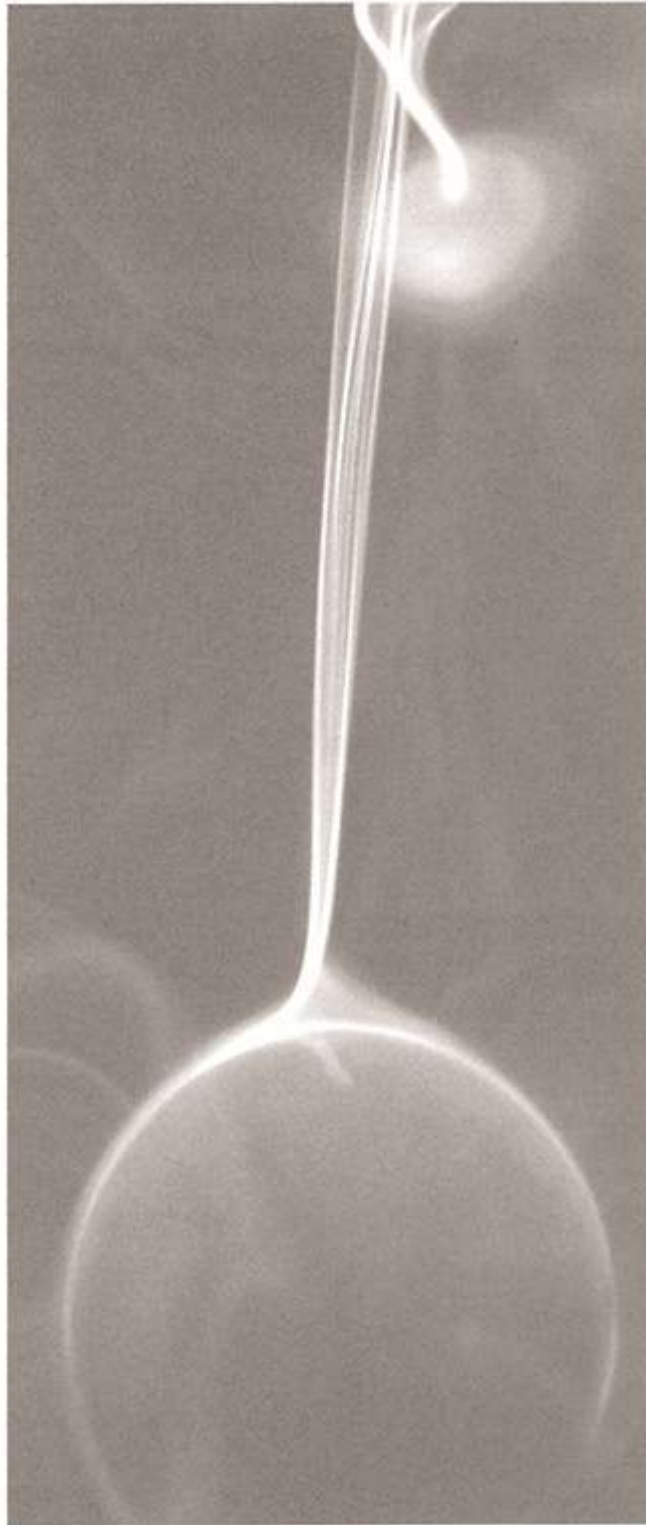
Mọi người đều nói thế, phải không?

E hèm, à, ờ, ừm, ơ...

Bạn thấy không? Cũng đơn giản thôi mà. Giờ chúng ta đã rõ những nội dung của chương này. Chương bốn sẽ hướng dẫn bạn ứng xử trong cuộc phỏng vấn.

4.

Ứng xử trong cuộc phỏng vấn



Giới thiệu

Chương này đề cập đến cuộc gặp trực diện giữa bạn với nhà báo - người sẽ ghi lại tất cả những điều bạn nói và sử dụng chúng để thư giãn và/hoặc thông tin cho công chúng. Chúng ta sẽ bàn đến cuộc phỏng vấn mặt đối mặt, trước khi đề cập đến họp báo và cuối cùng là phỏng vấn truyền hình. Trong quá trình này, chúng ta cũng sẽ xem xét các cuộc tiếp xúc khác với nhà báo từ phỏng vấn trên điện thoại đến ăn trưa và các sự kiện xã hội hay chương trình đàm thoại phát thanh có sự tham gia của công chúng.

Trong chương này:

- Tất cả các cuộc tiếp xúc truyền thông bắt đầu khi nó bắt đầu
- Những câu hỏi bạn nên hỏi
- Chính sách truyền thông chỉ phát huy hiệu quả khi người ta bỏ qua chúng
- Phát ngôn không được trích dẫn
- Các thiết bị ghi âm
- Thái độ và cách chuyển tải
- Kiểm soát và định hướng
- Các câu trả lời dẫn dắt và những chỉ dẫn đơn giản
- Những thủ đoạn bẩn thỉu và sự khôn ranh xảo quyệt
- Những câu hỏi vô mặt và những cuộc phỏng vấn khó khăn
- Im lặng
- Tại sao?
- Những câu hỏi hoàn toàn ngớ ngẩn
- Câu hỏi ngu xuẩn đến ngạc nhiên
- Hiểu biết rộng nhưng không sâu
- Công nghệ trực trực
- Các cuộc điện thoại
- Vai trò của quan hệ công chúng trong phỏng vấn
- Phỏng vấn trực tiếp
- Cuộc gặp trực tiếp có cà phê và lịch làm việc
- Bữa trưa

- Các cuộc họp báo
- Thảo luận bàn tròn, nếm rượu và các cuộc gặp khác
- Ứng xử với công chúng
- Và cuối cùng... tất cả các cuộc tiếp xúc truyền thông kết thúc khi nó kết thúc.

Tất cả các cuộc tiếp xúc truyền thông bắt đầu khi nó bắt đầu

Điều đầu tiên và quan trọng nhất cần nêu ra là cuộc phỏng vấn bắt đầu ngay khi bạn tiếp xúc với nhà báo chứ không đợi khi cả hai ngồi xuống uống cà phê, ăn bánh ngọt và bạn nói đôi chút về sự sẵn lòng giúp đỡ bạn bè của mình trong giới truyền thông. Tính đến lúc đó là bạn đã đi qua nửa cuộc phỏng vấn.

Vì vậy, hãy kiểm tra văn phòng và các nhân viên của bạn. Dù công ty bạn kinh doanh trong lĩnh vực gì, dù bạn muốn chuyển tải thông điệp gì, bạn cũng cần thể hiện ấn tượng rằng bạn đại diện cho một tổ chức làm việc hiệu quả, được điều hành tốt và bản thân bạn là một thành viên trong nhóm nhân viên hạnh phúc phục vụ những khách hàng hạnh phúc.

Bạn sẽ không thể hiện được ấn tượng này nếu như nhà báo xuất hiện tại văn phòng của bạn và phát hiện ở quầy lễ tân chỉ có báo của cơ quan báo chí cạnh tranh của anh ta. Bạn cũng không thể hiện được ấn tượng này nếu nhân viên lễ tân không được thông báo trước. “Có ai đó ở đây muốn gặp Brian. Cô ta nói rằng cô ta là nhà báo.” Hãy dành năm phút để đảm bảo rằng nhà báo được đón tiếp niềm nở ngay từ cửa chính văn phòng của bạn.

Hãy làm tương tự với hệ thống điện thoại và thông báo. Khi bạn ứng xử với giới truyền thông, hiệu quả thể hiện ngay trong việc trả lời điện thoại. Nếu cuộc gọi phải chuyển qua sáu người và mười phút nhạc chờ, bạn đừng mong có người đủ kiên nhẫn để chờ nói chuyện với bạn. Bạn có thể nói với các nhân viên của mình rằng chỉ mình bạn có quyền trả lời giới truyền

thông, nhưng họ có thể cung cấp số điện thoại di động của bạn hoặc các thông tin hữu ích như thể bạn sẽ quay lại văn phòng trong mười phút nữa. Hãy đảm bảo rằng bạn được thông báo về cuộc gọi của nhà báo sớm nhất.

Nếu bạn thực sự sẵn lòng trao đổi với giới truyền thông và đặc biệt nếu bạn là người duy nhất trong công ty có khả năng nói về chủ đề đó, hãy nói với cấp dưới rằng họ có thể mời bạn ra khỏi cuộc họp nếu nhà báo gọi điện.

Dưới đây là một vài trường hợp thực tế:

- Trong nhiều công ty, các nhân viên cấp dưới được phép cắt ngang cuộc họp ban giám đốc nếu một chiến dịch truyền thông đang được tiến hành và họ nhận được điện thoại của nhà báo.
- Nhiều người cung cấp cho nhà báo đường dây trực tiếp, số điện thoại di động và điện thoại nhà.
- Tiếp xúc với giới truyền thông là công việc có tính cạnh tranh. Nếu nhà báo không gọi được cho bạn, cô ta sẽ gọi cho người tiếp theo trong danh sách. Người đó có khả năng là đối thủ cạnh tranh của bạn.

Bạn có thể cho việc quan hệ tốt với những người trung gian giữa bạn và thế giới bên ngoài là cần thiết hay không cần thiết. Nhưng điều đó trở nên hiển nhiên nếu thư ký của bạn, các nhân viên lễ tân và những người trong văn phòng quý mến bạn đủ để nở một nụ cười khi có trục trặc với việc sắp xếp cuộc phỏng vấn (vì điều này thường xuyên xảy ra). Nếu họ không quan tâm giúp đỡ bạn và phóng viên của Financial Times buộc phải gọi cho bạn bằng điện thoại di động của mình từ quầy lễ tân để thông báo rằng mình đã đến, bạn chắc chắn sẽ đọc được chi tiết này trong bài viết mà nhà báo này đang nghiên cứu.

Những câu hỏi bạn nên hỏi

Nếu bạn gọi điện cho nhà báo vì bất kỳ lý do gì ngoài gọi điện lại, hãy nhớ hỏi:

Anh có thể nói chuyện bây giờ được không? Nếu câu trả lời là không, hãy hỏi khi nào phù hợp hơn và gác máy. Cách đơn giản và hiệu quả nhất để đưa mình ra khỏi phạm vi thông tin của nhà báo là “Điều này không mất một phút đâu” và sau đó thao thào nói về mẫu tin hấp dẫn của bạn trong khi mười phút nữa nhà báo phải nộp bài. Họ sẽ không nghe bạn. Họ thậm chí còn không để ống nghe sát tai. Nhưng họ sẽ nhớ rằng bạn quá ngốc nghếch khi không hiểu họ sắp đến hạn nộp bài. Chương sáu sẽ đề cập chi tiết hơn đến những thời điểm không phù hợp để gọi cho nhà báo.

Trong phần lớn trường hợp, cuộc điện thoại của bạn không đủ để khởi động cuộc phỏng vấn. Nhưng bạn có thể đặt ra một số câu hỏi. Nói chung, một cuộc phỏng vấn tốt là cuộc phỏng vấn trong đó bạn cung cấp thông tin và nhà báo đưa ra những câu hỏi với khoảng cách hợp lý. Nhưng nó giúp bạn biết bạn đang nói điều hữu ích thay vì lãng phí thời gian. Vì vậy, trước khi bắt đầu, hãy hỏi:

Anh cần gì? Câu trả lời, dù được diễn đạt như thế nào, cũng có thể được hiểu là “Tôi cần anh nói điều gì đó có thể trích dẫn được về...” Nếu đó là chủ đề lớn, bạn có thể giới hạn lại. Vì vậy hãy hỏi:

Góc độ mà anh muốn tiếp cận là gì hay chúng ta sẽ nói một cách khái quát? Nếu nhà báo yêu cầu nói một cách khái quát, bạn có thể đề cập đến thông tin nổi bật nhất. Nhà báo có thể không biết về diễn biến quan trọng mới nhất (vì nhà báo thường đưa tin về nhiều chủ đề và ngành của bạn không thường xuyên nằm trong nhóm chủ đề của anh ta), vì vậy bạn hãy hỏi:

Anh có quan tâm [đến diễn biến quan trọng mới nhất] không? Bạn có thể hỏi điều này trước khi cuộc phỏng vấn bắt đầu. Đây là một lý do khác cho thấy bạn nên đề xuất chủ đề. Bạn là người duy nhất có thể gợi ý tất cả các chủ đề phù hợp với bạn mà nhà báo có thể quan tâm.

Giờ là lúc sẵn sàng bắt đầu cuộc phỏng vấn. Các câu hỏi bạn có thể đặt ra vào lúc bắt đầu của cuộc phỏng vấn là:

Cuộc phỏng vấn này có phát trực tiếp không? Nếu là phỏng vấn phát thanh/truyền hình và không phát trực tiếp, bạn có thể nói “ờ” bất kỳ khi nào bạn muốn và trả lời lại bất kỳ khi nào cần thiết.

Anh sẽ sử dụng thông tin tôi cung cấp như thế nào? Có đôi lúc bạn nên biết bạn được phỏng vấn để làm gì, ví dụ để sử dụng cho một bài chuyên đề dài. Trong trường hợp đó, bạn có thể cung cấp những thông tin liên quan đến chủ đề mà (a) bạn biết trọn vẹn và (b) có thể đưa vào một hộp thông tin đặt trong bài viết. Nếu bạn được yêu cầu cung cấp thông tin cho một bản tin ngắn (nhà báo có thể không nói như thế), hãy coi đó là một cơ hội và sớm đưa ra thông tin nhà báo có thể trích dẫn được.

Tôi có thể xem câu trích dẫn trước khi anh đăng bài viết không? Đừng hỏi câu này nếu bạn không bắt buộc phải hỏi như vậy. Nếu bạn buộc phải xem trước câu trích dẫn, đừng sửa chữa điều gì không trực tiếp liên quan đến điều bạn nói hoặc định nói. Thay đổi những từ ngữ không quan trọng chỉ khiến nhà báo bực mình.

Khi nào anh phải nộp bài? Đôi khi bạn nên hỏi điều này. Vì công ty bạn có thể ra mắt sản phẩm mới trong tuần tới.

Hãy nhớ rằng nhà báo không nghỉ ngơi cho tới khi họ có được điều có thể trích dẫn. Vì vậy, việc bạn hỏi quá nhiều câu không cần thiết không phải là cách làm cho cuộc phỏng vấn nhẹ nhàng hơn.

Khi cuộc phỏng vấn sắp kết thúc, bạn nên hỏi:

Anh có quan tâm đến người có thể cho anh biết về...? Hãy kiểm tra trước điều này nhưng nhà báo thường thích có các nguồn tin mới và bạn có những đồng nghiệp có chuyên môn liên quan. Những người này cũng có thể thích được giới thiệu với nhà báo.

Anh có quan tâm đến hồ sơ sự kiện không? Có, nếu hồ sơ đó xác thực và được công chúng quan tâm.

Anh có cần ảnh minh họa không? Có.

Tôi có sơ đồ, biểu đồ phù hợp và một số đồ họa khác, anh có cần không? Có.

Và cuối cùng, dưới đây là hai điều bạn không nên nói:

Tất cả thông tin tôi cung cấp chỉ để tham khảo phải không? Điều này có nghĩa là anh sẽ không trích dẫn bất kỳ điều gì tôi nói phải không?

Tất cả các thông tin tôi cung cấp cho anh là không thể công bố, phải không?

Nếu bạn đồng ý trả lời phỏng vấn, bạn phải chấp nhận nguy cơ được trích dẫn. Trong vài trường hợp hiếm hoi, nếu có thỏa thuận trước, nhà báo sẽ phỏng vấn bạn để lấy thông tin tham khảo. Nhưng bạn nên nhớ: nếu điều bạn nói lọt vào tai nhà báo, bạn có thể được trích dẫn.

Chúng ta sẽ đề cập đến trường hợp “không được phép công bố” sau khi bàn về sự hữu ích và mặt trái của chính sách truyền thông.

Chính sách truyền thông chỉ phát huy hiệu quả khi người ta lờ chúng đi

Công ty của bạn có thể có chính sách hướng dẫn quan hệ với giới truyền thông. Ví dụ, tất cả các câu hỏi của nhà báo được chuyển tới bộ phận Quan hệ công chúng. Chỉ các cán bộ cấp cao mới có thể trả lời các nhà báo và họ có thể chỉ nói về lĩnh vực chuyên môn của họ.

Những chính sách như vậy là hữu ích và đôi khi là cần thiết. Chẳng hạn như bạn không muốn cấp dưới đưa ra những phát ngôn có thể ảnh hưởng tới giá cổ phiếu.

Nhưng cần phải có sự linh hoạt. Nếu nhà báo là người bạn biết rõ và cô ta thường viết những bài mà bạn muốn được trích dẫn trong đó, đừng buộc cô ta lần nào cũng phải đi qua phòng Quan hệ công chúng. Nếu chính sách truyền thông của công ty quy định rằng bạn không được phép cung cấp số gọi thẳng cho người muốn gọi cho bạn thì chính sách đó có vấn đề.

Và nếu chính sách truyền thông của công ty yêu cầu theo dõi các quan hệ của công ty với giới truyền thông, hãy bỏ chính sách đó đi. Những người

quản lý hành chính muốn có tài liệu thống kê số lần các nhà báo gọi đến..., nhưng nhà báo thì chỉ cần có được câu trích dẫn. Nếu họ không dễ dàng gặp được bạn, họ sẽ tìm người khác.

Hãy nghĩ tới cấp dưới của bạn. Tất nhiên, họ không thể nói gì về chính sách của công ty và bạn không muốn họ dẫn sâu vào các cuộc nói chuyện rồi có thể lỡ tiết lộ thông tin cho nhà báo. Nhưng bạn cũng không muốn họ bị cấm đoán nói chuyện với các nhà báo tới mức họ không được phép nói khi nào bạn có thể trả lời điện thoại.

Hãy nói cho họ biết họ có thể làm cầu nối giữa bạn và nhà báo như thế nào. Nói với họ những điều cởi mở như “Ồ, anh phải hỏi anh ta/cô ta về điều đó.” Hãy nhớ đến câu chuyện căn trọng của một cán bộ trẻ tuổi, anh ta thậm chí không dám xác nhận tên họ cấp trên của mình vì quá thăm thẳm rằng anh ta không được phép cung cấp thông tin cho nhà báo.

Phát ngôn không được trích dẫn

Không có gì là không được trích dẫn. Nếu có điều gì đó mà bạn tuyệt đối không muốn được trích dẫn, đừng nói điều đó ra. Nếu có thông tin hữu ích gì mà nhà báo cần biết nhưng bạn không muốn được trích dẫn điều đó, hãy nói trước với nhà báo rằng những điều bạn sắp nói là không được trích dẫn. Sau đó thì chấp nhận rủi ro. Nhưng hãy nhớ rằng rủi ro là rủi ro.

Trong nhiều trường hợp, tuyên bố không được trích dẫn được tôn trọng. Nhưng bạn phải tuyên bố trước và nếu bạn nói điều gì đó không được phép trích dẫn nhưng lại là điều rất đáng trích dẫn thì đừng ngạc nhiên khi lời nói của bạn vẫn được trích dẫn theo một kiểu nào đó. Ví dụ, “một nguồn tin thân cận” hay “một người trong cuộc” hoặc một nhân vật ẩn danh nào đó, hoặc điều bạn nói được diễn đạt lại mà không có dấu ngoặc kép. Rắc rối duy nhất ở chỗ bạn là người duy nhất được trích dẫn đâu đó trong bài báo và đó là loại thông tin mà bạn có thể cung cấp. Nhà báo nào cũng biết từ chối tiết lộ nguồn tin nhưng điều đó cũng không giúp ích được gì nếu bạn là nguồn tin duy nhất.

Tuyên bố không trích dẫn phát huy hiệu quả nhất khi bạn biết rõ nhà báo và bạn biết bạn có thể cung cấp những thông tin hữu ích cho nhà báo trong tương lai. Ngay cả khi đó, nếu bạn định tiết lộ điều gì nhạy cảm, hãy nhớ rằng (a) tất cả các nhà báo đều sử dụng máy ghi âm và (b) có những người xung quanh biết bạn trả lời phỏng vấn.

Khi bạn nói sang điều khác, hãy nhớ nói rõ là từ đó bạn có thể được trích dẫn. Đôi khi tuyên bố không được trích dẫn có thể quá đà.

Các thiết bị ghi âm

Chương tám có một phần về những vấn đề pháp lý có thể nảy sinh khi cuộc phỏng vấn được ghi âm. Phần này nói về những điều thông thường trong cuộc phỏng vấn.

Mọi người đều có thể ghi lại mọi thứ. Nhà báo mang theo máy ghi âm đến các cuộc phỏng vấn và bạn có thể đánh giá bạn đang trả lời ra sao căn cứ vào số lần họ kiểm tra máy có hoạt động không. Đối với phỏng vấn qua điện thoại, bạn có thể mua chiếc micro nhỏ gắn với máy ghi cuộc gọi hoặc bạn có thể mua điện thoại di động có chức năng ghi các cuộc gọi (bạn không thể gắn micro vào điện thoại di động được), hoặc bạn có thể mua bất kỳ hệ thống máy để bàn nào có thể kết nối với điện thoại hoặc máy tính và ghi lại tất cả các cuộc gọi. Một số thiết bị cứ nằm giây lại kêu bíp bíp khiến người khác biết bạn sử dụng thiết bị ghi âm, nhưng một số khác hoạt động hoàn toàn im lặng. Bạn có thể tìm hiểu thêm trên Google bằng các từ khóa “thiết bị ghi âm” hoặc “điện thoại ghi âm.”

Việc ghi âm cuộc phỏng vấn được coi là lẽ đương nhiên và thường không cần phải báo trước. Bạn cần nhớ điều này: Không phải lúc nào bạn cũng biết micro hay máy ghi hình vẫn đang hoạt động. Các đèn tín hiệu màu đỏ có thể bị che lại. Một số nhà báo lấu cá vẫn thường “quên” tắt thiết bị của họ.

Ngoại trừ điều đó, không có gì để nói nhiều về các thiết bị ghi âm. Nhiều nhà báo ghi âm cuộc phỏng vấn vì họ không ghi chép đủ nhanh. Thiết bị ghi âm của họ có bộ đếm giờ và khi bạn nói điều gì có thể trích dẫn được, họ chỉ cần ghi thời gian trên bộ đếm giờ chứ không cần ghi chép điều bạn nói.

Bạn có thể bắn khoản nhà báo có tua lại toàn bộ cuộc phỏng vấn đã được ghi âm hay không? Bạn có thể tự hỏi liệu có nên đưa thông tin quan trọng ra ngay từ đầu trước khi nhà báo mất hứng thú và bỏ qua những chi tiết quan trọng hay không? Bạn lo lắng như vậy là đúng.

Thái độ và cách chuyển tải

Trước hết là **thái độ**. Bạn hiểu điều bạn đang nói, đúng không? Bạn đang được phỏng vấn, tức là bạn là chuyên gia về vấn đề được phỏng vấn. Đó là vai trò của bạn trong cuộc phỏng vấn.

Bạn không chỉ quan tâm đến vấn đề của mình mà còn rất hứng thú với nó. Bạn muốn chia sẻ sự hứng thú của mình và cung cấp những thông tin liên quan đến vấn đề mà bạn quan tâm. Bạn cũng nghiêm túc về vấn đề đó. Không phải nghiêm túc theo nghĩa bạn không nở một nụ cười mà theo nghĩa đó là vấn đề quan trọng.

Đây không phải buổi tiệc nơi mọi người hỏi câu xã giao “Anh làm nghề gì?” và ngáp ngủ khi mới nghe được một nửa câu trả lời. Đây là cuộc phỏng vấn trong đó có người được trả tiền để (a) nghiên cứu về vấn đề của bạn và (b) trích dẫn lời nói của bạn một cách nghiêm túc với tư cách là chuyên gia về vấn đề đó. Nếu cuộc phỏng vấn do một công ty của họ sắp xếp, nhân viên quan hệ công chúng có thể sẽ “quảng cáo” với nhà báo rằng bạn là người hiểu biết rộng, thú vị, biết nói chuyện và lời nói có thể trích dẫn được. Đó chính là con người bạn.

Đây là hai ý quan trọng:

- **Vấn đề của bạn thú vị.** Có thể có nhiều người cho rằng vấn đề của bạn nhàm chán nhưng họ không phải là nhà báo, những người được trả tiền để quan tâm đến một vấn đề nào đó và họ cũng không phải là công chúng của nhà báo, những người muốn đọc/nghe/xem điều bạn nói về vấn đề đó.
- **Công việc của bạn thú vị.** Nếu công việc của bạn không thú vị, hãy hành động như thể nó thú vị. Xem mọi người nói về công việc họ thích hoặc một vấn đề họ quan tâm là cái hay của truyền hình dù công việc/vấn đề có là gì. Nếu bạn không thích công việc của mình, bạn không nên làm công việc đó nữa. Nhưng đó là một câu chuyện khác.

Nếu bạn thực sự thích nói về công việc của bạn hoặc vấn đề của bạn, bạn là người may mắn. Nếu không, hãy nói về công việc/vấn đề của bạn như thể nhà báo được trả tiền để nghe bạn nói về kỳ nghỉ gần đây của bạn ở Mauritius^u, hoặc thành công của con bạn trong kỳ thi piano lớp 4, hoặc bộ đồ chơi bạn đang làm trên gác mái, hoặc tấm màn gió bạn chọn cho hợp với màu thảm trong phòng ngủ chẳng hạn.

Hãy nhớ thi thoảng ngừng nói và chờ câu hỏi tiếp theo.

Cách chuyển tải. Bạn không nên ngồi lì trên ghế, nói đều đều. bạn không nên thả một tay ra phía sau ghế (vì đây là dấu hiệu của sự không thoải mái, muốn chạy trốn.) Bạn cũng không nên ngồi ưỡn thẳng về phía mặt nhà báo, vung tay nói ào ào khiến nhà báo không thể hỏi xen vào.

Điều cốt yếu là bạn phải bày tỏ được ý kiến một cách chừng mực chứ không quá đà hoặc không quá dè dặt.

Vì thế, lời khuyên hiển nhiên là: Hãy là chính bạn.

Một lời khuyên hữu ích nữa là bạn hãy nói chuyện với nhà báo như thể bạn đang nói chuyện với một người bạn trước cuộc phỏng vấn, trả lời câu hỏi “Anh sẽ nói gì trong cuộc phỏng vấn?” để hướng đến những thông tin cần thiết mà bạn cần nói.

Thế nhưng, bạn đừng bao giờ trả lời câu hỏi đó của bạn mình. Nếu một người bạn, đồng nghiệp hoặc đối tác hỏi bạn trước cuộc phỏng vấn rằng bạn sẽ nói gì với nhà báo, hãy đưa ra câu trả lời không cụ thể và không rõ ràng. Không nên tập trước nhiều điều bạn tâm đắc nhất. Bạn cần thể hiện sự tự nhiên trong cuộc phỏng vấn.

Quan trọng hơn cả, hãy thư giãn hoặc tỏ ra thư giãn. Hãy tới cuộc phỏng vấn với suy nghĩ bạn và nhà báo cùng có chung mối quan tâm về vấn đề và cả hai đều hứng thú trao đổi về vấn đề đó. Đây là điều cốt lõi.

Sai lầm nghiêm trọng trước khi tới cuộc phỏng vấn là cho rằng nhà báo sẽ đặt những câu hỏi khó, không thân thiện hoặc gài bẫy bạn. Nhà báo thường bắt đầu cuộc phỏng vấn với thái độ bình thường, nhưng cũng tỏ vẻ nóng lòng chờ câu trả lời có thể trích dẫn được từ bạn. Nếu bạn có thái độ phòng vệ ngay từ đầu và không nói được điều gì đáng trích dẫn, công việc của nhà báo sẽ trở nên khó khăn hơn. Trong trường hợp này, nhà báo có thể đặt những câu hỏi khiến bạn bối rối, giật mình hoặc tức giận để bạn phải nói ra điều họ muốn. Nhà báo vẫn giữ thái độ bình thân nhưng giờ thì cô ta buộc phải tìm cách khiến bạn nói.

Bạn sẽ cảm thấy an tâm với những thông tin dưới đây. Tuy không ai tin những điều này nhưng rồi tất cả mọi người đều thấy nó đúng.

Các cuộc phỏng vấn diễn ra khó khăn thường thành công hơn các cuộc phỏng vấn được thực hiện dễ dàng. Bạn cần có động lực, cần được kích thích, thử thách hoặc quyết tâm để đưa ra ý kiến của mình. Điều này làm cho cuộc phỏng vấn diễn ra theo ý muốn của cả hai bên. Ở đây chúng tôi không nói về quản lý khủng hoảng (xem Chương bảy) mà về cuộc phỏng vấn bình thường giữa một nhà báo cần trích dẫn lời nói của người được phỏng vấn vẫn chưa đáp ứng được mong đợi của anh ta.

Bạn có thông tin để cung cấp trong cuộc phỏng vấn. Bạn muốn mọi người cùng chia sẻ thông tin này, bạn quan tâm và bạn hứng thú... Vì vậy, bạn sẽ diễn đạt những điều bạn muốn nói. Bạn sẽ đưa ra thông tin nhưng hãy nhớ ngừng nói khi nhà báo ra tín hiệu muốn đặt câu hỏi. Bạn có thể ngồi hướng về phía trước vì tư thế đó tích cực hơn ngồi ngả về phía sau và

nếu như mọi việc diễn ra tự nhiên, bạn có thể khua tay trong khi nói – nhưng đừng khua loạn xạ. Thể hiện sự linh hoạt trong khi nói là điều rất tốt nhưng cần phải có chừng mực.

Và khi cuộc phỏng vấn kết thúc, có một cách đơn giản để biết cuộc phỏng vấn có thành công không. Nếu cuộc phỏng vấn thành công, cả bạn và nhà báo đều cảm thấy hài lòng.

Kiểm soát và định hướng

Đối với các quan chức cao cấp, đây thường là phần khó. Những người xung quanh bạn phải làm những điều bạn nói. Bạn là người có vai vế. Mọi người lắng nghe bạn và làm theo yêu cầu của bạn.

Bây giờ bạn tiếp nhà báo. Người này không giống (có thể bạn chưa nhận ra cho đến bây giờ) những nhân viên trong văn phòng của bạn. Cô ta không ghi lại từng từ bạn nói, không tỏ ra ấn tượng với quyền lực, ảnh hưởng, chức vụ, vai vế, văn phòng của bạn... Lịch làm việc của bạn thì bận rộn nhưng cô ta không hề hiểu rằng được gặp bạn là điều may mắn.

Và cô ta không giống những người bạn thường gặp ở các cuộc họp.

Nếu bạn nhận thấy những điều trên, hãy nhớ đến điều này. Công việc của bạn gắn liền với hệ thống thứ bậc. Nhưng nhà báo thì không (không ở trong hệ thống thứ bậc như bạn, xem Chương hai). Ngay cả khi bạn là tổng giám đốc thì việc nhà báo phỏng vấn bạn cũng cho thấy cô ta đã hẹn phỏng vấn với ba tổng giám đốc khác trong tuần này và có thể hoặc hai ba tổng giám đốc nữa trong tuần tới. Nếu cô ta đang nghiên cứu vấn đề gì cần phỏng vấn các tổng giám đốc và bạn là tổng giám đốc thì vai trò của bạn cũng chỉ đơn giản là một trong những nguồn tin trong danh sách liên lạc của cô ta. Nếu cô ta thấy dễ liên lạc với bạn, cô ta sẽ đưa bạn vào danh sách những tổng giám đốc lần sau gọi tiếp.

Điều quan trọng ở đây là: không nhà báo nào nghiên cứu về bất cứ vấn đề gì lại chỉ phỏng vấn một người. Nếu phỏng vấn bạn, rất có khả năng cô

ta sẽ phỏng vấn những người giống bạn trong các công ty khác. Vì vậy, ai cũng như nhau, ngoại trừ việc bạn thoải mái như thế nào trong cuộc phỏng vấn.

Chương hai có nói rõ những kiểu người nào có thể trở thành nhà báo và tính chất công việc của họ. Giờ chúng ta sẽ nói đến cách kiểm soát cuộc phỏng vấn với nhà báo.

Quy tắc thứ nhất: đừng cố kiểm soát mọi việc. Đó không phải là cách ứng xử trong cuộc phỏng vấn. Dù bạn quan trọng đến đâu và nhà báo bình thường đến mức nào thì bạn đừng tỏ ra vẻ bề trên nếu bạn còn muốn được nhà báo gọi lại. (Và tốt nhất bạn không nên đề cập đến việc bạn biết biên tập viên hoặc thư ký tòa soạn. Các nhà báo mới vào nghề sẽ trở thành các nhà báo có kinh nghiệm, được thăng tiến và họ nhớ rất dai).

Bạn kiểm soát cuộc phỏng vấn bằng cách cung cấp thông tin hữu ích. Vì vậy, tốt hơn là bạn nghĩ cách định hướng cuộc phỏng vấn bằng những cách tinh tế.

Trước tiên, bạn phải dễ tiếp cận. Bạn hiểu rằng nhà báo là cầu nối đến hàng ngàn khách hàng tiềm năng cũng như nhiều đối tượng khác. Bạn, công ty của bạn và thương hiệu của bạn sẽ bị ảnh hưởng bởi cách nhà báo thể hiện các thông tin mà bạn cung cấp và ấn tượng bạn tạo cho cô ta.

Vì vậy, bạn hãy dành thời gian để xem nhà báo có liên hệ và đến phỏng vấn bạn được dễ dàng không. Đây không phải lúc tính toán thiệt hơn. Hãy chú ý đến từng chi tiết.

Nếu bạn làm tốt như bạn nghĩ, bạn sẽ thấy mình đang đối diện/trao đổi với một nhà báo thật dễ chịu và cô ta ấn tượng với năng suất của công ty bạn. Bạn có thể cũng cần bảo đảm rằng cà phê mời nhà báo còn nóng.

Bạn có thể xem lại những việc bạn đang làm mà một tổng giám đốc không làm. Bạn có thể tìm hiểu xem điều gì khiến bạn khác biệt với những tổng giám đốc khác trong danh sách liên lạc của nhà báo. Đây là điều cần suy nghĩ.

Điều bạn không nên làm là:

- **Tự nói về mình.** Đừng tự nói về mình dù theo cách nào. Bạn không kết thúc một thương vụ, bán một mặt hàng hay tìm cách giành lấy hợp đồng trong cuộc phỏng vấn với nhà báo. Bởi vì nhà báo đang thu thập thông tin từ cả những người khác, công việc của cô ta không phải là khẳng định công ty bạn là số một và viết hoàn toàn về công ty bạn. Công việc của cô ta là tìm một góc độ về vấn đề được đưa ra trong cuộc phỏng vấn và viết bài theo góc độ đó.

Tại sao không nên làm như vậy?

- **Bạn không thể “giành được thắng lợi” trong cuộc phỏng vấn.** Các nhà báo đều coi trọng quyền được tự quyết định. Điều này khiến họ khác biệt với mọi người và nếu bạn tranh thủ quảng cáo về sản phẩm trong cuộc phỏng vấn, họ sẽ coi đó là sự xúc phạm đối với trí tuệ của họ và là ý đồ muốn chi phối kết luận của riêng họ. Họ viết cho công chúng chứ không viết cho bạn. Công chúng của họ không để đem ra bán, cũng không dễ mua được.

Điều này rất quan trọng. Hãy nhớ rằng nhà báo chịu trách nhiệm trước hết với công chúng và sau đó là biên tập viên (hoặc ngược lại) và nghề báo của cô ta sẽ sớm chấm dứt nếu cô ta có thói quen “tâng bốc” những mối quan hệ thân quen và viết những bài báo như những bài quảng cáo. Cô ta phải có quan điểm độc lập. (Tất nhiên, ở một số tờ báo ngành nhỏ, sự độc lập của nhà báo không quá quan trọng, nhưng ngay cả ở đó đừng hy vọng bạn có thể viết theo lối xu nịnh nếu bạn muốn xây dựng các mối quan hệ lâu dài).

Bên cạnh đó, không mâu thuẫn với những điều đã nói trong Chương ba về việc đưa ra thông điệp rõ ràng và sẵn sàng cho cuộc phỏng vấn, những người trả lời phỏng vấn tệ nhất là những người mang đến cuộc phỏng vấn bài diễn văn ca ngợi công ty mình. (Nếu bạn chệch bai đối thủ cạnh tranh, nhà

báo sẽ phỏng vấn đối thủ cạnh tranh của bạn để xem chuyện là thế nào. Luôn như vậy.)

Điều bạn không nên làm trong năm phút đầu tiên của cuộc phỏng vấn là:

- Đừng nói về công ty bạn trước. Bạn chỉ làm vậy khi nhà báo bắt đầu câu chuyện bằng câu hỏi “Hãy cho tôi biết về công ty của ông.” Hãy nói về công ty của mình nhưng đừng dài dòng. Cô ta sẽ không trích dẫn đoạn bạn nói về công ty bạn. Bên cạnh đó, bạn cũng cần tránh bắt đầu câu trả lời với cụm từ “Ở Công ty Sales Pitch, chúng tôi...”

Điều bạn nên làm là:

- Lắng nghe và quan sát.
- Linh hoạt.
- Hợp tác.
- Bạn có thể nói những lời dí dỏm.

Lúc này bạn cần “nhắm trượt.” Việc đưa tin theo hướng tích cực và quan hệ đôi bên cùng có lợi lâu dài với nhà báo cần được coi là sản phẩm phụ của cuộc phỏng vấn thành công.

Cần phải như vậy. Tất nhiên, bạn cũng cần tên của công ty bạn được viết đúng trên báo hoặc trên màn hình. Nếu đó là mục tiêu của bạn, không sao cả. Nhưng bạn nên tạo cho nhà báo và công chúng của cô ta ấn tượng rằng bạn là người dễ gần, một chuyên gia... Điều này là bởi một độc giả hay một khán giả sẽ không chú ý đến từng câu, từng chữ trong bài báo hay bản tin. Nhưng gần như bản năng tất cả chúng ta đều nảy sinh cảm tình hay ác cảm với người đang nói. Ấn tượng đó nảy sinh từ giọng nói, diện mạo và trong báo in là phần thông tin nền quanh câu trích dẫn.

Điều bạn cần là độc giả/khán giả không chỉ nghĩ “Anh ta rất hiểu vấn đề anh ta nói” mà cả “Tôi thích anh ta” và một cách không chủ ý “Tôi có thể đến gặp anh ta nếu tôi có vấn đề về [lĩnh vực chuyên môn của bạn.]”

Nhưng bạn không thể bắt nhà báo ca ngợi bạn như thể cô ta thích bạn. Bạn chỉ cần có sự ủng hộ của cô ta.

Hai điều bạn có thể làm để định hướng cho cuộc phỏng vấn là: đưa ra những câu trả lời dẫn dắt và chú ý đến những chỉ dẫn đơn giản. Hai điều này sẽ được đề cập trong phần tiếp theo. Giờ hãy nhớ đến việc bạn đang tiếp xúc với người:

- Không biết rõ chủ đề bằng bạn;
- Không biết nên đặt câu hỏi nào, càng không biết câu trả lời;
- Không theo dõi những vấn đề quan trọng trong ngành của bạn;
- Không chú ý đến những sự kiện lớn diễn ra tuần trước;
- Không muốn bị mớm chuyện;
- Muốn tìm hiểu nhưng không muốn được người khác nói cho biết nếu không hỏi;
- Có thể không muốn thú nhận rằng mình không hiểu vấn đề; và
- Có thể muốn có bạn – nguồn tin trong ngành này.

Cũng có khả năng nhà báo đang sửa chữa bài viết của một người khác, người này không hiểu rõ vấn đề bằng nhà báo.

Chú ý: Nhà báo thường không nói những điều họ biết. Họ không thể trích dẫn chính họ, vì vậy họ đặt những câu hỏi mà họ đã biết chắc câu trả lời để có câu trích dẫn. Đôi khi nhà báo cố tình đặt những câu hỏi ngốc nghếch để tìm hiểu những điều bạn biết. Đôi khi họ đưa ra những câu hỏi ngốc nghếch thật. Đừng tỏ thái độ. Đây không phải lúc phí thời gian của bạn.

Vậy cụ thể bạn phải làm gì? Gợi ý cho bạn là:

Nhà báo luôn lắng nghe câu hỏi tiếp theo.

Lắng nghe câu hỏi tiếp theo là như thế nào?

Tức là, mặc dù nhà báo đã chuẩn bị sẵn một số câu hỏi trước cuộc phỏng vấn nhưng họ vẫn lắng nghe câu trả lời của bạn để đưa ra những câu hỏi tốt

hơn.

Tốt hơn như thế nào?

Tốt hơn theo nghĩa những điều bạn nói dựa vào kiến thức cập nhật của bạn về ngành. Một người trả lời phỏng vấn giỏi sẽ nói những điều anh ta muốn nói bằng những câu ngắn gọn và có thể trích dẫn được. Một người trả lời phỏng vấn giỏi sẽ linh hoạt. Sau những việc xảy ra tuần trước, người trả lời phỏng vấn giỏi cũng chịu khó lắng nghe.

Điều gì xảy ra tuần trước?

Bạn hiểu điều tôi muốn nói chứ? Chỉ đơn giản như vậy. Tôi đã đưa ra nội dung về lắng nghe và thể hiện sự linh hoạt, còn bây giờ tôi hướng cuộc phỏng vấn đến những điều xảy ra tuần trước.

Hãy nói cho tôi biết thêm về lắng nghe.

Điều tôi nói lúc trước đã không phát huy tác dụng. Tôi muốn nói cho anh biết điều xảy ra tuần trước nhưng anh lại hỏi về việc lắng nghe. Là một người biết lắng nghe, tôi sẽ tạm quên những điều xảy ra tuần trước (có thể thử lại sau) và cho anh biết điều này: nếu nhà báo hỏi bạn về một khía cạnh nhất định hoặc một chi tiết nhất định, hãy bám sát nó. Bạn đã khiến cô ta quan tâm và nếu bạn may mắn, những chỉ dẫn bạn đưa ra sẽ trở thành câu chuyện của nhà báo. Và khi câu chuyện tiếp diễn, đó không phải là chuyện về khoa học tên lửa.

Khoa học tên lửa? Khoa học tên lửa thì liên quan gì ở đây?

Hãy nhớ rằng mặc dù bạn không thể và không nên tìm cách kiểm soát một cuộc phỏng vấn, nhưng bạn có thể định hướng nó bằng những điều bạn nói. Giờ chúng ta sẽ bàn đến những câu trả lời dẫn dắt và chỉ dẫn đơn giản.

Các câu trả lời dẫn dắt và những chỉ dẫn đơn giản

Vấn đề là như thế này. Khi bước vào cuộc phỏng vấn, bạn đã biết rõ bạn cần nói gì. Điều đó tất nhiên căn cứ vào mục tiêu kinh doanh của bạn hài hòa với mỗi quan tâm của nhà báo và những diễn biến trong ngành của bạn.

Trong khi đó, nhà báo chưa từng tìm hiểu về ngành của bạn từ ba bài chuyên đề trước. Giờ nhà báo xuất hiện với một số câu hỏi dựa trên ý tưởng sơ sài cho bài chuyên đề và nửa giờ tìm thông tin trên Internet cùng bất kỳ thông tin gì mà cô ta đã thu thập được từ các cuộc phỏng vấn trước. Cô ta có thể cũng đã đọc một số thông tin về công ty bạn và cũng có thể không.

Có thể cô ta sẽ quan tâm tìm hiểu những điều mới xảy ra trong ngành của bạn hoặc cô ta đã tìm hiểu kỹ vấn đề để lựa chọn một góc độ cho bài chuyên đề của mình.

Dù theo cách nào thì nhà báo cũng sẽ nhạy bén với những điều bạn nói mà cô ta chưa biết. Nguy hiểm đối với nhà báo là không phát hiện được những điều quá hiển nhiên mà không ai buồn đề cập đến. Đừng giả định rằng chuyện đó thì ai cũng biết.

Luôn có cơ hội để trao đổi với một chuyên gia trước khi bạn trả lời phỏng vấn truyền hình/phát thanh; nhà báo rất muốn nghe về tất cả những vấn đề thời sự mà căn cứ vào đó họ có thể đặt câu hỏi.

Dưới đây là hai lời khuyên trái ngược.

- Đừng bao giờ giả định rằng khi nhà báo đặt một câu hỏi, cô ta chỉ cần biết câu trả lời.
- Đừng bao giờ giả định rằng nhà báo muốn biết nhiều hơn điều cô ta hỏi.

Bất kỳ nhà báo nào cũng cần bạn đưa ra câu trả lời có thể trích dẫn được. Nhưng bất kỳ nhà báo nào cũng muốn trở về văn phòng với đầy đủ thông tin để hoàn thành bài báo. Họ không muốn trở về với chuyện của ngày hôm qua.

Vì vậy, bạn hãy trả lời các câu hỏi. Nhưng hãy định hướng cuộc trao đổi bằng những gợi ý rằng còn có những thông tin quan trọng khác. Đừng thay đổi chủ đề của cuộc phỏng vấn. Đừng nói “Sao anh không hỏi tôi về...?” Nhưng bạn có thể dùng cách nói như “Tất nhiên, một khía cạnh khác của vấn đề là...” Sau đó, hãy trình bày khía cạnh đó một cách ngắn gọn và dừng lại. Nếu quan tâm, nhà báo sẽ hỏi.

Và nếu họ quan tâm, hãy thuận theo dòng thông tin. Bạn có thể coi đây là việc cung cấp cho họ những chỉ dẫn. Hoặc nếu nhà báo đột nhiên hỏi bạn về một góc độ hẹp của vấn đề, dù bạn có dẫn dắt nhà báo tới góc độ đó hay không, bạn hãy chớp lấy cơ hội. Đến lượt bạn đi theo chỉ dẫn. Khi nhà báo xác định góc độ mà cô ta thích, mọi thông tin khác trở thành vô nghĩa. Ngay cả khi bạn có cả núi thông tin về điều gì khác, bạn cũng không thể kéo nhà báo ra khỏi góc độ mà cô ta đã chọn.

Giờ chúng ta sẽ tiếp tục tìm hiểu thêm một số điều có thể xảy ra trong cuộc phỏng vấn.

Những thủ đoạn bản thiêu và sự khôn ranh xảo quyệt

Chúng ta đều có thể phải đối mặt với điều này. Điều nhà báo muốn đạt được từ cuộc phỏng vấn và điều bạn muốn là hai điều hoàn toàn khác nhau. Chúng ta đã nói đến các câu trích dẫn, đoạn trích dẫn, thông điệp, câu chuyện... nhưng suy cho cùng điều cơ bản nhất là nhà báo cần bạn nói và nói.

Điều này không phải lúc nào cũng đạt được bằng các câu hỏi. Câu trả lời đầu tiên của bạn có thể ngắn gọn, hoàn chỉnh nhưng không hề có thông tin dẫn dắt câu hỏi tiếp theo. Câu trả lời thứ hai, thứ ba và thứ tư... của bạn có thể cũng như thế. Nếu bạn quá kín tiếng, nhà báo có thể sử dụng một số thủ đoạn để khiến bạn nói năng cởi mở hơn.

Nếu điều này xảy ra, bạn hãy nhớ:

Nếu nhà báo tìm cách đánh lừa, giăng bẫy hoặc làm bạn mất bình tĩnh, mục tiêu của anh ta là làm cho bạn phải nói chuyện cởi mở hơn.

Tất nhiên cũng có những ngoại lệ. Nếu bạn là chính trị gia hoặc nếu công ty của bạn tham gia một cuộc đấu thầu hoặc nếu kết quả của bạn sắp được công bố hoặc công ty bạn đang khủng hoảng (xem Chương bảy), nhà báo có thể có những ý đồ khác. Nhưng điều bạn cần nhớ là:

Nếu nhà báo cố tình tìm cách khiến bạn nói điều bạn không muốn nói, bạn có thể sẽ không hề ngạc nhiên. Bạn cũng có thể đã biết điều đó là gì. Và có lẽ bạn không nên chấp nhận lời đề nghị phỏng vấn của nhà báo.

Trong nhiều trường hợp, nhà báo chỉ muốn hoàn thành công việc. Nhưng như đã nói, để hoàn thành công việc, nhà báo phải khiến bạn nói năng cởi mở và để làm được điều này, nhà báo sẽ sử dụng một số thủ đoạn.

Trong các phần tiếp theo, chúng ta sẽ bàn đến một số thủ đoạn cụ thể. Bên cạnh đó còn có những thủ đoạn khác và tất cả các nhà báo đều có những tiểu xảo phỏng vấn của riêng họ.

Những câu hỏi võ mặt và những cuộc phỏng vấn khó khăn

Phần lớn những điều bạn cần biết để đối phó với những câu hỏi khó đã được đề cập trong phần trên đây. Nhưng vì đây là một vấn đề quan trọng, nên chúng tôi xin đưa thêm một số hướng dẫn.

Có trường hợp các câu hỏi nhằm mục đích khiến bạn thừa nhận sự thật. Ví dụ, 5 năm trước bạn sa thải hàng trăm nhân viên và bạn phải nói đúng như vậy. Cũng có thể tình hình đã cải thiện, bạn có nhiều đóng góp cho việc đào tạo lại... nhưng câu trả lời của bạn sớm hay muộn phải có từ “Có.”

Khi bạn đã thừa nhận, bạn có thể tiếp tục. Trong trường hợp bạn bị phỏng vấn với ý đồ xấu, hãy nói rằng nguyên nhân là do kinh nghiệm và

loại người phỏng vấn khỏi danh sách của bạn. Nhưng sau câu trả lời “Có”, phần lớn những người phỏng vấn sẽ thoải mái hơn.

Cũng có khả năng, phản ứng của nhà báo là không có cơ sở. Bạn chưa từng sa thải ai, sản phẩm của công ty bạn có giá trị kinh tế, xe hơi của công ty bạn không phải đồ bỏ đi...

Nếu thái độ nóng nảy của nhà báo là không đúng thì bạn gặp may. Đây là cơ hội để bạn khẳng định vị thế của mình, bảo vệ sự thật một cách quyết liệt và giành thắng lợi trong cuộc tranh luận mà lẽ phải thuộc về bạn. Thế nhưng, đừng tỏ ra giận dữ và cũng không nên nhượng bộ. Hãy đưa ra lý lẽ cứng rắn, thể hiện một cách thuyết phục.

Đừng bám lấy ý nghĩ rằng nhà báo tỏ ra nóng nảy để khiến bạn phải nói năng cởi mở.

Điều này đã được khẳng định từ trước. Bạn có thể không muốn kiểm chứng điều này nhưng bạn có thể chắc chắn rằng các cuộc phỏng vấn khó khăn thường thành công hơn các cuộc phỏng vấn theo kiểu huề cả làng.

Im lặng

Bạn đưa ra câu trả lời và nhà báo tỏ ý muốn bạn nói thêm. Nếu bạn không có nhiều kinh nghiệm trong tình huống này, bạn sẽ nói tiếp điều gì đó. Như thế đã xong chưa? Chưa. Nhà báo vẫn chờ đợi bạn nói thêm. Bạn nghĩ: mình chưa nói điều gì nhỉ? Mình có thể nói điều gì khác nữa nhỉ?

Đến lúc này bạn đã đi quá xa với những gì bạn chuẩn bị và nếu bạn không cẩn thận, bạn sẽ nói ra điều mà bạn không định nói.

Mấu chốt là như vậy. Trong các cuộc trò chuyện, mọi người cố gắng lấp đầy các khoảng lặng. Nhưng đây không phải là cuộc trò chuyện. Đây là cuộc phỏng vấn. Nhà báo có cách khiến bạn nói và im lặng là một cách.

Những người giỏi trả lời phỏng vấn cũng là những người giỏi đưa ra câu trả lời và sau đó im lặng, chờ đợi câu hỏi tiếp theo. Khi nhà báo cũng im lặng, họ nở nụ cười như thể muốn nói tôi biết ý đồ của anh.

Tại sao?

Đây là một trong những câu hỏi mà nhà báo đưa ra trong cuộc phỏng vấn nhằm kiểm chứng thông tin. Tại sao? Có điều đó thật sao? Anh có chắc không? Thật vậy ư?

Khi bạn nhận được những câu hỏi này, hãy trả lời ngắn gọn. Anh hỏi tại sao là ý gì? Đúng như vậy. Tôi dám chắc. Đúng, đúng như thế.

Đừng quay trở lại câu trả lời trước của bạn và diễn giải thêm, giải thích hoặc chứng minh nó. Nếu bạn coi câu hỏi của nhà báo là cơ hội, hãy đưa ra thông tin mới. Nhưng đừng mất cân bằng bởi những câu hỏi mà bạn không lường trước.

Những câu hỏi hoàn toàn ngớ ngẩn

Đôi khi đây là tiểu xảo. Đôi khi điều này xảy ra trong lúc nhà báo vừa gật đầu khi nghe bạn nói, thỉnh thoảng dậm vào những từ “à há” vừa nghĩ “Máy ghi âm có chạy không nhỉ? Mình có nên thay pin không nhỉ? Mình sắp hết câu hỏi chưa nhỉ? Anh ta có nhận ra là mình hầu như chẳng biết gì về điều này không nhỉ?”

Dù thế nào thì những câu hỏi ngớ ngẩn tiếp sau nên được coi là cơ hội để cung cấp thông tin mà bạn chưa có cơ hội để nói ra. Tốt nhất là, câu trả lời của bạn cần liên quan chút ít đến câu hỏi. Và tất nhiên, bạn không nên thể hiện ra rằng câu hỏi tiếp theo đó thật là ngốc nghếch.

Nếu bạn trả lời phỏng vấn trực tiếp trên phát thanh/truyền hình, điều quan trọng là bạn nói liền mạch. Và bạn không để cho nhà báo biết rằng bạn nghĩ anh ta là kẻ ngốc. Hãy nói điều bạn cần nói một cách tự tin với khuôn mặt bình thản.

Câu hỏi ngu xuẩn đến ngạc nhiên

Đôi khi, câu hỏi của nhà báo cho bạn thấy rằng nhà báo không hiểu một chút gì về chủ đề của cuộc phỏng vấn. Nếu đó là cuộc phỏng vấn phát trực tiếp, hãy tiếp tục nói và nhớ rằng bạn đang nói với cả công chúng chứ không riêng gì nhà báo; công chúng là quan trọng và họ hiểu điều bạn nói. Những điều nói ở phần trên có thể áp dụng được ở đây.

Một cách khác là nếu bạn muốn tỏ ra rộng lượng, thông cảm và có ích, bạn có thể nói những điều như “Cho phép tôi đặt điều này trong bối cảnh...” hoặc “Trước khi trả lời câu hỏi đó, tôi cần cung cấp thêm cho anh một số thông tin nền.” Sau đó, bạn giải thích một cách khéo léo nhất có thể rằng hai nhân hai bằng bốn. Bạn thỉnh thoảng có thể chêm vào “Như anh biết đấy...” và nếu có thể, hãy giải thích mọi sự mà không thể hiện lộ liễu rằng bạn đang giảng bài.

Tất nhiên, cũng đừng bị đánh lừa. Nhà báo không phải lúc nào cũng ngớ ngẩn như vẻ ngoài của họ. Đôi khi họ tỏ ra ngốc nghếch để khiến bạn nói điều gì đó có thể trích dẫn được.

Hiểu biết rộng nhưng không sâu

Thay mặt cho tất cả các nhà báo, đây là lời xin lỗi. Các nhà báo hiếm khi là chuyên gia về một vấn đề. Ví dụ, ở một tạp chí quản lý, họ có thể viết về chương trình Thạc sĩ quản trị kinh doanh trong tháng này, quản lý quan hệ khách hàng trong tháng tới và các khó khăn tiếp thị trong tháng tiếp sau. Không có đủ thời gian và đủ con người để dành trọn vẹn cả sự nghiệp cho duy nhất một vấn đề.

Thế nhưng, bạn là chuyên gia. Bạn làm việc trong lĩnh vực của bạn đủ lâu để được phỏng vấn về vấn đề đó. Bạn nắm được các câu trả lời và bạn còn biết nên hỏi câu gì. Nếu có một tấm bảng trong tay, chúng ta có thể vẽ một đường thẳng đứng (hoặc có thể hơn một) để biểu diễn (các) lĩnh vực chuyên môn của bạn và hiểu biết thấu đáo của bạn về lĩnh vực đó.

Giờ chúng ta hãy vẽ một đường để biểu diễn các lĩnh vực chuyên môn của nhà báo. Đó sẽ là đường nằm ngang. Đường đó đi qua nhiều lĩnh vực khác nhau nhưng bạn không thấy chiều sâu hiểu biết của nhà báo trong các lĩnh vực đó. Nó sẽ trông hay hơn nếu chúng ta mở rộng thêm các kỹ năng nghiên cứu, kỹ năng phỏng vấn... nhưng trên phương diện nghề nghiệp, kỹ năng quan trọng đối với nhà báo là biết đủ những điều cần biết về những vấn đề anh ta không biết.

Công nghệ trực trực

Nhiều năm trước đây, mọi người dùng máy chiếu hắt, chứ không dùng Powerpoint và các chương trình trình chiếu khác. Ngày đó, các phim chiếu thường lộn xộn hoặc lạc hậu hoặc chúng có thể bị kẹt trong máy chiếu.

Quy tắc luôn luôn là: bạn có thể luống cuống vì điều đó và mất đi sự thông cảm của công chúng hoặc bạn có thể giành lấy sự ủng hộ của công chúng với lý do công nghệ.

Quy tắc này giờ đây vẫn có thể áp dụng. Nếu bạn định dùng công nghệ trong bài trình bày với nhà báo, hãy nhớ:

- Chớ nên làm thế.
- Nếu bạn vẫn quyết làm thế, hãy chuẩn bị phương án dự phòng.

Đã từng có một ngân hàng thuyết trình bằng Powerpoint với một nhóm nhà báo. Họ hạ cửa chớp bằng điều khiển từ xa. Khi các cánh cửa chớp hạ xuống, người ta nghe thấy một nhà báo nói nhỏ “Vui lòng dừng lại, vui lòng dừng lại.”

Bởi vì ngân hàng rất tự hào với hệ thống cửa chớp điều khiển tự động mới của mình và muốn gây ấn tượng với các nhà báo bằng hệ thống này, chúng tôi đưa ra nguyên tắc như sau:

Nếu bạn muốn gây ấn tượng với các nhà báo và thể hiện quá lộ liễu, họ sẽ tỏ ra không hề bị ấn tượng.

Nếu thiết bị công nghệ của nhà báo trực trực, hãy tỏ ra rộng lượng và sẵn sàng giúp đỡ. Bạn là người dễ chịu.

Đó là điều cần ghi nhớ. Giờ chúng ta sẽ bàn đến những hình thức giao tiếp khác nhau giữa bạn và nhà báo.

Các cuộc điện thoại

Trước tiên chúng ta sẽ nói đến các cuộc gọi bất ngờ. Đây là trường hợp khi nhà báo cần một câu trích dẫn hơn là cần sắp xếp một cuộc phỏng vấn sau đó. Cần phải nói rằng một nhà báo bất ngờ gọi đến thường là người đang tìm kiếm một nguồn tin mới hoặc là người đến phút cuối chốt nhận ra mình chưa có đủ chi tiết cho bài viết hoặc một câu trích dẫn hoặc một ý chính cho câu chuyện của mình. Dù thế nào thì đây cũng là cơ hội để kiểm tra kỹ năng quan hệ với giới truyền thông của bạn và thể hiện sự dễ gần của bạn. Dù thế nào, bạn cũng đang đứng trước một thử thách: bạn có xứng đáng là một nguồn tin không; bạn có phải là nguồn tin sẵn sàng giúp đỡ nhà báo trong lúc cấp bách không? Nếu bạn chưa trả lời cuộc gọi, hãy gọi lại ngay khi có thể hoặc bảo đảm nhà báo hiểu rằng bạn thực sự đang rất bận. Tốt nhất là nên có người nào đó trong văn phòng thay bạn trả lời điện thoại trong lúc bạn vắng mặt.

Khi bạn có cuộc phỏng vấn qua điện thoại đã hẹn trước, hãy cắt cử mọi người trước. Nếu bạn cần có người ngồi trực điện thoại, hãy cử người làm việc đó trước cuộc phỏng vấn. Đừng buộc nhà báo phải chờ máy trong khi có người đi tìm người này hoặc người nọ. Thông thường, các cuộc gọi hội đàm phù hợp hơn việc nói chuyện với nhà báo trên điện thoại có loa ngoài.

Chú ý: Nên hạn chế tiếng ồn xung quanh. Khi người khác nói, bạn đừng kéo ống nói về phía mình. Chú ý đến tiếng thở của người khác sẽ khiến bạn mất tập trung.

Thông thường, các thuật ngữ chuyên môn và các từ viết tắt ghép từ chữ cái đầu luôn thu hút sự chú ý của nhà báo. Nhưng cả hai đều khó nghe chính xác khi tua lại. Vì vậy, đừng coi chúng là điều đương nhiên, hãy nói chậm rãi và có thể đánh vần từ viết tắt. Nếu nhà báo thỉnh thoảng nhắc đến những từ như EBRD^[2], tỷ suất giá/giá kế toán, lãi suất của Fed^[3], MRSA^[4], hiệu ứng Doppler^[5], hệ biến hóa của Schlanger và thậm chí là con mèo của Schrodinger, cô ta sẽ biết ơn bạn vì cơ hội được thể hiện như thế cô ta hiểu rõ vấn đề. Thế nhưng nhà báo sẽ rất khó chịu khi phỏng vấn những người sử dụng những thuật ngữ và từ viết tắt thú vị nhưng không phát âm đủ rõ ràng để có thể phiên âm chính xác. Bạn hoàn toàn có thể nói nhầm MBNU thành MPNU.

Bất kỳ nhà báo giỏi nào cũng sẽ hỏi tên và chức vụ của bạn vào lúc bắt đầu hoặc khi kết thúc cuộc phỏng vấn trên điện thoại. Điều này không hoàn toàn là vì cô ta không biết bạn là ai. Đó là bởi vì các cuộc phỏng vấn ghi âm có thể được cất đi và không sử dụng đến cho tới tuần sau (hiếm khi có nhà báo nào chỉ viết một bài báo một lúc; có thể cô ta đang kết thúc một bài báo trong khi phỏng vấn cho bài báo tiếp theo.) Một giọng nói trên băng có thể là bất kỳ ai. Một giọng nói cho biết tên, chức vụ và công ty của bạn như bạn muốn được trích dẫn thì không thể nhầm cho người khác.

Trong cuộc phỏng vấn trên điện thoại, đừng lãng phí thời gian. Bạn có thể đề nghị cung cấp thông tin nền hoặc đặt câu trả lời vào bối cảnh... để phá vỡ không khí e dè lúc đầu. Bạn cũng có thể nắm lấy cơ hội để đưa vào một hoặc hai chỉ dẫn góc độ mà nhà báo có thể tiếp cận. Nhưng ngay cả nếu bạn được yêu cầu nói vài lời về công ty của bạn, hãy nói thật ngắn gọn. Đây chỉ là phần khởi động chứ không phải trò chơi.

Điều cuối cùng cần nói về các cuộc điện thoại: Các nhà báo rất dễ gác máy và gọi điện cho người khác. Như đã nói từ trước, không có nhà báo nào nghiên cứu cho bài viết chuyên đề mà chỉ phỏng vấn một người, cô ta có danh sách các nguồn tin thay thế trong tay. Bạn đang tiếp xúc với người không sẵn sàng nghe nhạc chờ điện thoại.

Vai trò của quan hệ công chúng trong phỏng vấn

Trong cuộc phỏng vấn, vai trò của nhân viên quan hệ công chúng là giải quyết những rắc rối, loại bỏ các yếu tố xen ngang, thực hiện các lời hứa (ví dụ như cung cấp ảnh chân dung theo yêu cầu), phục vụ cà phê, đặt rượu, thanh toán hóa đơn, lau sạch cà phê bạn làm đổ, đặt những câu hỏi để nhắc nhở (“Anh không còn gì muốn nói về các đặc điểm an toàn của sản phẩm mới sao, Bill?”), thực hiện phần giới thiệu, bảo đảm danh thiếp và các tài liệu báo chí được trao đổi, viết báo cáo ngắn gọn (ngay lập tức) sau cuộc phỏng vấn tóm tắt những ý chính mà bạn muốn họ nhớ và chú thích tất cả những từ viết tắt ghép từ các chữ cái đầu.

Các nhân viên quan hệ công chúng có thể gọi điện năm phút trước giờ hẹn để bảo đảm rằng nhà báo không quên lịch hẹn và họ có thể cung cấp trước cho bạn những thông tin về nhà báo. Tuy nhiên, đừng đánh giá hiểu biết của họ về lĩnh vực của bạn. Nhiệm vụ của họ là tạo cầu nối thuận lợi giữa bạn và nhà báo để bạn có thể trả lời phỏng vấn. Họ không ở đó để nói thay cho bạn.

Phỏng vấn trực tiếp

Các cuộc phỏng vấn trực tiếp có thể diễn ra theo nhiều hình thức khác nhau. Một số hình thức sẽ được đề cập đến trong các phần riêng rẽ dưới đây. Nguyên tắc chung cho tất cả các cuộc phỏng vấn trực tiếp như đã đề cập từ trước là bạn bắt đầu cuộc phỏng vấn ngay từ khi mới gặp nhà báo. Ấn tượng đầu tiên và cuối cùng rất quan trọng. Và bởi vì bạn rất dễ mất cảnh giác với người đang xếp đồ chuẩn bị ra về, chúng tôi cần nhắc bạn rằng:

Bất kỳ điều gì bạn nói với một nhà báo đều có thể được trích dẫn.

Lời nhận xét vô tình trong thang máy xuống quầy lễ tân, câu trả lời cho câu hỏi bạn làm gì vào cuối tuần, những câu trao đổi xã giao với một đồng nghiệp đi ngang qua,... tất cả đều có thể trở thành một phần của câu chuyện.

Điều này là bởi vì các câu chuyện – đặc biệt là các bài chuyên đề dài trên tạp chí – sẽ hay hơn nếu những nhân vật trong bài viết xuất hiện một cách đời thường. Đừng im thin thít sau khi bạn đã đưa ra thông điệp nhưng luôn giữ đầu óc tỉnh táo. Không có gì sai khi bạn nói về những việc bạn sẽ làm cuối tuần và câu chuyện đó có thể làm sâu sắc hơn mối quan hệ giữa bạn và nhà báo, nhưng nếu bạn định dành cuối tuần để đi cướp ngân hàng thì hãy thận trọng.

Cuộc gặp trực tiếp có cà phê và lịch làm việc

Nếu bạn tổ chức một loạt các cuộc gặp trong ngày cho từng nhà báo, hết người này đến người khác, đừng để lịch làm việc trên bàn trước mặt bạn. Các nhà báo có thể đọc ngược và họ đều muốn biết những người khác ai được mời ăn trưa, ai được mời cà phê.

Nếu đây là cuộc gặp theo lời mời của bạn, tại địa phận của bạn (có thể là văn phòng của bạn hoặc một nơi trung gian như khách sạn), nhiệm vụ của bạn là cung cấp thông tin. Họ đến đây vì bạn mời họ đến chứ không phải vì họ hi vọng có cơ hội hỏi bạn vài câu hỏi. Bên cạnh đó, để kéo họ ra khỏi văn phòng của họ, nhân viên quan hệ công chúng của bạn có thể đã phải đưa ra một hay hai lời hứa hẹn, ví dụ về thông báo thú vị mà bạn sắp đưa ra. Hãy cho khách của bạn lý do hợp lý để họ rời khỏi văn phòng của họ.

Chú ý: Đừng đợi nhà báo tiếp theo đến mới dọn cốc cà phê của nhà báo trước đi. Đừng nói: "Tôi không uống, tôi vừa uống rồi."

Bạn không phải uống tất cả những gì bạn được mời.

Các cuộc gặp gỡ trực tiếp thường được dàn xếp bởi các nhân viên quan hệ công chúng, ít nhất là vì bạn khó có thể đi theo nhà báo trong hành lang. Bên cạnh đó, nếu có thể, đừng để nhà báo mới đến và nhà báo ra về đối chiếu ghi chép của họ. Câu trả lời cho câu hỏi “Nội dung của cuộc gặp gỡ là gì?” ở quầy lễ tân có thể dễ nhớ hơn câu trả lời của bạn.

Các cuộc gặp gỡ trực tiếp theo kiểu này thường là cách hữu ích để đồng thời công bố tin tức trên các tờ báo khác nhau theo cách khác nhau. Ví dụ, tạp chí công nghệ có thể được cung cấp thông tin vào cùng buổi sáng với trang tin kinh doanh Chủ nhật và thời lượng phát thanh 30 giây. Do đó, bạn nên cung cấp cho mỗi nhà báo một góc độ tiếp cận khác nhau.

Nhưng quan trọng hơn cả, bạn cần cung cấp thông tin.

Ăn trưa

Không có khi nào việc cung cấp tin tức cho nhà báo là việc không hay và ăn trưa cũng không phải là ngoại lệ. Hãy luôn sẵn sàng cung cấp cho nhà báo tin độc quyền.

Ăn trưa với nhà báo có tính chất như một cuộc làm quen hơn là một cuộc phỏng vấn trang trọng; như một trao đổi chung chung hơn là cuộc thảo luận cụ thể. Bạn đừng mong vị khách của mình ghi chép hối hả khi món cá tuyết trên đĩa của anh ta đang nguội dần. Bạn không thể phục vụ ba loại rượu vang ngon nhất và sau đó hy vọng rằng những lời giải thích của mình về việc ứng dụng tỷ suất Sharpe cho các quyết định đầu tư được đăng lại y nguyên trong báo ngày mai.

***Chú ý: Quy tắc chung áp dụng cho rượu và giới truyền thông là:
Đừng uống say hơn nhà báo.***

Bạn có thể sử dụng bữa trưa để thể hiện rằng bạn thực sự hiểu những vấn đề lớn trong ngày hoặc bạn có thể sử dụng thời gian đó để bản thảo với những câu hỏi như tại sao họ không hề nói đến công ty bạn. Bạn có thể tán tụng tại sao bạn thích lĩnh vực kinh doanh mà bạn đang theo đuổi, hoặc bạn

có thể chỉ cần nắm lấy cơ hội để ra khỏi văn phòng trong vài giờ với người bạn thích nói chuyện cùng. Điều bạn đừng mong có thể làm được ở bàn ăn là ra mắt một sản phẩm mới.

Nếu bạn có hẹn ăn trưa với một người lạ mặt nhưng là người có ảnh hưởng, hãy tìm hiểu trước về người đó. Như vậy, bữa ăn không chỉ là việc đặt vài câu hỏi. Bạn có thể không sử dụng đến kiến thức này nhưng sẽ rất hữu ích nếu bạn đã đọc một vài bài báo do người ngồi đối diện với bạn viết. Bạn cũng không nên chỉ bằng lòng với điều mà nhân viên quan hệ công chúng nói rằng hai người sẽ rất hợp nhau. Tại sao? Nếu nhà báo dùng bữa trưa để tìm kiếm thông tin cho một bài viết, bạn cũng cần biết điều đó.

Trừ khi có chuyện nhạy cảm để nói (ví dụ, bạn đang tính đến việc tái tổ chức ban lãnh đạo cấp cao và bạn muốn báo chí biết tin này trước), bạn có thể đưa theo nhân viên quan hệ công chúng tới bữa ăn. Điều này một phần bởi vì nhân viên quan hệ công chúng có thể chọn rượu nhưng một phần cũng vì nhân viên này biết rõ một bữa trưa như vậy cần đạt được điều gì. Bạn và người bạn mới của mình có thể yên tâm tán chuyện dông dài về câu cá bằng ruồi nhưng nhân viên quan hệ công chúng hiểu rất rõ rằng anh ta chỉ kiếm được tiền khi nhà báo rời khỏi nhà hàng nắm trong tay tài liệu và nhớ được tên bạn và công việc của bạn.

Có thể bạn phải ra về trước khi được phục vụ cà phê nhưng nếu bữa trưa đang diễn ra tốt đẹp và bạn cảm thấy rằng đôi bên đã có sự hiểu biết nhau, hãy xem có thể hoãn hoặc hủy công việc của bạn đến hai giờ chiều không. Đây là chuyện nhỏ nhưng bạn cũng nên cân nhắc.

Các cuộc họp báo

Bạn mời hàng chục người vào phòng, những người này đều quen biết nhau vì trong cùng một ngành nhưng không có cơ hội thường xuyên tán chuyện với nhau. Sau đó, bạn làm gián đoạn cuộc trao đổi của họ bằng thông báo của mình. Đó là cách nhiều nhà báo cảm nhận về các cuộc họp báo.

Các cuộc họp báo là dịp lý tưởng để đưa ra những công bố lớn nhưng không có nhiều thời gian cho việc đặt câu hỏi sâu (hoặc các cuộc họp báo có thể được sử dụng để cung cấp thông tin cho một nhóm nhà báo khi bạn không có ý định dành riêng thông tin độc quyền cho ai.) Họp báo có thể được dùng phối hợp với các cuộc gặp gỡ trực tiếp một – một sau phần nội dung chính, nhưng nguyên tắc chung là: bạn sẽ không thấy nhà báo đặt những câu hỏi hay nhất của họ trước những đồng nghiệp khác vì họ sợ mất góc độ tiếp cận độc đáo. Vì vậy, đôi khi một nhà báo quan tâm đến thông báo của bạn sẽ không đặt câu hỏi hay của anh ta tại cuộc họp báo và sau này cũng không bao giờ quay trở lại câu hỏi đó.

Nếu bạn định tổ chức họp báo, bạn cần cân nhắc những điều nghiêm túc và không quá nghiêm túc sau đây:

- Nhà báo tham gia họp báo có thể chia sẻ ý kiến của họ lúc uống cà phê/ăn trưa/uống rượu sau đó và đi đến quan điểm thống nhất được thể hiện trong bài viết của anh ta. Do đó, bạn nên phân công nhân viên đi quanh xem có hiểu nhầm nào không... Tuy nhiên, hãy nhớ rằng nhà báo thích nói huyên thuyên và có thể không thấy thoải mái khi có người của bạn ở xung quanh.
- Ở mức độ không quá nghiêm túc, nhà báo thường biết ai có thể cung cấp bánh sandwich ngon nhất... tại các cuộc họp báo. Đây không phải là điều quá quan trọng nhưng nếu bạn phát hiện thấy đối thủ cạnh tranh lớn nhất của mình đã phục vụ bánh sandwich trên giấy cứng tại cuộc họp báo tuần trước, bạn nên gọi điện cho bộ phận phục vụ chuẩn bị tốt hơn. Như vậy có thể tạo cho bạn lợi thế.

Các cuộc họp báo là dịp tốt để cung cấp thông tin nhanh chóng cho một nhóm lớn các nhà báo và vì lý do này chúng được sử dụng như một công cụ hữu ích trong quản lý khủng hoảng (Chương bảy).

Tại cuộc họp báo có sự tham dự của các viên chức cấp cao của công ty là những người không thường xuyên gặp gỡ giới truyền thông, bạn nên tập

huấn cho họ trước đó. Sự có mặt của các quan chức cấp cao không nhất thiết là sự chuẩn bị tốt cho cuộc gặp với giới truyền thông hiện nay.

Thảo luận bàn tròn, nếm rượu và những cuộc gặp gỡ khác

Làm các nhà báo hài lòng là điều nên làm. Những gì trình bày trong phần này đều vì mục đích đó. Tuy nhiên, làm hài lòng giới truyền thông cũng dễ như làm mất lòng họ vậy.

Ví dụ, nếu bạn định mời một nhóm các nhà báo đi ăn tối kết hợp thảo luận bàn tròn về tương lai của ngành kinh doanh của bạn, bạn hãy nhớ những điều sau:

- Họ không làm việc trong ngành của bạn. Họ làm việc trong ngành truyền thông.
- Họ không nghĩ về ngành của bạn khi họ xong việc.
- Phần lớn các nhà báo muốn nói chuyện với nhau nhiều như họ muốn nói chuyện với bạn.
- Nếu bạn định phát biểu hoặc thuyết trình, hãy bảo đảm rằng rượu đã được mở sẵn và ở trong tầm với.

Nếu bạn mời các nhà báo tới buổi nếm rượu, sòng bài, cuộc đua mô tô cỡ nhỏ, các buổi tiệc truyền thông theo thời vụ hoặc các sự kiện khác, bạn hãy nhớ:

- Một số nhà báo thích những dịp gặp mặt như thế. Phần lớn các nhà báo muốn xây dựng mối quan hệ với nhau.
- Đã có người tổ chức một buổi tiệc tương tự tuần trước, chỉ khác là họ có anh hề và nghệ sĩ biểu diễn nướng lửa.

- Họ biết bạn sẵn lòng gặp họ. Họ biết công ty của bạn coi trọng cơ hội làm quen với các bạn bè trong giới truyền thông trong bầu không khí thân mật. Họ biết đây là cơ hội để làm quen với các đồng nghiệp của họ mà bạn mời tới.

Hãy lắng nghe lời khuyên của các nhân viên quan hệ công chúng cho biết nhà báo nào thích loại sự kiện nào. Hãy làm mới các dịp gặp gỡ. Và đừng giả định rằng nhà báo nào cũng cần mang về nhà một cuốn sổ nhật ký to hoặc một cái chặn giấy. Bút, sổ ghi chép và đồ dùng là phù hợp nhưng nếu là trang sức đắt tiền thì không nên có logo.

Ứng xử với công chúng

Bạn có thể ứng xử trực tiếp với công chúng trong bối cảnh truyền thông, ví dụ như trong chương trình gọi điện thoại tới *Moneybox Live*.

Quy tắc ở đây rất đơn giản. Không bao giờ được phép làm họ xấu hổ. Hãy khiến họ có cảm giác rằng họ vừa đặt một câu hỏi ngốc nghếch. Khiến họ cảm thấy hài lòng với cuộc trò chuyện cùng bạn. Đừng tán tụng quá lời và hãy thể hiện rõ ràng bạn coi mọi chuyện là nghiêm túc.

Điều này không chỉ một phần vì công chúng sẽ đặt mình vào vị trí của họ trước khi đặt mình vào vị trí của bạn. Quan trọng hơn là trong những bối cảnh như vậy, đa số công chúng không quan tâm đến một câu trả lời cụ thể nào. Vì vậy, trong phần lớn thời gian, các câu trả lời của bạn chỉ thu hút được khoảng 10% sự chú ý của công chúng vì đó chính là câu trả lời họ cần. Đối với những thành viên còn lại của công chúng, những người đang lắng nghe vì họ thích chương trình này và bởi vì bạn nói được điều thú vị sau đó nên bạn sẽ thể hiện ấn tượng về sự hiểu biết hơn là tự thân sự hiểu biết.

Ấn tượng lý tưởng mà công chúng nên có về bạn là bạn tử tế, thấu hiểu... và trên hết là cởi mở với những câu hỏi họ đặt ra. Họ sẽ coi đó là

điều đương nhiên vì bạn đang tham gia chương trình và rằng bạn biết bạn đang nói về điều gì.

Và cuối cùng... tất cả các cuộc tiếp xúc truyền thông kết thúc khi nó kết thúc

Bạn đã trả lời phỏng vấn, tổ chức họp báo, thực hiện phần hỏi đáp, ngồi yên trong khi họ tháo micro. Giờ là lúc bạn có thể thư giãn.

Nếu bạn là diễn viên, lời khuyên ở đây là: tiếp tục diễn. Nếu có nhà báo nào vẫn còn ở quanh bạn hoặc có chiếc micro thu nào vẫn được bật, đừng nói: “Tất nhiên, đó không phải là ý tưởng mới, thực sự là như thế nhưng chẳng nhẽ lại không nói gì.” Đừng vội vã chê bới những câu hỏi ngốc nghếch được đặt ra trong cuộc họp báo. Đừng nói về tình trạng tồi tệ của công ty hay việc ban giám đốc đang muốn loại bỏ ông chủ tịch hội đồng quản trị như thế nào... Nhà báo chưa thực sự hoàn thành công việc của họ trong khi bạn đã xong việc của mình.

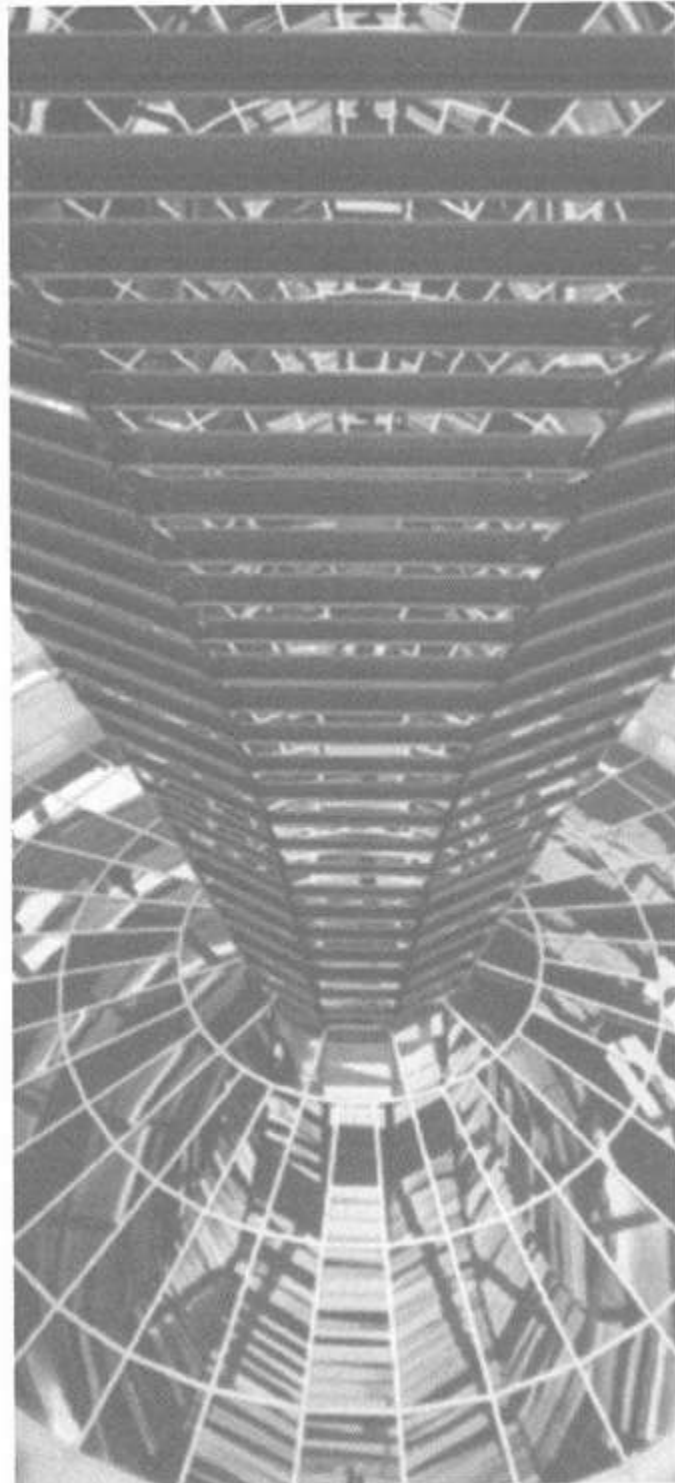
Đã có lần một nhà báo phỏng vấn giám đốc một công ty để viết bài giới thiệu. Nhân viên quan hệ công chúng cũng có mặt tại cuộc phỏng vấn. Khi cuộc phỏng vấn được nửa chừng, nhà báo xin phép ra ngoài. Không hề chú ý, cô ta vẫn để máy ghi âm đang chạy trên bàn. Và hai người đàn ông không hề biết điều đó.

Khi nhà báo quay trở về văn phòng của mình, cô ta nghe rõ những điều hai người đàn ông nói trong lúc mình đi ra ngoài. Trên thực tế, ở phòng biên tập, tất cả chúng tôi đều nghe được điều đó.

Hãy tỉnh táo. Đừng phạm sai lầm ngốc nghếch.

5.

Phát thanh và truyền hình



Giới thiệu

Mọi điều trình bày trong các phần trước của cuốn sách này được áp dụng cho cả phỏng vấn báo in và phát thanh/truyền hình. Trong chương này, chúng tôi sẽ đề cập đến những khó khăn riêng của phỏng vấn phát thanh/truyền hình.

Trước hết, bạn cần biết những người làm phát thanh, truyền hình có nhiều mối bận tâm hơn là chỉ là phỏng vấn bạn. Một phóng viên báo in có thể thực hiện cuộc phỏng vấn với mặt sau của chiếc phong bì và chiếc bút chì mòn (mặc dù anh ta có thể thích dùng máy ghi âm kỹ thuật số và chỉ ghi tốc ký). Kết quả ghi chép có thể được đánh máy, dàn trang và in khá nhanh chóng. Nhưng phóng viên phát thanh/truyền hình phải cần tới các thiết bị công nghệ, kỹ thuật viên và các trang bị khác để ghi lại lời bạn nói và kết hợp chúng với nhau để phát sóng.

Phát thanh/truyền hình thường khiến nhà báo ám ảnh với hai thứ: sự đúng lúc của mọi thứ và chất lượng (cũng như chất lượng kỹ thuật) của băng ghi âm thanh/hình. Hãy nhớ rằng, đối với họ, những điều bạn nói trong cuộc phỏng vấn được ghi âm và có thể được phát sóng. Chúng không chỉ là tài liệu thô. Nếu bạn nhân số lượng thiết bị có thể trực trực với số người phải làm nhiệm vụ từ lúc phỏng vấn đến khi phát sóng và sau đó chia kết quả cho thời gian phát sóng thực, bạn sẽ nhận được kết quả cho thấy tại sao các phóng viên phát thanh thường dành cả cuộc phỏng vấn để kiểm tra máy ghi âm của họ và tại sao các phóng viên truyền hình thường lo lắng về âm thanh và ánh sáng và vị trí của các micro hơn là chú ý đến những điều bạn nói.

Cuộc phỏng vấn của bạn có thể được tính chính xác đến từng giây. Nếu là chương trình phát trực tiếp, bạn không có một vài phút mà chỉ khoảng mười giây để nói gọn lại nếu bạn đang trả lời một câu hỏi. Nếu bạn nói quá giờ, bạn sẽ bị ngắt. Nếu bạn được ghi âm, đoạn trích dẫn được sử dụng có thể chỉ dài vài giây. Đối với phát thanh/truyền hình, bạn nên đưa ra điểm chính ngay từ đầu một cách ngắn gọn.

Cũng có khả năng bạn gặp phóng viên phát thanh/truyền hình chuyên nghiệp và giỏi giang, hiểu rõ những điều bạn nói. Cũng có khả năng chương trình được hoàn chỉnh một cách vội vã và người được cử tới phỏng vấn bạn không được cung cấp đủ thông tin, lại là phóng viên của chương trình thiên nhiên hoang dã và phải hoàn thành sáu cuộc phỏng vấn trong hai giờ.

Cũng có thể bạn gặp một phóng viên khiêm tốn, nhã nhặn, lịch sự và biết trân trọng thời gian của bạn. Cũng có thể bạn không gặp được phóng viên như thế. Bạn có thể hiểu được rằng một số phát thanh viên được thuê vì diện mạo hay giọng nói của họ chứ không phải vì hiểu biết thấu đáo của họ về công việc. Đừng bực bội với điều đó. Họ không có ý gì cả. Họ chỉ vội vã và dù sao thì mối quan tâm chính của bạn là thể hiện/nói tốt trong thành phẩm.

Quy tắc đầu tiên khi làm việc với phát thanh/truyền hình: bạn hãy bình tĩnh. Quy tắc thứ hai: bạn chịu trách nhiệm về phần đóng góp của mình ngay cả khi bạn không thể kiểm soát những thứ khác. Họ có thể không biết chính xác điều họ muốn và thậm chí có thể gây khó khăn cho việc trình bày của bạn, đặt những câu hỏi tối nghĩa, thay đổi trình tự của chương trình phát sóng trực tiếp vào phút cuối cùng, làm bắn phần trang điểm vào mặt bạn khi bạn đang tập trung vào hơi thở và cố gắng thiên định để làm giảm căng thẳng.

Nhưng nếu bạn đã có sẵn đoạn trích dẫn hay và nếu bạn hiểu rằng thể hiện tốt và nói năng trôi chảy quan trọng hơn là tỏ ra miễn cưỡng trả lời một câu hỏi ngốc nghếch, bạn sẽ thấy làm việc với phát thanh/truyền hình dễ hơn bạn tưởng.

Trong chương này:

- Chuẩn bị cho cuộc phỏng vấn
- Cảm giác hồi hộp
- Ngồi đúng chỗ

- Phỏng vấn trực tiếp, bán trực tiếp và phỏng vấn ghi âm
- Thái độ gây hấn
- Sự đơn giản
- Mục tiêu của bạn trong cuộc phỏng vấn
- Phóng viên truyền hình đến văn phòng của bạn
- Bạn tới trường quay
- Bạn được mời tới trường quay xa
- Phóng viên phát thanh đến văn phòng của bạn
- Bạn tới phòng thu âm
- Các chương trình có điện thoại gọi tới và phỏng vấn qua điện thoại
- Không biết nói gì
- Và cuối cùng... cảm giác hụt hẫng sau cuộc phỏng vấn

Chuẩn bị cho cuộc phỏng vấn

Điểm khác biệt cơ bản giữa phóng viên báo in và phát thanh/truyền hình là trong khi phóng viên báo in có xu hướng không thích bị trói buộc vào danh sách các câu hỏi cố định thì phóng viên phát thanh/truyền hình lại muốn bạn tập trung vào một góc độ hẹp ngay từ đầu. Phóng viên báo in có thể kết hợp mọi điều bạn nói dưới một góc độ sau khi phỏng vấn trong khi với phóng viên phát thanh/truyền hình, điều bạn nói sẽ được phát sóng. Vì vậy, những điều bạn nói phải chính xác.

Điều này có nghĩa là bạn sẽ trải qua quá trình thương lượng dài hơn trước cuộc phỏng vấn với người phụ trách phát thanh/truyền hình. Quá trình này có thể không xảy ra (đôi khi đơn giản vì thời gian không có nhiều) và khi quá trình này xảy ra, bạn có khả năng sẽ nói chuyện với người nghiên cứu hơn là người sẽ phỏng vấn bạn. (Trong các cuộc trao đổi trước cuộc phỏng vấn, nếu bạn tới trường quay, hãy hỏi rõ các chi tiết về thời gian, địa điểm và quan trọng nhất là người sẽ đón bạn ở ngoài - nội dung này sẽ được trình bày kỹ hơn ở dưới.)

Với cuộc phỏng vấn ghi lại, quá trình thương lượng có thể diễn ra trong chính cuộc phỏng vấn. (“Anh có thể nói lại điều đó không nhưng bỏ qua trò đùa về con voi ở trong phòng?”) Nhưng với phỏng vấn trực tiếp, bạn sẽ trao đổi với người nghiên cứu, sau đó là người lập kế hoạch chương trình, rồi những người sản xuất chương trình, tiếp đến là người dẫn bạn tới phòng đợi, kế tiếp là người phỏng vấn bạn... và bạn sẽ trả lời phỏng vấn. Phần trả lời phỏng vấn có thể chỉ kéo dài một phút.

Ba điều bạn cần biết về cuộc thương lượng trước phỏng vấn là:

- 1. Điều bạn nói và điều họ nói sẽ là cơ sở của cuộc phỏng vấn.** Hãy lắng nghe. Nếu người nghiên cứu nói “Anh có thể nói về vụ cháy nhà máy lọc dầu ở Ucraina không?”, bạn có thể chắc chắn rằng bạn sẽ được hỏi về điều đó. Những người này thường tỏ ra vội vã khi họ không hề vội vã, thế nên mặc dù mọi việc diễn ra giống như thể bạn đang có một cuộc nói chuyện sơ bộ nhanh gọn nhưng thực ra bạn đang đồng ý với kế hoạch phỏng vấn chi tiết.
- 2. Bạn không nên tập các câu trả lời trước.** Đừng “thể hiện” trong cuộc thương lượng trước phỏng vấn và đừng bao giờ rơi vào bẫy cố gắng nhắc lại những điều bạn đã tập nói trong cuộc phỏng vấn. Tự nhiên là hay nhất.
- 3. Các cuộc phỏng vấn thực tuân theo logic của riêng chúng.** Người phỏng vấn có thể bắt đầu với danh sách các câu hỏi hoặc không chú ý đến bản ghi chép hoặc anh ta có thể ấn tượng với điều gì đó bạn nói nên anh ta đi chệch chủ đề để bám vào đó. Đừng ngạc nhiên nếu bạn bị bất ngờ.

Nếu bạn không muốn bị hỏi lại, đừng yêu cầu phóng viên gửi trước danh sách các câu hỏi và nếu bạn yêu cầu gửi danh sách các câu hỏi trước, đừng ngạc nhiên nếu các câu hỏi bạn được hỏi trong cuộc phỏng vấn không giống với các câu có trong danh sách. Những người làm phát thanh/truyền

hình luôn sẵn sàng cho những rắc rối hậu trường nhưng không dễ chấp nhận các giấy tờ và thủ tục hành chính.

Đối với phát thanh, bạn có thể mặc trang phục theo ý mình nhưng đừng mang các ghi chép đã chuẩn bị tới phòng thu. Đối với truyền hình, tốt nhất là bạn không nên mặc áo sơ mi, áo cánh màu xanh nhạt đến xanh đậm... vì đó là màu của màn hình sau bạn. Trên màn hình đó, họ sẽ chiếu phong đồ họa (nên rất có thể phần màu xanh của bạn sẽ trộn lẫn vào phong nền) và tránh mặc áo có hoa văn, đường sọc, ca rô rối rắm. Chúng có thể “nhảy múa” trên camera (công nghệ của họ càng mới thì những rắc rối trên càng khó xảy ra nhưng bạn cũng nên ghi nhớ). Trang phục màu xám phù hợp hơn trang phục màu đen. Và đừng mang ghi chép sẵn của bạn đến trường quay. Bạn sẽ không nói được tự nhiên nếu bạn cố đọc những ghi chép đặt trước mặt thay vì nói trực tiếp với người phỏng vấn.

Nếu bạn tới trường quay, hãy đến sớm. Bạn sẽ qua nhiều cổng kiểm tra an ninh và trong một đài truyền hình lớn, việc nhân viên lễ tân không tìm được tên bạn trên danh sách khách mời cũng là chuyện bình thường. Điều này có thể xảy ra vì người hẹn với bạn quên không nói với lễ tân rằng bạn sẽ đến. Bạn nên có tên và số máy lẻ của người bạn cần gặp.

Chú ý: Có thể có những phóng viên cao cấp làm việc trong chương trình không nhận ra tên của bạn – hãy nhớ mang theo tên và số máy lẻ của người liên hệ.

Bạn có thể đề nghị họ bố trí taxi đến đón bạn tới trường quay nhưng đừng tin tưởng rằng xe sẽ đến hoặc tài xế biết rõ địa chỉ hoặc đường đi. Hãy nhớ yêu cầu họ chuẩn bị taxi đưa bạn về văn phòng hoặc yêu cầu tài xế chờ bạn.

Trong khoảng thời gian nước rút trước khi cuộc phỏng vấn sắp diễn ra tại trường quay chứ không phải văn phòng của bạn, bạn có thể nhận được rất nhiều sự chăm sóc và quan tâm chu đáo. Đây là thời điểm tốt để dẹp đi những lo lắng nhỏ mọn (vì thông thường đây là lúc bạn cảm thấy căng thẳng: họ sẽ hỏi mình những câu hỏi nào, mình sẽ gọi người phỏng vấn

bằng tên riêng chứ và làm sao anh ta biết tên mình?) và tất nhiên khoảng thời gian này được dành để bạn thư giãn cũng như tạo ấn tượng tốt với bạn. Vì vậy, bạn hãy cố gắng thư giãn. Nhưng đừng nói về cuộc phỏng vấn và đặc biệt là những điều bạn sắp nói. Người phỏng vấn có thể có giấy lát để ra khỏi phòng quay chào bạn nhưng một lần nữa hãy nhớ đừng nói bất cứ điều gì mà bạn có thể sẽ nhắc lại trong lúc phỏng vấn.

Hãy tắt điện thoại di động và bất kỳ thiết bị nào khác có thể phát ra những âm thanh không đúng lúc.

Cảm giác hồi hộp

Không có gì nhiều để nói về điều này. Cảm giác hồi hộp là tốt xét trên phương diện nó tạo cho bạn động lực và chuẩn bị cho bạn tinh thần sẵn sàng. Nếu bạn không hồi hộp, bạn sẽ không có năng lượng để thực hiện một cuộc phỏng vấn hấp dẫn và sinh động.

Bạn có thể quá lo lắng. Nếu điều đó xảy ra, có thể là bạn đã suy nghĩ quá nhiều về cuộc phỏng vấn. Vì vậy hãy tự đánh lạc hướng mình. Bạn có thể không thích đọc một cuốn tiểu thuyết vào lúc đó nhưng bạn có thể tập gấp giấy, khâu một cái cúc hay khắc một con hà mã bằng gỗ trong phòng thay đồ.

Nhưng bạn không nên uống rượu trừ khi bạn thấy rằng rượu giúp bạn tỉnh táo hơn cho cuộc họp của ban giám đốc với giờ nghỉ giải lao ngắn ngủi. Còn với phát thanh và truyền hình thì đừng làm như vậy.

Ngồi đúng chỗ

Bạn đã vững tinh thần và sẵn sàng bắt đầu. Có người rướn tới và nói với bạn hãy giữ khoảng cách... chừng này... tới micro. Vì vậy, trong suốt cuộc phỏng, bạn ngồi nguyên một chỗ, lo lắng về khoảng cách giữa mình và micro.

Hãy sẵn sàng cho điều đó. Với phát thanh, bạn không phải lo về micro mặc dù bạn không nên thay đổi vị trí quá nhiều. Họ sẽ đặt micro theo chỗ bạn ngồi và sau đó bạn có thể quên micro đi và tập trung vào cuộc phỏng vấn. Nếu bạn quên rằng bạn không nên thay đổi vị trí của mình khoảng vài chục cm, hãy để họ lo chuyện mic.

Đối với truyền hình, bạn sẽ ngồi trong tầm ngắm của một hoặc nhiều máy quay. Miễn là bạn không đứng dậy và bước ra chỗ khác, bạn có thể thoải mái di chuyển. Đừng khua tay quá nhiều. Bạn cũng không nên ngồi im như tượng. Đừng lấy tay che mặt. Tốt nhất là bạn không nên ngả người về sau rồi lại cúi người về trước. Lời khuyên chung cho tình huống này là: hãy tự nhiên.

Nếu bạn đeo micro kẹp, đừng cử động đến mức nó tuột ra sau ve áo khoác. Cuối cuộc phỏng vấn, bạn sẽ thấy mọi người sẽ nói “Để ý mic” thay vì “Cảm ơn anh rất nhiều”.

Phỏng vấn trực tiếp, bán trực tiếp và phỏng vấn ghi âm

Trong cuộc phỏng vấn trực tiếp, hãy nói liền mạch. Hãy nhớ rằng công chúng sẽ chú ý đến cả giọng nói và diện mạo của bạn cũng như những gì bạn nói. Bằng việc nhìn hoặc nghe bạn, họ sẽ tập hợp đủ thông tin để đi đến kết luận: chủ đề của cuộc phỏng vấn là – bất kỳ chủ đề nào – và người này hiểu vấn đề đó. Thẳng thắn mà nói, như vậy là đủ.

Trong cuộc phỏng vấn trực tiếp, hãy tự chủ. Nếu họ nói tên bạn sai, hãy sửa lại. Nếu bạn nói một câu không đúng, hãy nói “Cho phép tôi nói lại điều đó” và bạn nói lại. Công chúng sẽ ủng hộ bạn trong suốt cuộc phỏng vấn với điều kiện duy nhất là họ không thấy bạn giấu giếm điều gì, kể cả cảm giác hồi hộp.

Nếu cuộc phỏng vấn được ghi âm, bạn có thể thư giãn hơn mặc dù hãy nhớ rằng một người trả lời phỏng vấn không yêu cầu biên tập những điều

mình nói sẽ được ưa thích hơn người trả lời phỏng vấn đòi biên tập lại. Đôi khi, người ta nói với bạn rằng cuộc phỏng vấn được ghi lại “như là trực tiếp”. Điều này có nghĩa là họ sẽ cố gắng ghi lại phần lớn chương trình chỉ trong một lần quay. Hãy coi những cuộc phỏng vấn như vậy là “trực tiếp.”

Thái độ gây hấn

Trong Chương một, chúng tôi khuyên bạn đọc, xem hoặc lắng nghe nhà báo là người có thể phỏng vấn bạn vào một ngày nào đó. Khi bạn đã làm việc này, bạn có thể lập danh sách những người phỏng vấn và các chương trình mà bạn sẵn sàng nhận lời mời trả lời phỏng vấn. Có những chương trình phát thanh và truyền hình chuyên công kích hay nói mềm mại hơn là có những người phỏng vấn chuyên nói đến người khác một cách tiêu cực.

Cũng có những chương trình dành riêng cho người tiêu dùng – những chương trình này chất vấn các công ty thay mặt cho một hay nhiều những khách hàng bất mãn. Hãy đặt thật nhiều câu hỏi và chuẩn bị thật tốt trước khi tới tham gia một chương trình như vậy (và nếu bạn đến, đừng bao giờ xúc phạm đến thành viên của công chúng; xem Chương bốn).

Cuốn sách này không khuyên bạn chấp nhận mọi lời mời. Hãy từ chối một số. Nhưng điều quan trọng hơn về sự gây hấn là: bạn sẽ gần như không phải đối mặt với sự gây hấn. Sự gây hấn thường chỉ xảy ra trong những chương trình như vừa được mô tả, các phóng viên phát thanh/truyền hình thường tìm hiểu vấn đề một cách cởi mở. Họ tìm kiếm góc độ tiếp cận một vấn đề và nếu họ tìm được, họ sẽ theo đuổi góc độ đó. Họ không có thời gian để làm việc khác.

Vì vậy, bạn đừng nghĩ đến việc bị gây hấn tại cuộc phỏng vấn. Nhưng nếu bạn phải đối mặt với một người phản đối bạn tại trường quay, bạn hãy phản công một cách khéo léo. Nếu lẽ phải thuộc về bạn, hãy nói đúng như vậy. Một cuộc phỏng vấn khó khăn thường thành công hơn một cuộc phỏng vấn dễ dàng ít nhất không phải vì bạn nổi giận. Quan trọng là đừng mất bình tĩnh, đừng mất tự chủ nhưng không nhượng bộ.

Nếu bạn sai, bạn có thể phải bày tỏ sự hối tiếc. Hoặc trả lời câu hỏi khác với câu bạn được hỏi (“Đó là câu hỏi hay nhưng vấn đề thực sự ở đây là...”). Hoặc, nếu có thể không bị phát hiện, bạn hãy rút micro khỏi tường. Nước đi tệ nhất là thoái thác. Đừng bao giờ lãng tránh một câu hỏi hoặc phủ nhận những điều đã hiển nhiên. Nếu bạn thoái thác, bạn có ý lừa dối công chúng, bạn sẽ chuốc lấy hậu quả thảm hại.

Sự đơn giản

Trong cuộc phỏng vấn trên phát thanh hoặc truyền hình, công chúng không có thời gian để suy nghĩ. Họ không thể đọc lại một đoạn văn hoặc ngồi yên để ngẫm nghĩ những điều họ vừa đọc được trước khi đọc hết (họ có thể tải chương trình về nghe lại/xem lại nhưng phần lớn mọi người không làm như vậy).

Công chúng cũng không được xác định cụ thể. Đó có thể là một nhóm công chúng lớn, trong đó có nhiều khách hàng tiềm năng mà bạn có thể tiếp cận hơn là thông qua một tạp chí thương mại, nhưng bạn nên giả định rằng họ sẽ không lắng nghe và/hoặc quan sát với sự chú ý như khi họ đọc một ấn phẩm như tạp chí thương mại.

Khi nói trên phát thanh và truyền hình, hãy nói đơn giản. Thời gian không có nhiều và công chúng không thực sự chú ý những thông tin phức tạp. Nói theo ngôn ngữ của báo in thì bạn hãy nói những dòng tít và những đoạn sapô. Đồng thời hãy tập trung vào những điều khiến một khán giả hoặc thính giả bình thường nhớ đến sự đóng góp của bạn. Một phần là những thông tin bạn cung cấp. Nhưng phần lớn liên quan đến giọng nói và diện mạo của bạn. Hãy tự tin, hứng thú và nhiệt tình.

Mục tiêu của bạn trong cuộc phỏng vấn

Tiếp theo, chúng ta sẽ tìm hiểu kỹ những kinh nghiệm phỏng vấn trên phát thanh/truyền hình mà bạn có thể trải qua. Nhưng trước hết, hãy xác

định những mục tiêu của bạn. (Phần này tập hợp lại những điểm chính đã được trình bày vắn tắt trong các phần khác của chương này).

Bạn muốn đạt được gì từ một cuộc phỏng vấn trên phát thanh/truyền hình? Câu trả lời rất dễ. Đó có thể là sự nhận diện thương hiệu, danh tiếng, sự quan tâm của công chúng, kinh nghiệm, một hoạt động mới để ghi vào sơ yếu lý lịch, thậm chí là thực hành cho một cuộc phỏng vấn mà bạn có thể thành hay bại. Mục tiêu của bạn có thể bao gồm tất cả những điều trên hoặc có thể những mục tiêu khác. Cuộc phỏng vấn có thể chỉ là phần phụ của thông báo kết quả kinh doanh hoặc lễ ra mắt sản phẩm mới.

Nhưng khi bạn đứng trước mic, mục tiêu trước hết và tức thời của bạn rất đơn giản và cụ thể: đưa ra thông điệp rõ ràng.

Tất nhiên, bạn cần truyền tải được thông điệp của bạn. Bạn có thể công bố các số liệu hoặc tên của một sản phẩm mới. Nhưng dù bạn làm gì, hãy nhớ những điều sau:

1. **Trên phát thanh**, thính giả sẽ đánh giá bạn (chủ yếu) qua giọng nói và những điều bạn nói. Một số thính giả sẽ lắng nghe bạn còn một số thì không. Dù có nghe hay không thì tất cả các thính giả sẽ có suy nghĩ như: “Anh ta có vẻ thân thiện” hoặc “Anh ta có vẻ hồi hộp.”
2. **Trên truyền hình**, khán giả sẽ ấn tượng với diện mạo và giọng nói của bạn. Viết ra trong sổ ghi chép những câu trả lời hoàn hảo cũng không có giá trị gì nếu bạn nói những điều thú vị như thế bạn có lỗi và bạn có thể bị lật mặt nạ bất kỳ lúc nào.
3. **Trên cả phát thanh và truyền hình**, ấn tượng bạn tạo ra, thái độ, sự nhiệt tình, giọng nói của bạn... đều dễ ghi nhớ. Ngay cả những người chăm chú đến những điều bạn nói, những người là công chúng mục tiêu của cuộc phỏng vấn, sẽ nhớ đến những điều bạn nói qua cách bạn nói chứ không phải qua nội dung bạn nói.

Điều tiếp theo sẽ giúp bạn an tâm. Bạn không phải tới trường quay với tâm lý lo lắng là mình không thể trả lời được câu hỏi. Bạn không phải lo

lãng về việc không có đủ thời gian để giải thích đến vấn đề chuyên môn. Đây không phải là cuộc phỏng vấn của nhà báo. Đây là cuộc phỏng vấn của bạn. Bạn sẽ bày tỏ mình trực tiếp thông qua màn hình/loa phát thanh đến công chúng của bạn. Điều quan trọng là, vì công chúng sẽ chú ý đến giọng nói và diện mạo của bạn trước hết nên bạn hãy thư giãn và tự tin. Hãy là chính mình. Nếu bạn không làm được như vậy, hãy thể hiện hình ảnh mà bạn muốn họ chấp nhận.

- Công chúng sẽ không có phản ứng sau:
“Hãy khoan. Anh ta được hỏi về thời tiết nói chung nhưng anh ta lại nói về chu kỳ mưa. Thật buồn cười.”
- Công chúng có thể có phản ứng sau:
“Mình thích giọng nói của con người này. Anh ta biết rõ mọi thứ để không bị dính nước mưa. Thử nghĩ mà xem, có lẽ mình cần mua chiếc ô mới”.

Công chúng sẽ có những phản ứng đại loại như vậy mà bạn có thể tự tưởng tượng ra. Nhưng nhân tiện khi nói đến vấn đề thời tiết, bao lâu bạn xem chương trình dự báo thời tiết một lần, ngay cả nếu bạn bật chương trình dự báo thời tiết, bạn có nhớ được đường dẫn áp đi theo hướng nào không? Tôi cho là hiếm có khi nào bạn nghe xong mà cảm thấy thích, không thích hoặc muốn tranh luận với phát thanh viên chương trình thời tiết một chi tiết cụ thể nào đó.

Nếu các câu trả lời của bạn liên quan đến vấn đề được thảo luận thì tốt. Bạn sẽ được coi là lịch sự nếu bạn trả lời đúng các câu hỏi của người phỏng vấn. Nhưng ấn tượng mà công chúng có về bạn mới thực sự quan trọng. Vì vậy, mục tiêu của bạn là thể hiện vừa thuyết phục, vừa dễ gần.

Giờ chúng ta sẽ cùng nói đến một số cuộc phỏng vấn.

Phóng viên truyền hình đến văn phòng của bạn

Nếu nhóm phóng viên truyền hình sắp đến văn phòng của bạn, hãy dành thời gian kiểm tra phòng nền. Bạn có thể muốn được quay ngòì trước một cái cây (nhưng đừng đặt nó ở ngay sau bạn vì trông nó như mọc ra từ đầu bạn) hoặc đứng trước phòng giao dịch bận rộn hoặc ngòì tại bàn của bạn. Bạn có thể đứng trước bức tường có logo của công ty (nhưng đừng lạm dụng điều này và nếu để có được phòng nền đó bạn phải đứng trước quầy lễ tân, bạn sẽ thấy nhóm phóng viên rất khó chịu vì cảnh quay thường xuyên bị gián đoạn bởi những vị khách). Nếu bạn muốn phòng nền là mọi người đang ngòì tại bàn làm việc, hãy nói rõ với mọi người trước vì họ có thể muốn ăn mặc đẹp để quay phim.

Người phỏng vấn bạn có thể muốn tự chọn nơi quay cuộc phỏng vấn và thường thì bạn nên thỏa thuận với họ một cách nhẹ nhàng về vấn đề này. Nếu logo của công ty lớn hơn bạn và bạn cứ nhất định đứng ở đó, bạn có thể không được xuất hiện trên màn hình. Bên cạnh đó, người quay phim cần có ánh sáng và bạn có thể cũng cần cân nhắc đến tiếng động xung quanh...

Hãy để họ sắp xếp việc này. Bạn là người trả lời phỏng vấn chứ không phải là thành viên của nhóm phóng viên. Có khi họ có thể di chuyển đồ đạc trong phòng. Họ có thể cần bạn chỉ cho họ vị trí của ổ cắm điện và nếu bạn có trà và bánh quy để mời thì rất tuyệt. Chúng cần thêm chỗ để.

Quy tắc chung là nếu nhà sản xuất không có mặt thì người phỏng vấn là người đầu tiên trong nhóm phóng viên mà bạn cần liên hệ.

Về danh thiếp, người phỏng vấn sẽ cần một tấm và nếu có cơ hội, bạn hãy đưa một tấm cho người quay phim. Anh ta là người chịu trách nhiệm về các đoạn phim ghi hình bạn và nếu chúng được biên tập và chạy dòng đúng dòng tên của bạn thì đó là điều tuyệt vời.

Đừng đòi hỏi tất cả mọi người trong nhóm phóng viên, ngoại trừ người phỏng vấn biết bạn là ai và tại sao họ lại có mặt tại văn phòng của bạn.

Nhóm phóng viên có thể gồm một người phỏng vấn và một người quay phim. Hoặc nhóm có thể gồm một người phỏng vấn, một người quay phim, một kỹ thuật viên âm thanh, một người mang tấm hắt ánh sáng, một người trẻ hơn không mang bảng kẹp, một người mang các đầu cáp để nối các dây cáp vào với nhau và một người học việc. Nhóm phóng viên thường gồm những người làm tự do có bạn bè đi theo giúp đỡ.

Thiết bị của nhóm phóng viên có thể gồm một máy quay kỹ thuật số nhỏ và một micro kẹp. Họ cũng có thể mang theo máy quay lớn, đèn chiếu, màn hình tivi, micro lớn, micro kẹp dự trữ, hộp và túi đựng cáp.

Trong nhóm quay phim thường có đôi chút rắc rối. Họ biết việc phải làm nhưng thiết bị đã được sử dụng hàng trăm lần trước đó và có thể bị trục trặc. Pin của máy quay có thể chưa được sạc. Có thể thiếu mất một sợi cáp trong hộp. Những vấn đề này có thể được giải quyết bằng sự kết hợp giữa điện thoại di động, taxi, tiền mặt và cử nhân viên kỹ thuật tới gian hàng công nghệ gần nhất.

Trước cuộc phỏng vấn, họ muốn bạn vào vị trí và nói điều gì đó. Hãy nói với họ về món ăn sáng của bạn. Đừng nói điều gì mà bạn không muốn được trích dẫn. Họ cần kiểm tra máy quay và thiết bị ghi âm hoạt động tốt nhưng họ sẽ xem lại đoạn này khi họ biên tập.

Bạn ứng xử như thế nào trong cuộc phỏng vấn? Trước hết, hãy xác định xem bạn nên nhìn thẳng vào máy quay hay vào người phỏng vấn (có lẽ là người phỏng vấn). Sau đó thư giãn. Họ đã chi tiền cho việc cử những người này và những thiết bị này đến văn phòng của bạn. Họ muốn bạn thành công. Đây là cuộc phỏng vấn ghi lại, vì vậy họ sẽ biên tập các lỗi của bạn (nếu có thời gian.) Với một người phỏng vấn giàu kinh nghiệm đồng thời là nhà sản xuất chương trình, bạn có thể được hướng dẫn trong khi trả lời. (“Anh có thể nói lại điều đó không, nhưng lần này hãy hướng người về phía trước một chút?”)

Bạn có thể thảo luận các câu hỏi, thậm chí đề xuất các câu hỏi nhưng đừng rơi vào bẫy đưa luôn ra câu trả lời trước khi đặt câu hỏi. (“Anh có muốn tôi nói về...”)

Như thường lệ, quy tắc là: bạn càng nói liền mạch càng tốt.

Hãy nhớ rằng khi phát sóng, họ có thể chỉ sử dụng vài câu bạn nói một lúc. Bạn có thể xuất hiện nhiều lần nhưng mỗi lần bạn chỉ nói đôi câu.

Vì vậy, hãy nói sao cho phù hợp. Và nếu bạn nói hỏng một câu, hãy nói lại từ đầu. Nếu bạn thấy câu nói có quá nhiều “à, ừ”, hãy nói lại. Ngừng nói một chút trước khi bắt đầu nói lại. Trên màn hình máy tính của biên tập viên âm thanh có dòng dích-dắc biểu diễn giọng nói của bạn. Khi bạn ngừng nói, dòng dích-dắc đó trở thành một đường thẳng nên biên tập viên âm thanh có thể dễ dàng ngừng lại và cắt phần đó đi. Thế nhưng để cắt một chữ “ừm” ở giữa câu thì khó hơn nhiều.

Cuối cuộc phỏng vấn, họ có thể muốn ghi hình “những cảnh phụ.” Những cảnh này có thể bao gồm tay của bạn, cảnh người phỏng vấn gật đầu lắng nghe câu trả lời của bạn, cảnh người trả lời phỏng vấn hỏi lại tất cả các câu hỏi, cảnh bạn lắng nghe câu hỏi (chỉ là đóng kịch) và các cảnh văn phòng. Họ có thể muốn ghi âm không khí im lặng của văn phòng vì sự im lặng của văn phòng của bạn khác với sự im lặng của các văn phòng khác và họ có thể cần ghép vào những đoạn nghỉ ngắn. Họ có thể cần quay cảnh giới thiệu của người dẫn chương trình ở bên ngoài hoặc bên trong văn phòng.

Vậy là xong. Chào tạm biệt, sắp đặt lại văn phòng như cũ và quay lại công việc.

Bạn tới trường quay

Mọi việc đều được sắp xếp. Bạn sẽ lên chương trình buổi sáng để điểm trang tin kinh tế. Hoặc bạn sẽ được phỏng vấn về vấn đề của bạn. Hoặc bạn có thể là khách mời thường xuyên của một chương trình kinh tế (đây là một

kinh nghiệm tốt và có thể có lợi cho việc kinh doanh nhưng bạn cũng cần tính đến cam kết tham gia thường xuyên.)

Hãy chuẩn bị cho một số hoặc tất cả những điều sau đây:

Bạn tới quầy lễ tân. Nhân viên lễ tân chưa từng nghe nói về bạn và không chắc là bạn có lịch hẹn. Nhưng bạn có mang theo tên của người mời bạn đến và số điện thoại của cô ta. Vậy là mọi việc đều ổn.

Bạn nên đến sớm vì những rắc rối này thường xảy ra.

Bạn được đưa tới phòng trang điểm. Ở đó một người trẻ tuổi đánh phấn lên mặt bạn để khuôn mặt bạn không bóng lên dưới ánh đèn. Nếu bạn không quá ghét việc trang điểm, hãy chấp nhận việc này (phấn có thể lau sạch.) Nếu bạn đã trang điểm sẵn, hãy dàn xếp. Điều cốt yếu là dàn xếp cho xong.

Bạn mang theo gương nên bạn có thể kiểm tra vào phút cuối rằng áo bạn không dính phấn trang điểm. Bạn cũng mang theo cả lược.

Bạn được một người đưa tới phòng chờ. người này mang theo bảng kẹp ghi trình tự chương trình và đeo tai nghe điện đàm. Người này sẽ cần biết tên, chức vụ và công ty của bạn. Cung cấp đầy đủ những thông tin đó để chúng được thể hiện chính xác trên màn hình cùng với khuôn mặt bạn. Nếu tên bạn khó đọc, hãy đánh vần. Nếu chức vụ của bạn dài, viết gọn lại hoặc bỏ ra. Nếu bạn không làm việc đó, họ sẽ làm thay bạn. Khoảng trống để chạy chú thích màn hình không lớn.

- Người này có thể chỉ cho bạn biết chỗ rửa tay. Bạn nên biết điều đó.
- Người ta nói với bạn sẽ có người tới dẫn bạn đến phòng quay và để bạn ở phòng chờ. Trong phòng có thể có những người khác chuẩn bị lên hình. Họ có thể là những người đáng để làm quen. “Chúng ta gặp nhau ở trường quay” là một khởi đầu tốt cho mối quan hệ kinh doanh.
- Đừng nói về những điều bạn sắp nói. Hãy nói về những chuyện khác.
- Lần lượt từng người được đưa đi. Rồi đột ngột tới lượt bạn. Bạn được dẫn theo hành lang, qua một cửa và bước vào một nơi rộng và tối. Bạn

được nhắc cẩn thận kéo làm tuột các dây cáp. Người cầm bảng kẹp đang chờ đưa bạn lên vị trí. Bạn cảm thấy quen thuộc với người cầm bảng kẹp từ lúc này.

- Sau đó là quảng cáo hoặc họ chuyển sang tin tức địa phương hoặc họ phát chương trình đã ghi sẵn. Dù đó là gì thì cũng để những người trong trường quay có thời gian để sắp đặt. Bạn được đưa lên sân khấu. Bạn có thể ngồi trên một chiếc ghế bành cứng. Bạn có thể ngồi sau một chiếc bàn gỗ dán với những người tham gia trả lời phỏng vấn khác. Trên bàn có thể có dấu hướng dẫn bạn một cách chính xác nên ngồi ở vị trí nào để lọt vào khuôn hình của máy quay. Bạn có thể chào những người bạn gặp trong phòng chờ. Người dẫn chương trình giới thiệu mình. Bạn được chỉ dòng chú thích về bạn và có người chỉ vào máy quay nói rằng khi đèn đỏ lên là bắt đầu ghi hình. Bạn nhìn thấy mình trên một màn hình.
- Đây là lúc bạn hít thở sâu, thư giãn và nghĩ đến lần bạn đi lặn ở biển Caribê. Bạn không nên nghĩ đến những điều bạn sắp nói. Đừng ôn lại các câu trả lời. Nếu bạn chưa từng đi lặn ở biển Caribê, hãy tự hứa với mình rằng xong việc ở trường quay bạn sẽ ghé qua đại lý du lịch.

Điều cần ghi nhớ về trường quay là tất cả những người trong đó ai cũng có việc để làm. Bạn cũng cần nhớ rằng sắp đến lúc lên sóng, công việc của họ tính bằng giây chứ không phải bằng phút. Đến lúc này không có thời gian cho việc gì khác ngoài việc đưa bạn lên hình, phỏng vấn bạn và mời bạn ra về. Ngay cả nếu được thư thả, không ai trong trường quay chú ý đến những điều bạn nói. Họ sẽ để ý đến ánh sáng, âm thanh và thời gian hay bất kỳ điều gì khác thuộc phạm vi chuyên môn của họ.

Người dẫn chương trình nói to với ai đó vô hình (bạn chợt nhận ra là anh ta đang nghe theo chỉ dẫn của nhà sản xuất nói trong tai nghe.) Một giọng nói không rõ của ai nói rằng mười giây nữa sẽ bắt đầu. Người dẫn chương trình đột ngột tươi tỉnh hẳn lên, hướng tới phía máy quay và nói “Chào mừng các bạn trở lại chương trình.” Tiếp đó, anh ta nói “Khách mời của chúng ta là...” và bạn hình dung ra khuôn mặt của mình trên màn hình.

Ánh mắt của bạn gặp ánh mắt của người dẫn chương trình. Anh ta đặt câu hỏi cho bạn. Và điều bạn phải làm là:

- Giữ khuôn mặt bình thản. Thể hiện sự nghiêm túc, quan tâm và chân thành.
- Bạn nhìn người dẫn chương trình.
- Và bạn nói.

Nếu bạn may mắn, những âm thanh phát ra từ miệng bạn sẽ tạo thành câu trả lời cho câu hỏi người dẫn chương trình vừa đặt ra. Nhưng đó là đẳng cấp. Điều quan trọng trong cuộc phỏng vấn truyền hình đầu tiên của bạn là bạn tạo ra những câu mạch lạc với giọng nói thể hiện sự chân thành...

Với truyền hình, điều khiến bạn yên tâm là mọi người vừa quan sát vừa lắng nghe bạn. Họ phản ứng với diện mạo và giọng nói của bạn cũng như những điều bạn nói. Vì vậy, bạn cần phải nói gì đó.

Và thông thường, người dẫn chương trình là người làm việc rất chuyên nghiệp. Anh ta không thực hiểu những điều bạn nói và bởi vì anh ta đọc câu hỏi từ kịch bản nên anh ta thậm chí còn không nghe chính câu hỏi mà anh ta đưa ra. Trong khi anh ta gật đầu và thể hiện sự quan tâm đến câu trả lời của bạn, anh ta thực ra đang nghe giọng nói trong tai nghe: “Chúng ta đã mất liên lạc với Brian ở Washington, vì vậy chúng ta sẽ chuyển ngay từ người này sang con chó xiếc, sau đó là thảo luận nhóm về nhà vệ sinh và xoay quanh chủ đề đó cho tới bản tin thời tiết nếu chúng ta vẫn chưa liên lạc được với Brian. Được rồi, bây giờ hãy hỏi người này câu tiếp theo.”

Sẽ có người chú ý đến bạn nhưng điều họ lo lắng là liệu bạn đã hết chuyện để nói hay chưa. Điều này hiếm khi xảy ra. Hiếm khi bởi vì bạn không trói mình với việc trả lời câu hỏi. Trả lời câu hỏi là tốt nhưng bạn không buộc phải làm vậy; đây không phải là cuộc hỏi cung. Nếu điều này xảy ra đi nữa, họ có thể sẽ đưa người khác lên ghế bành để bày tỏ một ý kiến hoặc người dẫn chương trình có thể nói điều gì đó (theo hướng dẫn

của giọng nói trong tai nghe) hoặc họ có thể cắt luôn ở đó để chuyển sang chó xiếc. Nếu bạn hết thông tin, hãy nói điều bạn có để nói. Và sau đó, hãy nói chuyện với nhân viên quan hệ công chúng về việc tập huấn kỹ năng truyền thông.

Bạn trả lời phỏng vấn xong và sau đó bạn ngồi ở đó cho tới khi nghỉ giữa chương trình và có người đến đưa bạn đi. Bạn được đưa ra khỏi trường quay. Nếu bạn để đồ gì ở phòng chờ, bạn qua đó lấy. Sau đó bạn về.

Nơi tiếp theo bạn đến là đại lý du lịch.

Bạn được mời tới trường quay xa

Điều này có thể xảy ra nếu văn phòng của bạn cách trường quay hàng trăm km. Không có thời gian, không có kinh phí để bạn bay tới London chẳng hạn, nên bạn được hướng dẫn tới một trường quay xa gần văn phòng bạn hơn. Nếu bạn yêu cầu, họ sẽ đưa taxi đón bạn nhưng, hãy nhớ họ không biết rõ các hãng taxi ở địa phương như bạn.

Trường quay xa thường chỉ là một căn phòng nhỏ, cách âm, có máy quay, màn hình và ghế. Nó giống như một phòng tắm hơi sử dụng công nghệ chứ không dùng than để làm nóng. Phòng quay có thể có điện thoại. Có thể có một công tắc (công tắc nguồn khi bạn bước vào phòng) và một tờ chỉ dẫn. Nếu bạn may mắn, sẽ có người ở đó hướng dẫn bạn phải làm những gì.

Điều cần nhớ về trường quay xa là nó không được sắp đặt từ ngày hôm qua, đặc biệt là cho cuộc phỏng vấn của bạn. Nó được sắp đặt từ hàng năm trước bởi những người không nghĩ thấu đáo đến việc là phòng quay đó sẽ do những người nghiệp dư sử dụng. Hãy đến đúng giờ và đừng nghĩ đến việc có người đón bạn. Các phòng quay xa tồn tại vì các hãng truyền hình không có khả năng xây dựng trường quay hoàn chỉnh ở mọi nơi; vì vậy, về mặt logic, chúng tồn tại vì các hãng truyền hình không dư tiền tuyển nhân

viên ngồi chơi xơi nước chờ người trả lời phỏng vấn đến. Cuộc phỏng vấn này có thể chỉ diễn ra giữa bạn và một người học việc.

Bạn bước vào phòng, bấm nút, đọc các hướng dẫn và ngồi xuống. Có thể có một chiếc tai nghe (và nó có thể vẫn hoạt động). Trên màn hình, bạn thấy chương trình mà bạn chuẩn bị xuất hiện. Một giọng nói vang lên: “Bạn sẽ bắt đầu trong mười giây nữa”, và bạn nhận ra “bạn” ở đây chính là bạn.

Cho tới lúc này, nếu chưa từng chuẩn bị tâm lý cho trải nghiệm này, bạn sẽ rất hoang mang. Trên màn hình, bạn thấy người dẫn chương trình giới thiệu mình. Đột nhiên, bạn thấy hình ảnh mình trên màn hình. Bạn nghe thấy một câu hỏi.

Hãy nhìn vào máy quay.

Trả lời câu hỏi. Hoặc ít nhất hãy nói gì đó.

Sau đó là câu hỏi tiếp theo, tiếp theo và xong.

Vậy là xong. Và đừng quên tắt công tắc nguồn khi bạn ra về.

Phóng viên phát thanh đến văn phòng của bạn

Phát thanh không hay bị gián đoạn như truyền hình. Nếu được phỏng vấn ở văn phòng của mình, bạn sẽ ngồi đối diện với một người cầm chiếc micro lớn gắn vào thiết bị ghi âm nhỏ. Người này có thể đeo tai nghe trong cuộc phỏng vấn; người thứ hai cũng có thể xuất hiện.

Thay vì chú ý đến phong nền như với truyền hình, bạn hãy xem tiếng động ở xung quanh. Những người làm phát thanh quan tâm chủ yếu đến âm thanh. Nếu văn phòng của bạn gần đường cao tốc, bạn nên trả lời phỏng vấn ở phòng nhỏ phía kia của tòa nhà.

Hoặc bạn được mời trả lời phỏng vấn ở trong xe chuyên dụng của họ đậu ở phía sau tòa nhà; điều này ít khi xảy ra trừ khi bạn trả lời phỏng vấn trực tiếp và bạn là nhân vật quan trọng đến mức (a) cuộc

phỏng vấn được thực hiện trực tiếp ngay và (b) bạn quá bận để tới phòng thu.

Nếu bạn làm việc trong môi trường có những tiếng động thú vị và/hoặc liên quan, hãy cho phóng viên biết. Người phỏng vấn có thể muốn ghi âm tiếng kêu rền rền hoặc tiếng lách cách đều đều của máy móc. Những tiếng động như vậy có thể đưa vào phần mở đầu của chương trình hoặc âm thanh nhỏ dần vào cuối chương trình.

Những phóng viên phát thanh thường mang theo thiết bị ghi âm nhỏ gọn và dành cả cuộc phỏng vấn để điều chỉnh đĩa số và theo dõi các chỉ báo kỹ thuật số. Họ sẵn sàng nếu không nói là hơn cả sẵn sàng để bạn trả lời lại các câu hỏi (trừ phi đã là 12 giờ 30 phút và chương trình phát lúc 13 giờ) và họ sẽ cần tua lại phần trả lời. Họ có thể đã kiểm tra kỹ thiết bị vào buổi sáng và cũng rất có thể người cuối cùng sử dụng thiết bị không nhớ sạc pin hoặc thông báo về các trục trặc.

“À”, “ừ” và những câu trả lời lại đều chấp nhận được (ở một mức độ nào đấy) nhưng bạn hãy nhớ ngừng một quãng giữa hai lần trả lời. Và cũng đừng quên rằng mặc dù những điều bạn nói sẽ được biên tập nhưng chúng có thể không được biên tập kỹ. Cắt đi cả một đoạn dài kết thúc với câu nói “Tôi có thể trả lời lại được không?” dễ hơn nhiều so với việc hiểu ý nghĩa của câu “À, ừ, vấn đề là, à, câu hỏi của anh, chà, câu hỏi của anh, ý tôi là, vấn đề là, đại loại thế, đáng vậy, tôi nghĩ, trên thực tế, cái cần là, à, đại loại như, thực sự là vậy, câu trả lời thẳng thắn, thực tế là vậy.”

Trong cuộc phỏng vấn phát thanh, nhiệm vụ của bạn là nói. Hãy trả lời đúng câu hỏi nếu có thể nhưng hãy nói. Hãy nói ngắn gọn, thể hiện sự nhiệt tình, quan tâm... nhưng phải nói. Mỗi câu trả lời một ý. Nói, nói và nói.

Bạn tới phòng thu âm

Phòng thu âm thường là không gian làm việc yên tĩnh có những người phỏng vấn đeo tai nghe. Giống như với trường quay, bạn nên đến phòng thu

âm sớm và mang theo tên người hẹn bạn và cả số máy lẻ và số di động của họ.

Những diễn biến trước cuộc phỏng vấn phát thanh tương tự như cuộc phỏng vấn truyền hình như đã trình bày ở trên, ngoại trừ việc bạn không cần trang điểm. Nếu bạn gặp người phỏng vấn/người dẫn chương trình trước hay người sản xuất hay bất kỳ ai khác, hãy nhớ thư giãn và trò chuyện, nhưng dù trong bất kỳ hoàn cảnh nào cũng không ôn trước các câu trả lời của bạn. Bạn có thể nghe tiếng chương trình đang phát từ hành lang.

Tắt điện thoại di động và cất các ghi chép cho cuộc phỏng vấn của bạn vào cặp. Chúng sẽ gây ra tiếng sột soạt. Nếu bạn định đọc câu trả lời từ những ghi chép của bạn, bạn sẽ không giữ được giọng tự nhiên. Nếu bạn không tìm thấy đoạn bạn cần đọc, bạn sẽ thấy căng thẳng hơn.

Bạn được đưa vào phòng thu. Bạn được chỉ chỗ ngồi và vị trí của micro. Bạn hít thở sâu và người dẫn chương trình hoàn toàn không để ý đến bạn. Anh ta đang đọc kịch bản để xem bạn là ai. Anh ta cũng có thể đang trao đổi với ai đó ở phòng điều khiển phía sau tấm kính.

Và hãy sẵn sàng cho điều này. Nếu trước đây bạn đã nghe giọng nói của người dẫn chương trình trên đài phát thanh, đặc biệt nếu bạn là một thính giả bình thường, bạn có thể đã hình thành ấn tượng ban đầu về diện mạo của anh ta. Nếu bạn chưa từng xem ảnh của người dẫn chương trình, hãy chuẩn bị cho sự bất ngờ khi bạn phát hiện ra giọng nói thân thiện, quen thuộc mà bạn biết rất rõ phát ra từ một người có diện mạo khiến bạn nảy sinh những suy nghĩ tiêu cực. Chúng ta luôn có những liên tưởng theo kiểu đó.

Những người dẫn chương trình phát thanh được thuê bởi vì giọng nói chứ không phải vì diện mạo của họ. Đây chỉ là một chi tiết nhỏ nhưng bạn không muốn bị bất ngờ ngay từ lúc này.

Có thể có thời gian để bạn trao đổi vắn tắt với người dẫn chương trình trước khi cuộc phỏng vấn thực sự bắt đầu. Bạn có thể có thời gian để xác nhận tên, chức vụ và công ty của bạn.

Đã đến lúc bạn trả lời phỏng vấn. Những điều bạn cần làm là:

- Bạn nói.
- Nói chính xác.
- Dùng câu ngắn.
- Mỗi câu một ý.
- Ngừng nói chờ câu hỏi tiếp theo.

Trừ khi hoặc cho tới khi bạn quen thuộc với việc trả lời phỏng vấn phát thanh, không có gì khác ngoài những việc này. Bạn có thể kể một câu chuyện để khẳng định câu trả lời của bạn nhưng hãy kể ngắn gọn. Bạn cũng có thể đưa ra một số liệu nhưng cũng chỉ trong khoảng thời gian ngắn.

Với một số chương trình bạn có thể nói năm, bảy phút và có những cuộc phỏng vấn bạn trả lời và bước ra chỉ trong không đầy một phút. Dù là cuộc phỏng vấn ngắn hay dài, bạn cũng cần tránh im lặng. Bạn có thể muốn dừng lại trong giây lát để lấy lại sự tự chủ trước khi bạn trả lời câu hỏi (trên thực tế đây là điều bạn nên làm như đã nói đâu đó trong cuốn sách này), nhưng điều tất cả mọi người cần bạn làm là nói.

Nói điều bạn thích miễn sao là bạn nói.

Các chương trình phỏng vấn qua điện thoại

Những người làm phát thanh/truyền hình không thích thú với việc dùng điện thoại trong chương trình. Chất lượng âm thanh của điện thoại hoặc điện thoại di động không đủ tốt để phát thanh/truyền hình. Họ chỉ dùng tới điện thoại khi người ở phía kia là phóng viên thường trú ở nước ngoài hoặc là thính giả gọi tới.

Có thể một ngày nào đó bạn được mời tham gia một nhóm chuyên gia trả lời các câu hỏi do thính giả gọi điện tới hỏi. Cũng có thể một ngày nào đó

vì lý do kỹ thuật, bạn được phỏng vấn trên điện thoại từ văn phòng hoặc nhà bạn. Đôi khi, bạn có thể trả lời các câu hỏi được ghi trên máy trả lời tự động.

Nếu bạn trả lời trên điện thoại, hãy làm như sau:

- Hãy đảm bảo tuyệt đối rằng bạn không bị cắt ngang.
- Giữ ống nói cách miệng khoảng 45 độ và nói ở khoảng cách đó.
- Nếu bạn đang nghe chứ không nói, đừng thở vào ống nói.
- Hãy nhớ rằng tiếng động xung quanh có thể lọt vào điện thoại.

Nếu bạn ở trong nhóm chuyên gia trả lời câu hỏi, hãy nhớ những điều sau:

- Thính giả luôn đặt những câu hỏi hay ngay cả nếu chúng được diễn đạt lộn xộn hoặc góc nghềch đến mức không thể trả lời trực tiếp được.
- Thính giả sẽ (gần như) luôn luôn đứng về phía thành viên của công chúng.
- Việc giải quyết với bất kỳ thính giả bất thường nào gọi đến là nhiệm vụ của người dẫn chương trình chứ không phải của bạn.
- Bạn sẽ phạm sai lầm nếu cạnh tranh với các thành viên khác trong nhóm hoặc bất đồng với họ trừ khi bạn thể hiện sự bất đồng một cách lịch sự và với tinh thần thân thiện. Nếu bạn có thể nói ít nhất một lần nhưng không quá thường xuyên “Tôi thấy đó là một câu trả lời rất hay và nếu tôi có thể bổ sung...”, công chúng sẽ có ấn tượng bạn là người khoáng đạt và bạn sẽ có thêm một người bạn.

Nếu bạn được chọn giữa trả lời phỏng vấn ở phòng thu và trả lời qua điện thoại, bạn nên đến phòng thu.

Không biết nói gì

Điều này hiếm khi xảy ra nhưng nhiều người lo lắng về nó. Nếu bạn đã chuẩn bị kỹ từ trước và sau đó có thể nhớ lại toàn bộ những điều cần nói vài phút trước cuộc phỏng vấn, bạn không nên để tâm trí ám ảnh với những tình huống xấu nhất có thể xảy ra. Nếu bạn không nhớ ra bất kỳ điều gì để nói vào đúng lúc bạn được hỏi trong cuộc phỏng vấn trực tiếp trên đài truyền hình quốc gia thì đó là một kinh nghiệm không nên lặp lại.

Vì vậy, đừng quá bận tâm trước cuộc phỏng vấn. Nếu điều đó có xảy ra thật, người dẫn chương trình sẽ làm mọi cách để cứu nguy cho bạn hoặc chuyển hướng chú ý khỏi bạn. Hãy hít thở sâu để nhịp tim chậm lại. Hãy tiếp tục làm thế. Khi cơ hội đến, nói điều gì đó, cốt sao có thể xoa tan không khí căng thẳng.

Nếu thất bại, bạn hãy lấy đó làm kinh nghiệm. Khi cơ hội đến, hãy nắm lấy. Một lần thất bại không có nghĩa là bạn sẽ thất bại mãi mãi.

Và cuối cùng... cảm giác hụt hẫng sau cuộc phỏng vấn

Khi bạn đã được phỏng vấn, mọi người không còn chú ý đến bạn nữa. Với phát thanh, bạn được đưa ra khỏi phòng thu và người ta quên bạn. Nếu là phỏng vấn trên điện thoại, người ta cảm ơn bạn và sau đó bạn chỉ còn thấy sự im lặng. Rất hiếm khi phóng viên đến cảm ơn bạn. Có thể có nhưng rất hiếm. Với truyền hình, họ chuyển sang người trả lời phỏng vấn tiếp theo và bạn được đưa ra phòng thay đồ.

Sau căng thẳng của cuộc phỏng vấn, đây là cảm giác hụt hẫng. Hãy chuẩn bị đón nhận nó. Đặc biệt, hãy chuẩn bị cảm thấy bạn lẻ loi trong một thế giới khác lạ. Cách tốt nhất để chuẩn bị cho cảm giác hụt hẫng sau phỏng vấn là: nếu họ đề nghị đưa xe đến đón bạn tới trường quay cho cuộc

phỏng vấn, hãy yêu cầu họ cho xe đưa bạn về văn phòng sau cuộc phỏng vấn.

6.

Điều gì sẽ xảy ra tiếp theo và bạn có thể làm gì hơn?



Giới thiệu

Vậy là bạn trả lời phỏng vấn xong và chào tạm biệt nhà báo. Trong chương ngắn gọn này, chúng ta sẽ xem điều gì sẽ xảy ra sau cuộc phỏng

vấn. Trong khi bạn quay trở lại công việc thường nhật, nhà báo làm gì và bạn có cách nào để xúc tiến mọi việc? Có điều gì bạn thực sự nên làm và không nên làm để gia tăng cơ hội được đưa tin tích cực?

Trong phần lớn các trường hợp, lời khuyên hữu ích nhất cho bạn sau cuộc phỏng vấn là: đừng làm gì cả. Hãy ngồi cạnh điện thoại (hoặc ít nhất là để liên lạc được) để phòng nhà báo cần thêm thông tin vào phút chót. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, sự can thiệp khéo léo sau cuộc phỏng vấn có thể đưa đóng góp của bạn từ cuối trang hai lên đoạn mở đầu của một bài chuyên đề.

Chúng ta cũng sẽ bàn đến việc khi nào bạn nên liên lạc lại để đề xuất một câu chuyện tiếp theo và xúc tiến một cuộc phỏng vấn khác. Chúng ta sẽ bàn đến điều này ở cuối chương mặc dù điều cần nói ngay là nếu nhà báo vừa phỏng vấn bạn về một vấn đề, họ sẽ không muốn phỏng vấn lại về vấn đề đó ngay.

Nhưng trước hết, làm thế nào để bạn có thể biết được những động thái sau cuộc phỏng vấn có thể mang lại kết quả tích cực? Để trả lời câu hỏi đó, hãy bắt đầu bằng việc xem xét sản phẩm cuối cùng. Lấy ví dụ là một tờ nhật báo. Theo tiêu chuẩn của nhiều lĩnh vực, một tờ nhật báo là sản phẩm của một quá trình sản xuất khẩn trương. Vào ngày hôm qua, báo của ngày hôm nay chưa hiện hình. Nó cũng chưa được lập kế hoạch chi tiết. Một số bài chuyên đề và một số mục đã có sẵn nhưng tất cả các trang tin đều trống. Tất cả những tin họ có đã in trên báo của ngày hôm qua. Trong ngày hôm qua, báo của ngày hôm nay vẫn chưa có gì; không có các tit, không có các chú thích, không có ảnh, không có các số liệu thị trường. Tất cả chỉ là những cuộn giấy trắng lớn.

Và đó là việc họ làm hàng ngày. Một tờ nhật báo đòi hỏi lao động cật lực, nguồn lực dồi dào và phụ thuộc vào công nghệ. Nhật báo có 24 giờ để thiết kế, trình bày và phát hành. Nhà báo cùng với họa sĩ thiết kế, biên tập viên, nhà sản xuất, nghiên cứu viên và người dẫn chương trình đều tham gia vào dây chuyền sản xuất. Những thách thức mà họ phải đối mặt là những diễn biến không thể đoán trước sự xuất hiện bất ngờ của các sự kiện

lớn và đối với các tờ báo in là số trang dao động cần lấp đầy (số trang phụ thuộc nhiều vào quảng cáo).

Bạn có thể đưa ra nhận định tương tự với phát thanh và truyền hình: chương trình tin tức hàng ngày chỉ định hình sau khi chương trình ngày hôm qua đã phát. Tương tự như vậy, các ấn phẩm hàng tuần và hàng tháng không được thực hiện cho tới khi số trước đã xong (mặc dù ấn phẩm càng ít tin tức nhạy cảm thì càng dễ định hình trước – nhưng bạn hãy thử nghĩ mà xem, mọi việc khó mà diễn ra theo cách đó).

Điều này có ý nghĩa gì với bạn?

Đầu tiên bạn cần hiểu các nhà báo không chỉ là những người bận rộn (chẳng phải tất cả chúng ta đều bận rộn sao?) mà với thời hạn không thể xê dịch, họ còn không có thời gian để bị phân tán. Họ không bắt đầu công việc khi thời hạn đã đến sát nút – nếu bạn muốn bảo đảm rằng bạn đưa tin “mới nhất”, bạn khó có thể bắt đầu công việc sớm – và một khi họ bắt đầu làm việc, họ sẽ làm việc với vai trò thành viên của một nhóm. Nhóm đó tham gia vào một quá trình đầy sức ép, rất phức tạp và hoàn toàn không thể dự đoán trước. Họ phải hoàn thành nhiệm vụ của họ hiệu quả và đúng giờ. Thất bại như nhiều người nói không phải là một lựa chọn.

Từ điều này, chúng ta có thể rút ra một kết luận đơn giản:

Nhà báo chỉ quan tâm đến những thông tin có thể giúp họ hoàn chỉnh câu chuyện.

Nếu bạn có thể cung cấp ảnh, sơ đồ, trường hợp cụ thể, các cuộc phỏng vấn độc quyền với những nhân vật quan trọng có thể gặp ngay: Đồng ý.

Nhưng nếu bạn muốn tham gia (hoặc bạn muốn nhân viên quan hệ công chúng tham gia) vào việc quản lý quan hệ sau cuộc phỏng vấn theo kiểu họ thấy thế nào, họ đã có những thứ họ muốn chưa, có điều gì thêm vào không, họ có quan tâm đến chuyến đi thăm nhà máy có hướng dẫn viên

không, hãy đi ăn trưa vào một lúc nào đó....: Hãy vui lòng bỏ điện thoại xuống.

Điều này rất quan trọng. Nhà báo không phải lúc nào cũng bận – đôi khi họ hoàn thành bài viết và có thể thư giãn – nhưng họ thường đi từ thái cực này sang thái cực kia: thường thì họ làm việc hối hả nhưng có khi lại tán gẫu bên máy bán đồ uống.

Dưới đây là một điều rõ ràng và quan trọng nữa:

Với bất kỳ động thái nào sau cuộc phỏng vấn, bạn phải chọn thời điểm thích hợp.

Cuối chương này, chúng ta sẽ nói đến thời điểm phù hợp và không phù hợp để gọi điện cho nhà báo vì mục đích cung cấp thêm thông tin hoặc đề xuất câu chuyện mới. Chúng ta cũng sẽ xem khả năng của nhà báo trong việc sử dụng thông tin bạn cung cấp và khả năng tập trung của anh ta. Nhưng trước khi đề cập đến điều đó, chúng ta cần nói thêm về những điều sẽ xảy ra với cuộc phỏng vấn mà bạn vừa thực hiện. Nhà báo sẽ làm gì tiếp?

Trong chương này:

- Điều gì xảy ra với cuộc phỏng vấn của bạn?
- Trí nhớ của nhà báo hoạt động như thế nào?
- Cung cấp thông tin sau phỏng vấn như thế nào?
- Còn ảnh thì sao?
- Từ cuộc phỏng vấn này tới cuộc phỏng vấn tiếp
- Khi nào nên gọi cho nhà báo?
- Và cuối cùng... lúc nào nên ngồi cạnh điện thoại?

Điều gì xảy ra với cuộc phỏng vấn của bạn?

Vì những mục đích thực tế nên dù khía cạnh chuyên môn có thể khác nhau, dù bạn trả lời phỏng vấn báo in, phát thanh hay truyền hình thì bạn vẫn xử lý các cuộc phỏng vấn như nhau. Chương này không hướng dẫn bạn cách sử dụng phần mềm thiết kế trang để trình bày chính văn, ảnh, chú thích, sơ đồ, các câu chuyên khác và quảng cáo... thành một trang dễ nhìn. Chúng ta cũng không cần đi sâu vào việc kết hợp phức tạp những đoạn trích dẫn, liên kết các đoạn thuyết minh, nhạc nền, tiếng động, ảnh, người dẫn chương trình cầm mic, những thành viên của công chúng đi ngang qua và vẫy tay... thành một chương trình hoàn chỉnh. Việc liệt kê các thành phần của một sản phẩm đã cho thấy sự phức tạp của quá trình sản xuất.

Những điều bạn nói sẽ được chép ra hoặc biên tập sao cho thành phẩm là một thể thống nhất các trích dẫn mạch lạc, đúng ngữ pháp (với báo in) hoặc đoạn trích dẫn trôi chảy, súc tích theo cấu trúc chủ động (với phát thanh/truyền hình). Nhà báo thường cần lấy trích dẫn của ít nhất một người nữa và có khả năng góc độ của câu chuyện và các câu hỏi được đặt ra trong các cuộc phỏng vấn tiếp sau sẽ chịu ảnh hưởng bởi những điều bạn nói trong cuộc phỏng vấn của bạn.

Cuộc phỏng vấn trước sẽ ảnh hưởng đến cuộc phỏng vấn sau. Trong phần mở đầu của cuốn sách này đã nói bạn cần đưa ra những câu ngắn gọn và đáng nhớ để được trích dẫn.

Đó là với các câu trích dẫn. Chúng ta sẽ giả định rằng quá trình lấy trích dẫn diễn ra sau khi nhà báo đã thu thập hình ảnh, âm thanh... Chúng ta cũng cần hiểu rằng bất kỳ quá trình hiệu quả nào được xây dựng cho những thứ khó dự đoán như tin tức cũng không thể diễn ra theo đúng thứ tự như quá trình soạn báo cáo thường niên của công ty (tôi dám chắc rằng bạn không cần đến một ngày để làm việc đó). Luôn luôn có những yếu tố gây lộn xộn xảy ra. Bạn có thể thoải mái cung cấp ảnh hoặc các thông tin “sexy” (thuật ngữ của ngành báo chí với nghĩa “bắt mắt”) liên quan đến cuộc phỏng vấn của bạn.

Sau khi đã tập hợp đủ các câu trích dẫn và tìm hiểu kỹ vấn đề, nhà báo sẽ bắt đầu viết bài. Trong khi tập trung làm việc này, cô ta sẽ trả lời các cuộc

điện thoại gọi đến và bị gián đoạn bởi nhiều người khác nhau. Chẳng hạn, cô ta đang viết thì có điện thoại: “Chúng ta đang thiếu tin. Chị có thể viết 800 từ thay vì 400 từ được không?” và “Chị có sử dụng nhạc không? Hôm nay chưa có ai dùng nhạc cả”, lại bị gián đoạn: “Chị có cách nào để lấy được ảnh một con lợn không?”, tiếp tục: “Ảnh của Smith đã được gửi tới và trông tốt hơn ảnh của Jone. Chị đã dùng ảnh của Jone ở trang nhất phải không?”), đồng thời cô ta cũng sẽ phải nghĩ đến việc phải điều chỉnh lại bài viết sau cú điện thoại: “Xin lỗi, chị có thể viết lên 1.200 từ được không? Chúng ta vừa mất một bài quảng cáo”. Và nếu là phát thanh/truyền hình: “Chúng ta vừa sắp đặt lại trình tự chương trình. Chị lên hình ngay đi” và “Xin lỗi, lúc trước tôi nói chúng ta chưa có nhạc nhưng bây giờ thì quá nhiều rồi”), trong khi vẫn phải sắp xếp các tài liệu mà cô ta đã không sắp xếp lúc có thời gian trống cũng như các thiết bị và nhóm phóng viên để thực hiện chương trình.

Và nếu là báo in: “Hãy viết 1.500 chữ nếu chị có thể. Nhưng như thế thì quá dài với một bài báo. Chị có thể đưa bớt vào một, hai hộp thông tin không?”, cô ta cũng sẽ tính đến ảnh minh họa. Tòa soạn có thể có quy định: “Ảnh chân dung của Peterson đã được gửi tới và có vẻ như nó được chụp trong phòng chụp ảnh công cộng. Chúng ta cần cử một phóng viên ảnh đến chỗ anh ta. Chị có thể thu xếp việc này không?” và trong khi thu xếp việc này thì: “Có đảo chính quân sự ở Vương quốc A. Chúng ta chỉ cần 400 từ thôi. Rất xin lỗi”, tiếp đó: “Xin lỗi, giờ thì không cần ảnh về lợn nữa. Nhưng chúng ta có một tấm ảnh con thuyền đẹp, nếu chị cần?” nên cô ta lại phải tìm bức ảnh nào đó bắt mắt hơn. Tương tự như vậy, với phát thanh/truyền hình, cô ta đột ngột nghĩ rằng câu chuyện sẽ hoàn hảo nếu cô ta có thể quay được “Anh chàng chị phỏng vấn sáng nay ấy. Anh ta đang trên điện thoại hỏi xem chị có đủ thông tin chưa. Chị có muốn nói chuyện với anh ta không?” cảnh đàn bò đang được vắt sữa khoảng mười giây.

Sản phẩm bán hoàn chỉnh được gửi cho ban biên tập và khi đó: “Lại là anh chàng đó. Anh ta nói muốn sửa lại điều anh ta đã nói sáng nay. Chị có thể đổi “trong khi” thành “trong lúc” ở dòng thứ ba của đoạn trích dẫn thứ

hai không?”, và rất khó hoặc khó có thể thay đổi quan điểm của nhà báo: “Cuộc đảo chính thất bại rồi. Chúng ta cần thêm 1.000 chữ nữa và cần ngay bây giờ.” Điều duy nhất tồi tệ hơn việc làm gián đoạn việc viết một bài báo là tìm cách thay đổi câu chuyện đã được lên trang.

Nếu bạn cần được giải thích rõ hơn thì kết luận rút ra từ phần này là:

Viết/sản xuất một câu chuyện là một quá trình phức tạp vốn hay bị làm gián đoạn. Tuy nhiên, nếu bạn có thông tin hay và nếu bạn đủ may mắn để gọi điện cho nhà báo ngay khi cô ta được yêu cầu viết thêm 1.000 chữ, bạn sẽ có thêm một người bạn để đời – hoặc ít nhất là cho đến khi quy trình làm tin kết thúc.

Hoặc bạn có thể chợt nhớ ra một chi tiết nhỏ trở nên quan trọng như thế nào. Bạn có thể đã trả lời phỏng vấn một cách hoàn hảo nhưng nếu những diễn biến sau cuộc phỏng vấn xảy ra như quá trình sản xuất được mô tả trên đây, cơ hội xây dựng tên tuổi của bạn thực sự phụ thuộc vào việc bạn có đề cập đến việc bạn có một đàn bò sữa tuyệt đẹp ở nhà hay không.

Trí nhớ của nhà báo hoạt động như thế nào?

Câu hỏi này nghiêm túc hơn là vẻ ngoài của nó. Trước hết, xét đến môi trường làm việc đầy áp lực và khó lường, nhà báo thường nhớ những người gây khó khăn cho công việc của họ. Nếu bạn lãng phí thì giờ của cuộc phỏng vấn để quảng cáo về công ty thay vì cung cấp cho họ thông tin về vấn đề mà họ quan tâm, họ sẽ không trở lại. Nếu bạn làm câu trích dẫn trở nên lộn xộn (sửa “trong khi” thành “trong lúc” là sai lầm phổ biến), họ sẽ không muốn tái diễn kinh nghiệm này nên họ không muốn phỏng vấn bạn nữa.

Nhưng ở đây cũng có câu hỏi quan trọng hơn về khả năng tập trung của nhà báo và loại thông tin cũng như thời điểm họ cần biết cùng lượng thông

tin họ có thể nhớ. Bạn hãy chú ý ba điều sau:

- Nhà báo luôn nhớ đến nguồn tin hữu dụng. Nguồn tin hữu dụng theo họ là người có thể gặp được ngay và nói những câu có thể trích dẫn được (họ cũng sẽ nhớ đến những người mà theo cách gọi của họ là những kẻ lãng phí thời gian).
- Trong khi nghiên cứu một câu chuyện, nhà báo quan tâm lắng nghe bất kỳ thông tin nào từ bạn có liên quan đến góc độ và vấn đề của họ (giả định rằng họ không bị giới hạn về thời gian; bên cạnh đó, họ sẽ không cắt lời bạn nếu bạn nói một mạch về công ty của bạn vì cuối cùng bạn có thể nói điều gì đó mà họ có thể trích dẫn được, nhưng họ sẽ không quay lại để phỏng vấn thêm thông tin).
- Nhà báo sẽ quên tất cả những điều bạn nói với họ và một số nhà báo sẽ quên rằng họ đã phỏng vấn bạn, thậm chí ngay khi câu chuyện của họ vừa được in hoặc phát sóng.

Điều cốt lõi thu tóm tất cả những ý trên đây là thực tế đơn giản:

1. Nhà báo không tham gia vào vấn đề mà họ nghiên cứu.
2. Họ không làm việc trong ngành của bạn. Họ chỉ có mối quan tâm đến ngành của bạn. Mối quan tâm đó chỉ kéo dài cho tới khi họ kết thúc câu chuyện của họ và chuyển sang câu chuyện tiếp theo.
3. Kỹ năng mà nhà báo mang tới cuộc phỏng vấn không phải mối quan tâm (hay sự thiếu quan tâm) về vấn đề của bạn hay về những điều bạn nói. Kỹ năng của nhà báo là thu thập những thông tin anh ta cần cùng với các câu trích dẫn và hấp thụ đủ thông tin để tạo ra một câu chuyện. Câu chuyện đó tạo cho công chúng ấn tượng rằng nó được viết ra bởi một người nắm vững vấn đề. Hãy chú ý đến việc sử dụng từ “ấn tượng” ở đây. Một phần cơ bản của kỹ năng làm báo là trình bày thông tin khéo léo để tạo ra bài viết thú vị về gần như tất cả các vấn đề.

Nếu bạn trò chuyện với một nhà báo làm việc cho một tờ báo Chủ nhật chẳng hạn, bạn có thể đoán rằng vào thời gian này tuần trước anh ta đang nghiên cứu bài chuyên đề về một vấn đề hoàn toàn khác. Bạn cũng có thể đoán rằng tuần tới anh ta sẽ tìm hiểu một vấn đề hoàn toàn khác. Bởi lẽ, độc giả không đọc hai bài báo giống nhau trong hai tuần liên tiếp.

Điều này có nghĩa là gì? Rất đơn giản:

Về mặt nghề nghiệp, nhà báo phải xây dựng khả năng chú ý ngắn hạn.

Nói từ kinh nghiệm (của một người trả lời phỏng vấn), bạn cần nhớ rằng trong không khí khẩn trương tối thứ Sáu tại một tờ báo Chủ nhật, toàn bộ nguồn lực của tờ báo tập trung vào việc thu thập tin tức mới nhất, trong đó bạn là một nguồn tin quan trọng và sau đó phải nỗ lực thu hút sự chú ý của chính những công chúng cũ trong tuần tiếp theo, vì thế nhà báo khó có thể nhớ lâu được.

Nhà báo là những người có khả năng tập trung nhưng sự tập trung của họ thay đổi theo định kỳ xuất bản của tòa soạn mà họ làm việc. Nếu họ nhớ theo cách “quên có lựa chọn” thì đó chính là cách trí nhớ của họ hoạt động. Họ tập trung vào những điều họ cần biết, khi họ cần biết điều đó và những gì còn lại chỉ là vô nghĩa.

Cung cấp thông tin sau phỏng vấn như thế nào?

Đến bây giờ có lẽ không cần phải nói nhiều về điều này.

Các cuộc điện thoại sau cuộc phỏng vấn phải ngắn gọn và có mục đích rõ ràng.

Nếu bạn gửi ảnh của bạn bằng thư điện tử, hãy ghi tên (hoặc chủ đề) của bài chuyên đề và chữ “PIC” trong dòng tiêu đề của thư điện tử và nếu bạn gửi thư điện tử đến phòng ảnh, hãy nhớ thêm vào tên của nhà báo.

Bạn cũng nên cung cấp tên, chức vụ (như bạn muốn trích dẫn), tên công ty và số điện thoại liên hệ để họ có thể liên lạc với bạn (không chỉ cung cấp số của tổng đài nếu bạn đi ra ngoài) bằng bất kỳ tài liệu nào bạn gửi.

Nếu bạn gửi một tấm ảnh, đĩa hoặc các tài liệu vật chất khác, hãy đóng gói nó làm sao để (a) nó được chuyển tới nhà báo mặc dù cô ta rất bận và (b) nó có thể được nhận ra và mở ra khi gửi đến thay vì bị lòi ra một bên. Hãy cụ thể. Viết “Đây là ảnh cho...” trên bưu kiện sẽ tốt hơn so với chỉ viết “Khẩn cấp.” Thời nay, cái gì cũng “Khẩn cấp” cả.

Và đừng nói quá; trên thực tế, tốt nhất là bạn không nên nói gì về bức ảnh đẹp như thế nào, sơ đồ sinh động ra sao. Bạn không nên làm cho nhà báo mong đợi “bức ảnh tuyệt vời” nhưng hóa ra là một tấm ảnh tầm thường nữa.

Còn ảnh thì sao?

Nên gửi bằng thư điện tử.

Độ phân giải 300dpi hoặc hơn.

Và nếu có thể, hãy làm cho nó sinh động.

Rất dễ tạo ra một bức ảnh chân dung của một ai đó. Chỉ có phần đầu, vai và người trong ảnh đang mỉm cười và xong. Trông bạn đang rất hứng thú với công việc. Nhưng bạn cũng giống như tất cả những người khác có ảnh chân dung trong số này.

Không có lý do gì ảnh chân dung của bạn được đặt cỡ lớn hơn ảnh chân dung của những người khác ngay cả nếu bạn đưa ra một câu trích dẫn rất hay, đáng được in đậm ngay dưới ảnh của bạn.

Không khó để chụp một bức ảnh bạn đang nói, đang đưa ra ý kiến hoặc đang đứng bên cửa sổ với khuôn mặt sáng lên dưới ánh nắng. Cũng không khó để bạn ngẩng đầu lên một chút và tỏ ra tươi tỉnh hơn trước khi bấm máy để khuôn mặt bạn sinh động hơn trong bức ảnh.

Bạn có thể đặt tay lên cằm (đặc biệt là nếu bạn có cằm bạnh) hoặc cầm điện thoại trong tay hoặc thậm chí là đứng trước micro nhưng tất cả những tư thế đó đều là rập khuôn. Có lẽ để tốt hơn, bạn nên nghĩ đến việc đứng/ngồi chéo góc với máy ảnh (quay đầu về phía máy ảnh) hoặc chỉ nhìn thoáng qua phía máy ảnh thay vì ngồi đối diện với máy ảnh và nở một nụ cười lo lắng.

Nếu bạn chi tiền cho các tài liệu quảng bá, hãy tính đến việc dành một chút kinh phí để làm cho mọi người trong văn phòng trông thật sống động.

Nếu bạn thuê người chụp ảnh, hãy thuê một phóng viên ảnh chứ không phải người chuyên chụp ảnh đám cưới.

Nếu tờ báo cử phóng viên ảnh tới, hãy chọn hậu cảnh và hãy nghĩ đến những tình huống khác nhau mà tờ báo sẽ sử dụng những tấm ảnh của bạn – bây giờ sẽ được lưu làm tư liệu. Tốt nhất là nên thể hiện cả khuôn mặt nghiêm túc và khuôn mặt mỉm cười để đề phòng cho một ngày tin tức không được tốt.

Từ cuộc phỏng vấn này tới cuộc phỏng vấn khác

Chắc chắn có một thời điểm mà nhà báo không hứng thú nghe câu chuyện của bạn. Đó là ngay sau khi câu chuyện của bạn được đưa tin rộng rãi. Độc giả/khán giả muốn có sự đa dạng và nhà báo quen với việc chuyển từ chủ đề này sang chủ đề khác, từ số này đến số khác và từ những người trả lời phỏng vấn này sang những người trả lời phỏng vấn khác.

Bạn không thể gặp may hai lần chỉ trong khoảng thời gian ngắn. Nhưng hãy nhớ rằng một tờ báo có nhiều chỗ trống khác nhau để lấp đầy. Một tờ báo có thể có mục *Nhật ký thành phố* và mục phân tích sâu theo định kỳ cũng giống như một đài phát thanh không chỉ bắt đầu một ngày với cuộc phỏng vấn chính trị quan trọng. Có bản tin kinh tế, các bài viết người tốt việc tốt, mục thư giãn nhẹ nhàng và các mục khác. Trên chương trình

Today của Radio 4, các chuyên gia về quản lý thường đưa ra những *Suy nghĩ trong ngày*.

Nếu bạn đã hoàn toàn “xong việc” với một tờ báo và bạn nhận thấy lợi ích của việc xuất hiện trước công chúng, hãy nghĩ đến những hình thức đưa tin khác mà bạn có thể đạt được. Luôn luôn có chỗ cho những sự kiện thú vị và nếu có bất kỳ loại phân tích khách hàng nào mà bạn có thể tập hợp lại thành một bản điều tra thì hãy hướng tới.

Nếu bạn không có ý tưởng gì, hãy đọc hoặc nghe chương trình mà bạn muốn được xuất hiện trên đó. Mỗi khi bạn nghĩ “Đáng lẽ mình có thể làm được điều đó”, hãy ghi lại điều đó để bạn có thể làm tốt hơn trong lần tới.

Khi nào nên gọi cho nhà báo

Nếu bạn gọi lại cho nhà báo, thời điểm tốt nhất để làm việc đó là bây giờ trước khi cô ta nhắc điện thoại và gọi cho người khác.

Vấn đề là lịch làm việc hàng ngày của nhà báo thường không cố định. Thông thường, họ làm việc muộn và kết thúc muộn mặc dù điều này cũng không phải đúng với tất cả các nhà báo. Các nhà báo, đặc biệt là các nhà báo tự do thường có thói quen làm việc riêng của họ. Lịch làm việc của họ chỉ dựa trên những thời hạn (và các cuộc họp báo cho phóng viên)

Vì vậy, hãy mở đầu cuộc gọi của bạn bằng câu hỏi:

Tôi gọi lúc này có tiện không? Nếu họ nói không, hãy gác máy. Đừng cố nói điều gì. Hãy gác máy. Vấn đề không phải là họ đang họp và họ chỉ có thể nghe bạn trong mười giây. Vấn đề là họ đang viết dở một đoạn và nếu bạn không gác máy ngay thì họ sẽ quên mất mạch viết. Hãy hỏi khi nào thì tiện hơn nhưng sau đó hãy gác máy.

Mặc dù không có hướng dẫn rõ ràng nào về thời điểm nên gọi và không nên gọi cho nhà báo nhưng chắc chắn có thời điểm phù hợp và không phù hợp.

Do đó, dưới đây là một số hướng dẫn, mặc dù bạn cần chú ý rằng cách làm việc của nhà báo này khác nhà báo kia, tờ báo này khác tờ báo kia và cách làm việc của họ còn thích ứng theo những sự kiện đang diễn ra trên thế giới hoặc các lĩnh vực liên quan.

Bạn không nên gọi cho nhà báo ngay sau khi xảy ra một sự kiện lớn. Bạn nên gọi điện cho nhà báo nếu có sự kiện lớn mới xảy ra trong lĩnh vực của bạn và bạn có thể nói về sự kiện đó một cách thuyết phục.

Bạn thường không thể gọi được cho những người làm phát thanh/truyền hình khi chương trình đang lên sóng.

Họ cũng không hoan nghênh cơ hội trò chuyện trong một hoặc hai giờ trước khi chương trình bắt đầu hay trong nửa giờ (hoặc nhiều hơn) khi họ đang thư giãn sau chương trình.

Các nhà báo làm việc tại các nhật báo thường bận rộn vào lúc cuối ngày khi họ viết bài. Trong ngày, họ có thể nhắc máy lúc 10 giờ sáng khi họ mới đến văn phòng tới khoảng 10 giờ 45, là lúc họ suy nghĩ về cuộc họp tin buổi sáng. Bạn có thể gọi lại trước bữa trưa, khoảng từ 11 giờ 30 đến trước 12 giờ và sau bữa trưa nhưng trước cuộc họp tin buổi chiều, tức là từ 2 giờ chiều đến trước 3 giờ chiều. Sau đó, nếu bạn muốn gây phiền toái cho họ, bạn có thể cắt ngang lúc họ đang viết bài từ 3 giờ 30 trở đi.

Bạn sẽ không được chào đón ở một tờ tuần báo nếu bạn gọi vào ngày họ ra báo. Nhưng ngay sau đó, khi họ đang suy nghĩ cho số tiếp theo, họ sẽ rất sẵn lòng nghe bạn (mặc dù bạn nên trừ ngày nghỉ và thời gian tới các cửa hàng mua sắm). Báo Chủ nhật thường rất bận từ thứ Năm nhưng gần như không làm gì vào các ngày thứ Hai, vì vậy thời điểm tốt nhất để gọi cho họ là thứ Ba hoặc thứ Tư.

Đối với các ấn phẩm ra hàng tháng, bạn không nên gọi tới trong khoảng thời gian vài ngày, có thể một tuần trước ngày phát hành chính thức. Tin bài đã được gửi tới nhà in và họ đều đi ăn trưa. Vì vậy, nếu bạn muốn nhắm đến trang tin, hãy gọi ít nhất một tuần trước ngày phát hành. Đối với các

bài chuyên đề, bạn nên gọi trước sáu tuần. Họ sẽ lựa chọn vấn đề, bắt đầu nghiên cứu và có thể chưa viết ngay.

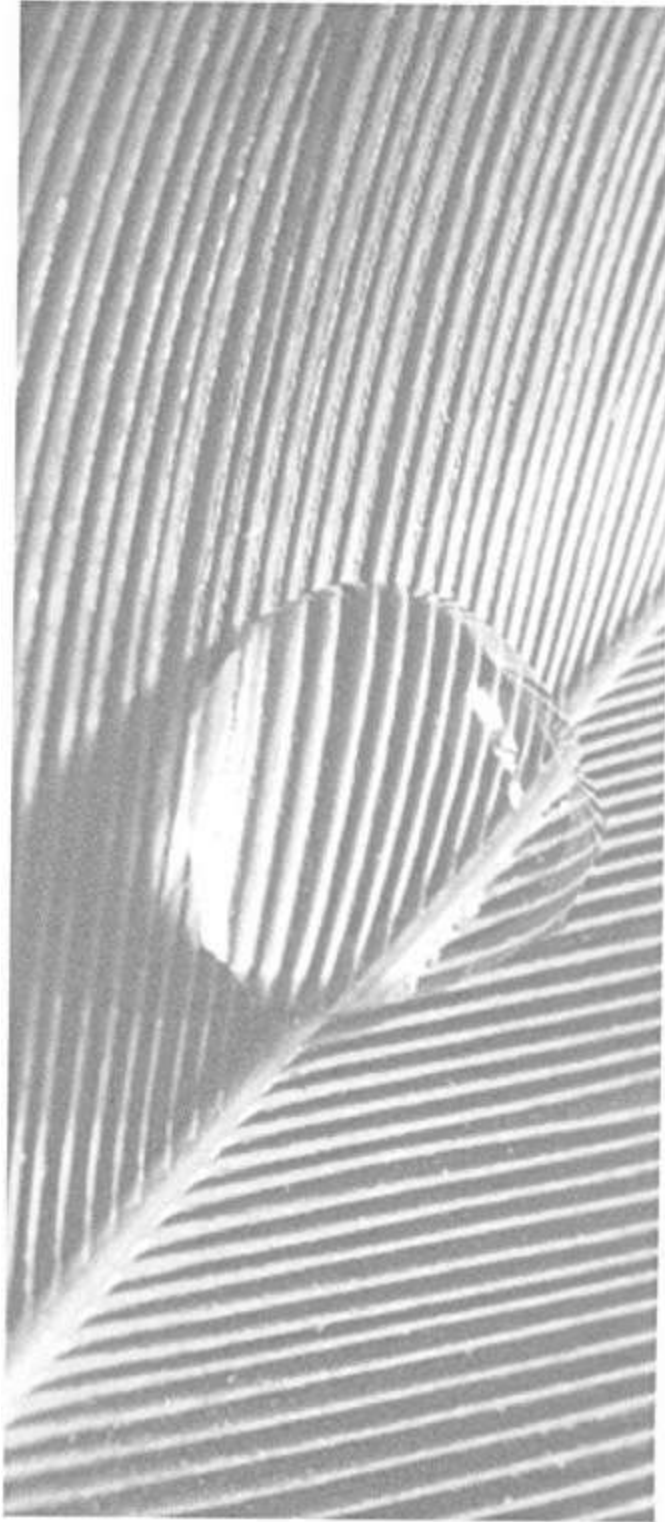
Các ấn phẩm trực tuyến, dù là độc lập hay gắn với một ấn phẩm truyền thống, không phải tuân theo định kỳ phát hành giống như phát thanh/truyền hình và báo chí. Nhìn chung, mục tiêu chính của họ là đáp ứng nhu cầu của công chúng, trước thời điểm công chúng truy cập vào đồng nhất. Vì vậy, một ấn phẩm trực tuyến thường cần đăng nội dung mới vào sáng sớm để sẵn sàng chờ dân văn phòng thức dậy và lên mạng đồng thời cập nhật liên tục trong ngày và đặc biệt là trước giờ nghỉ trưa và trước giờ xem truyền hình vào buổi tối. Quy tắc chung là nên giả định rằng nội dung trực tuyến của một ấn phẩm không trực tuyến về cơ bản sẽ tuân theo lịch làm việc của ấn phẩm không trực tuyến, trong khi một ấn phẩm trực tuyến thuần túy thường hoạt động giống như một tờ nhật báo mặc dù thời gian các cuộc họp tin không cố định bằng.

Và cuối cùng... lúc nào nên ngồi cạnh điện thoại?

Chúng ta đã thảo luận về việc nên sẵn sàng nhận điện thoại sau cuộc phỏng vấn để nhà báo kiểm tra lại thông tin vào phút cuối. Có lẽ cũng cần bổ sung thêm: thời điểm phù hợp nhất để kiểm tra thông tin là trong khi đang viết bài. Vì vậy, bạn nên đọc phần trước để biết khi nào nên sẵn sàng chờ điện thoại. Ví dụ, nếu bạn vừa được một tờ nhật báo phỏng vấn thì thời gian họ có khả năng gọi nhất là khoảng 5 giờ chiều.

7.

Quản lý khủng hoảng



Giới thiệu

Nếu bạn đang phải đối mặt với một cuộc khủng hoảng, bạn hãy bỏ qua phần giới thiệu này và chuyển ngay sang phần tiếp theo. (Nếu bạn bị trích dẫn sai hoặc diễn đạt sai trên báo chí và từ đó chuyển thành một cuộc khủng hoảng, hãy đọc phần “Quan hệ công chúng và các cuộc khủng hoảng truyền thông” dưới đây).

Trong chương này, chúng ta sẽ đề cập đến cách ứng xử với những tin tức xấu, bất ngờ và ngoài ý muốn. Về định nghĩa, khủng hoảng là việc xảy ra hoàn toàn ngoài ý muốn và hết sức phiền phức. Bạn không biết gì về những diễn biến trước khi nó xảy ra nhưng bạn biết: thứ nhất, nó có thể sẽ xảy ra vào lúc bạn không ngờ nhất, và thứ hai, nếu khủng hoảng không được xử lý đúng đắn và hiệu quả, nó sẽ gây ra thảm họa cho công ty của bạn (và cho cả bạn về mặt đời sống cũng như nghề nghiệp).

Chương này cố gắng đề cập đến việc giải quyết khủng hoảng mà không nói cụ thể về một loại khủng hoảng nào. Nó có thể là bất kỳ điều gì từ một khách hàng bị ngộ độc thức ăn đến vụ hỏa hoạn ở nhà kho, lá thư ở một tòa báo hay một bài viết trên blog, việc phát hiện ra một thực phẩm có chứa chất phụ gia bị cấm, nhân viên một công ty đột ngột phát hiện ra giám đốc nhân sự đã bay đến Bắc Mỹ với một va ly đầy tiền và quỹ trợ cấp của công ty giờ đã trống trơn. Dù cuộc khủng hoảng là gì thì bạn đều biết chắc chắn một điều: nó sắp được công khai. Ngay bây giờ.

Tất cả các cuộc khủng hoảng đó và tất cả các cuộc khủng hoảng khác, dù lớn hay nhỏ, đều có chung hai đặc điểm.

Thứ nhất, bạn cần chuẩn bị tâm lý đón nhận chúng từ trước và luôn ở trong tình trạng sẵn sàng đón nhận chúng. Chuẩn bị tâm lý cũng có thể là soạn thảo tài liệu về chiến lược quản lý khủng hoảng và phân phát cho các cán bộ chủ chốt nhưng không đến mức phải có thói quen mang theo những sổ liên lạc quan trọng nhất đến mọi nơi. Chuẩn bị tâm lý cũng có thể là xem xét đến khả năng liên lạc được ngay với bạn trong khủng hoảng. Ai có số của bạn? Nếu một cuộc khủng hoảng xảy ra, liệu có ai gọi cho bạn không?

Vấn đề thứ hai cũng quan trọng không kém. Ví dụ, cuộc khủng hoảng xảy ra trong khi bạn đang ở đám cưới của con gái hoặc đang đi nghỉ, hoặc

khủng hoảng xảy ra trong một bộ phận được điều hành bởi một người thích duy trì các hoạt động độc lập với các phòng ban còn lại trong công ty. Bạn có thể là tổng giám đốc hoặc giám đốc truyền thông. Bạn có thể là “chuyên gia truyền thông” có uy tín nhất công ty theo nghĩa bạn là người thường xuyên tiếp xúc với giới truyền thông, nhưng dù bạn là ai và ở đâu, bạn có thể bảo đảm người có mặt tại nơi xảy ra vụ việc sẽ gọi điện cho bạn không?

Có lẽ bạn cần sớm đưa ra tài liệu về chiến lược quản lý khủng hoảng. Hãy đưa ra định nghĩa mở về khủng hoảng (mở vì bạn không muốn bất kỳ ai xác định rằng một tin xấu nhất định không nằm trong phạm vi của định nghĩa và có thể bỏ qua) và hãy nói rõ rằng nếu sự kiện xấu xảy ra, bạn phải được biết. (Và hãy bảo đảm nhân viên của bạn hiểu họ có thể gọi cho bạn vào lúc 4 giờ sáng mà không lo bị quở trách nếu cuộc khủng hoảng xảy ra.)

Khi bạn chuẩn bị cho một cuộc khủng hoảng, có hai việc bạn cần làm, đó là:

1. Hãy bảo đảm rằng khi cuộc khủng hoảng xảy ra, bạn sẽ biết về nó ngay lập tức.
2. Hãy bảo đảm rằng khi cuộc khủng hoảng xảy ra, bạn có thể cảnh báo những người quan trọng ngay lập tức.

Tất nhiên, còn nhiều vấn đề khác. Khi khủng hoảng xảy ra, bạn cần bảo đảm dòng truyền thông rộng mở và việc chia sẻ thông tin nhanh chóng. Dòng truyền thông cần kết nối bạn với thế giới bên ngoài đồng thời kết nối với những người khác trong tổ chức, những người có thể được các nhà báo tiếp cận. Bạn không muốn mọi người từ chối bình luận (ngoại trừ trường hợp được đề cập trong phần cuối chương này) nhưng bạn muốn họ gợi ý nhà báo chuyển câu hỏi cho bạn để được trả lời đầy đủ hơn. Hãy viết điều đó trong tài liệu về quản lý khủng hoảng.

Đặc điểm thứ hai mà tất cả các cuộc khủng hoảng đều có là: Chúng cần được giải quyết. Chương này sẽ tập trung vào việc giải quyết các khủng hoảng liên quan đến truyền thông. Nhưng hãy nhớ rằng bạn phải giải quyết

cuộc khủng hoảng trước, sau đó mới đến tác động của truyền thông đối với cuộc khủng hoảng. Bất kỳ phản ứng nào kiểu “Tôi gọi cho các nhà báo trước khi tôi gọi dịch vụ khẩn cấp” chỉ có thể khiến mọi việc tồi tệ thêm. Bạn không cần phải biết rõ mọi việc đang được triển khai trước khi bạn trao đổi với giới truyền thông nhưng bạn phải biết rằng những việc đó đang được thực hiện.

Nếu bạn nghĩ phần lớn việc quản lý khủng hoảng thực chất là quản lý thông tin thì bạn đã đúng. Kỹ năng quan trọng ở đây là thu thập thông tin và phân phối thông tin.

Vì vậy, khi cuộc khủng hoảng xảy ra, bạn có phải là người đầu tiên được biết? Chuyện xảy ra bao lâu trước khi bạn biết? Còn ai biết nữa không? Bạn sẽ báo cáo với ai? Khi nào?

Bây giờ mời bạn đọc tiếp.

Trong chương này:

- Ba quy tắc đầu tiên về quản lý khủng hoảng
- Nếu giới truyền thông chưa biết thì sao?
- Quá tải thông tin tốt, phỏng đoán xấu
- Vấn đề niềm tin
- Sự phản đối nội bộ
- Truyền thông nội bộ
- Quản lý quan hệ
- Câu chuyện phản biện
- Khủng hoảng của đối thủ cạnh tranh
- Tiết lộ thông tin như thế nào
- Sai phạm và trách nhiệm
- Đối phó với thông tin tiêu cực
- Quan hệ công chúng và khủng hoảng truyền thông
- Blog
- Thư gửi ban biên tập

- Khi khủng hoảng trở nên tồi tệ
- Nói “Miễn bình luận” thế nào
- Trả lời như không trả lời
- Phủ nhận kiểu không phủ nhận
- Dừng nói thế nào
- “Chiến lược nói bậy”
- Nói dối
- Các trường hợp nghiên cứu
- Và cuối cùng... điều gì xảy ra nếu đó chỉ là khủng hoảng nhỏ.

Ba quy tắc đầu tiên về quản lý khủng hoảng

Đó là:

1. Biết chuyện của bạn trước.
2. Tự kể chuyện đó.
3. Kể đầy đủ.

Đây là một quy tắc nữa:

Kiểm tra các dữ kiện. Đừng công khai bất kỳ điều gì chưa được khẳng định chắc chắn. Trong thảm họa sập hầm mới đây, các thân nhân được biết những thợ mỏ vẫn còn sống. Vài giờ sau đó, họ lại được biết tất cả thợ mỏ đã chết. Trên thực tế, tất cả thợ mỏ đã chết tại thời điểm đưa ra tuyên bố đầu tiên. Gánh vác trách nhiệm cho một sai lầm như thế thật chẳng dễ dàng.

Một số quy tắc nữa là:

1. Cập nhật thông tin thường xuyên.
2. Khi bạn không biết điều gì, hãy nói như thế.

3. Luôn sẵn sàng cho các cuộc gặp.

Đây không phải là vấn đề rộng rãi với giới truyền thông. Vì đây là cuộc khủng hoảng và nó vượt quá tầm kiểm soát của bạn nên dù thế nào họ cũng sẽ đưa tin về nó. Vì vậy, họ sẽ tìm kiếm các nguồn tin. Bạn cần là nguồn tin chủ yếu của họ.

Nếu bạn phải đối phó với cuộc khủng hoảng lớn đang xảy ra, hãy gọi cho nhà báo có ảnh hưởng nhất mà bạn biết. Hãy trung thực. Kể câu chuyện không chỉ theo quan điểm của bạn. Kể câu chuyện trọn vẹn. Kể những điều bạn biết và những điều bạn chưa biết. Huy động các nhân viên của bạn gọi điện tới các nhà báo mà họ/bạn biết. Cung cấp số điện thoại nhà riêng của bạn cho các nhà báo.

Đừng phủ nhận. Đừng giải thích. Ưu tiên lúc này là biến bạn thành nguồn tin chủ yếu cung cấp các dữ kiện về tình hình.

Tất cả mọi người liên quan, kể cả bạn đều phải cung cấp thông tin. Đừng để nhà báo phải lấy dữ kiện từ những người cung cấp thông tin tiêu cực. Đừng cố cung cấp thông tin tích cực về tình hình vì nếu bạn làm như vậy, họ sẽ tìm kiếm thông tin tiêu cực để tạo ra sự cân bằng.

Bạn đã làm xong tất cả những điều đó chưa? Giờ hãy tìm hiểu tất cả những gì bạn có thể biết về cuộc khủng hoảng. Thiết lập các kênh thông tin để, trước hết, bạn có thể biết mọi việc ngay khi chúng xảy ra và thứ hai, bạn có thể cập nhật thông tin cho nhà báo thường xuyên nhất ở mức có thể.

Trong thời gian còn lại bạn có, hãy soạn các báo cáo về, ví dụ, tình trạng của bộ phận bị hỏng, thành phần hóa học của sản phẩm gây ngộ độc cho khách hàng của bạn, các bản đồ khu nhà máy bị nổ... Mục tiêu là để cung cấp thông tin lấp đầy các trang chuyên đề. Khi các tờ báo lên kế hoạch cho các bài viết trên trang 3, 4, 5, 6, 7 và trang Bình luận, bạn cần là nguồn tin chủ yếu của họ.

Truyền hình sẽ cần một số hình ảnh. Hãy cung cấp cho họ. Hãy cử ngay một số giáo sư có uy tín hoặc những nhà khoa học, những người có thể giải thích rõ ràng những việc đã xảy ra. Đưa nhóm phóng viên truyền hình tới

khu vực sản xuất giống như khu đã bị nổ. Đưa các phóng viên thân thiết của bạn lên trực thăng quay quanh khu vực bể dầu bị chìm.

Khi cuộc khủng hoảng mới xảy ra, nó sẽ được đưa tin rộng rãi trên trang nhất đến các trang chuyên đề và chìm dần theo cách nói của báo chí cho tới khi chỉ còn ở một góc nhỏ trên trang 18. Sau đó nó sẽ lại “đội mồ sống dậy” khi cơ quan điều tra công bố báo cáo hoặc khi sự vụ được đưa ra tòa.

Nhiệm vụ của bạn là giữ nhịp của các nhà báo trong suốt quá trình đó nhưng cũng là điều chỉnh thông tin bạn cung cấp cho các bản tin và tài liệu cho các bài chuyên đề đến tuyên bố hoan nghênh báo cáo chính thức. Không khi nào hai cuộc khủng hoảng cùng năm trên lịch làm việc của họ nhưng nếu bạn đã có mặt trong chương trình nghị sự của báo chí trong một thời gian, bạn cần điều chỉnh việc cung cấp thông tin. Nếu các nhà báo vẫn muốn theo đuổi câu chuyện đó, họ sẽ tiếp tục theo đuổi. Nhưng nếu sau một thời gian, họ bắt đầu cần thông tin khác. Hãy để họ lấy thông tin từ bạn.

Và hãy chi tiền. Nếu cuộc khủng hoảng đe dọa sự tồn tại của công ty, không có ý nghĩa gì trong việc tổ chức các cuộc họp ngân sách để xác định xem cần chi bao nhiêu cho nó. Và bất kỳ dấu hiệu nào cho thấy rằng bạn đang hạn chế chi tiêu sẽ tạo ra một ấn tượng rất xấu. Tất nhiên, bạn có đủ khả năng để cung cấp chỗ ở cho những người có nhà bị san bằng bởi máy ủi.

Trên hết, hãy mở rộng đối thoại. Thông điệp cốt lõi của “Cho phép tôi cung cấp những dữ kiện” là “Tôi xin nói thật.” Việc cung cấp thông tin đầy đủ là cần thiết để giữ vững thế chủ động. Bạn cần là người đang hành động – cung cấp tin tức – chứ không phải là người đang phản ứng. Một khi bạn mất thế chủ động, các nhà báo sẽ tìm đến bạn để xem bạn phản ứng như thế nào với những thông tin do người khác cung cấp, bạn sẽ bắt đầu trông như thể bạn đang sửa chữa, phủ nhận, giải thích và chạy theo thông tin. Rất có khả năng, bạn sẽ khiến mình bị thể hiện như một kẻ xấu.

Nếu giới truyền thông chưa biết thì sao?

Nếu cuộc khủng hoảng chưa được công khai, bạn cần phải quyết định nhanh. Nếu sớm muộn bạn cũng phải công khai, bạn có thể xác định rằng bước đi khôn ngoan nhất là thông báo với giới truyền thông. Lý do để bạn làm như vậy là bạn sẽ ngay lập tức biến mình thành nguồn tin chủ yếu về khủng hoảng. Lý do để bạn không làm như vậy là... khó có thể chống đỡ được, nếu bạn hiểu rằng câu chuyện sớm hay muộn cũng sẽ vỡ lở.

Đừng bao giờ cho phép bạn nghĩ đến việc giấu giếm một cuộc khủng hoảng.

Quá tải thông tin tốt, phỏng đoán xấu

Tất nhiên là có những giới hạn đối với việc cung cấp thông tin. Nếu cuộc khủng hoảng chỉ là giám đốc điều hành xâm phạm vào quỹ trợ cấp của cán bộ hưu, bạn có thể không cần máy bay trực thăng bay lượn trên hiện trường. Nhưng nguyên tắc quan trọng ở đây là:

Trong bất kỳ cuộc khủng hoảng nào, bạn nên luôn luôn cung cấp nhiều thông tin chứ không nên hạn chế cung cấp thông tin. Không nên để nhà báo nào thiếu dữ kiện hoặc nguồn tin để tìm kiếm dữ kiện.

Hãy nhớ rằng chúng ta đang nói về thông tin và dữ kiện. Hãy tránh phỏng đoán. Hãy bám sát các dữ kiện. Nếu bạn được đề nghị phỏng đoán về một cáo buộc hoặc trách nhiệm, hãy nói “Tôi không biết” (và xem thêm ở dưới.) Nếu họ quyết theo đuổi đến cùng, hãy cung cấp cho họ thông tin liên lạc của luật sư công ty. Bạn không thể làm tốt hơn thế được.

Và đừng đổ lỗi cho ai (xem thêm ở dưới). Nếu có sự nhất trí ngày càng cao rằng nhóm bảo dưỡng đáng nhẽ không được bỏ ra ngoài uống rượu vào đêm đó, đừng rơi vào bẫy đồng ý rằng họ phải chịu trách nhiệm về những thiệt hại của khu nhà máy. Tất nhiên, sẽ có cuộc điều tra và bạn không thể vội vã đoán trước những kết quả của cuộc điều tra đó. Ngay bây giờ, mỗi

quan tâm chính của công ty là đảm bảo an toàn... Hãy bám sát con đường hẹp của việc cung cấp thông tin.

Vấn đề niềm tin

Trong khủng hoảng, niềm tin rất mong manh. Trong một cuộc khủng hoảng cần có một phát ngôn viên được tin cậy xuất hiện nhưng uy tín đó phải được bảo vệ. Đừng cố lái một câu chuyện hoặc nói với giới truyền thông cách đưa tin về cuộc khủng hoảng đó. Hãy thẳng thắn và nếu cần thiết, thẳng thắn về những điều bạn chưa biết. Điều quan trọng nhất là đừng có giấu giếm và đừng nói dối. Nếu bạn giấu giếm, bạn là kẻ xấu.

Sự phản đối nội bộ

Hai vấn đề lớn nhất mà bạn có thể phải đối mặt khi xử lý một cuộc khủng hoảng sẽ đến từ nội bộ tổ chức của bạn.

Vấn đề thứ nhất là các nhóm khác nhau trong tổ chức sẽ muốn tổ chức các cuộc họp bàn về cuộc khủng hoảng trước khi công khai bất kỳ thông tin gì. Có thể giám đốc điều hành muốn triệu tập ban giám đốc để thảo luận tình hình trước khi quyết định sẽ làm gì. Có thể có tranh luận lớn về trách nhiệm pháp lý hoặc nhà bảo hiểm của công ty cần được thông báo trước khi quyết định chi tiền. Hoặc đơn giản là có cuộc tranh cãi giữa hai giám đốc xem ai có trách nhiệm đối phó với cuộc khủng hoảng.

Về định nghĩa, khủng hoảng nằm ngoài khả năng kiểm soát của bạn. Trong khi mọi người trong công ty tranh cãi về tình hình thì giới truyền thông đã được thông báo từ, các nhóm khách hàng, các nhóm liên lạc, các nhóm gây sức ép, những kẻ cơ hội, những nhân viên cũ từng làm việc tại nhà máy bị nổ, “các chuyên gia” tự do - những người có thể tả lại những điều đã xảy ra và bất kỳ nhà bình luận độc lập nào trong lĩnh vực của bạn.

Tình trạng tệ hại nhất là khi công ty bạn trở nên tê liệt sau những diễn biến của cuộc khủng hoảng. Bên trong công ty, mọi người bàn tán xôn xao nhưng cứ mỗi lần họ chọn được thông tin gì để công bố thì câu chuyện lại thay đổi trước khi họ có thể cung cấp cho nhà báo thông tin đó. Vì thế, họ lại tổ chức một cuộc họp khác.

Rất khó đưa ra lời khuyên cho tình huống như vậy ngoại trừ nói rằng (a) bất kỳ chiến lược quản lý khủng hoảng khôn ngoan nào cũng cần xác định trước, bằng văn bản với sự đồng ý của mọi người về sự cần thiết phải công bố các dữ kiện và (b) đôi khi trong một số tình thế bạn được phép đối phó với cuộc khủng hoảng trước khi có yêu cầu bạn chưa được phép hành động. Đó là nhiệm vụ của bạn.

Vấn đề nội bộ lớn thứ hai có thể là nguyên nhân của vấn đề thứ nhất. Các tổ chức có thể phạm sai lầm khi nghĩ rằng vì có thứ được gọi là “quản lý khủng hoảng” nên các cuộc khủng hoảng có thể được quản lý theo chiều hướng có lợi. Đây là một sai lầm. Bạn không thể biến một cuộc khủng hoảng thành cái gì khác ngoài cuộc khủng hoảng. Cuộc khủng hoảng cũng không đứng yên trong khi bạn tổ chức các cuộc họp nhằm tìm cách để làm nó biến mất.

Một lần nữa, khó có thể đưa ra lời khuyên để giải quyết tình trạng này ngoại trừ việc nói rằng quản lý khủng hoảng đòi hỏi một mức độ nhất định về quyền tự chủ. Nếu bạn làm việc trong một công ty với quy trình báo cáo cứng nhắc và hệ thống thứ bậc chặt chẽ, hãy nghĩ về điều đó. Bạn có thể cần đọc các phần sau trong chương này về những việc cần làm khi cuộc khủng hoảng trở nên tồi tệ.

Quy tắc được rút ra từ đây là:

Bạn không thể làm cho một tình huống tồi tệ trở nên tốt đẹp. Mục tiêu của việc quản lý khủng hoảng là làm cho tác động của tình huống tồi tệ bớt nghiêm trọng đi.

Xin lỗi, nhưng bạn phải gánh vác trách nhiệm của mình.

Truyền thông nội bộ

Trong khủng hoảng, nhân viên của bạn cũng cần biết điều gì đang xảy ra. Nếu đó là cuộc khủng hoảng lớn, họ cũng cần biết rằng họ có thể nhận được điện thoại của các nhà báo. Trước hết, bạn nên bảo đảm, trước hết, rằng một hệ thống truyền thông nội bộ hiệu quả được thiết lập và thứ hai, các nhân viên ý thức được họ cần chuyển các câu hỏi của các nhà báo đến văn phòng của bạn. Trong một số cuộc khủng hoảng, các phiên hỏi đáp với nhân viên mang lại tác dụng tích cực.

Quản lý quan hệ

Đây là lúc bạn nên biết việc có quan hệ với những nhà báo lớn trong lĩnh vực của bạn quan trọng như thế nào. Chúng ta đã thảo luận về việc xây dựng quan hệ (xem Chương hai) và nếu bạn đã chịu khó tiếp cận những nhà báo lớn của các cơ quan truyền thông lớn, làm việc với họ trong cả những thời điểm tốt đẹp và khó khăn, trả lời phỏng vấn về những vấn đề trong ngành của bạn ngay cả khi bạn không được lợi gì từ đó thì đây là lúc bạn có thể gạt hái được lợi ích.

Hãy suy nghĩ về điều này. Nếu bạn hoàn toàn là người xa lạ ngồi sau mic, bạn sẽ phải bắt đầu cuộc phỏng vấn đối diện với bất kỳ định kiến nào mà họ có căn cứ vào tình hình xung quanh họ. Giả sử đó là một tình huống tồi tệ, suy nghĩ của họ có thể đã tiêu cực ngay cả trước khi bạn nói.

Nhưng nếu bạn làm việc với người đã biết rằng bạn là người dễ mến, thích nói chuyện, tốt bụng..., bạn sẽ có được lợi thế.

Hãy nhìn quanh. Những nhà báo nào là những người bạn cần có sự ủng hộ trong cuộc khủng hoảng? Bạn có thể xây dựng quan hệ tốt hơn với họ không?

Câu chuyện phản lại

Việc có ý định công bố một câu chuyện phản lại trong khủng hoảng là rất hấp dẫn nhưng nguy hiểm. Nhà máy hóa chất của bạn có thể đang xả khí độc vào không khí nhưng ít nhất phòng thí nghiệm nhiên liệu sạch của bạn đã đưa ra ý tưởng xe hơi chạy bằng hơi nước. Quỹ cổ đông có thể hoạt động không hiệu quả nhưng ít nhất quỹ trái phiếu đang hoạt động tốt.

Thủ thuật này gần như luôn luôn mang lại kết quả xấu. Nó biến thành một dạng giấu giếm. Đừng làm việc này. Bạn có thể tiếp tục với lịch trình lập sẵn các thông cáo báo chí nếu bạn phải làm như vậy (một số câu chuyện không mang lại hiệu quả gì sau khủng hoảng) nhưng việc tìm cách làm cho mọi người nhìn theo hướng khác không nên nằm trong chiến lược quản lý khủng hoảng của bạn.

Nếu một cuộc khủng hoảng lớn hơn làm chệch hướng chú ý khỏi cuộc khủng hoảng của bạn, bạn cũng đừng thay đổi chiến lược quản lý khủng hoảng. Áp lực có thể không còn nhưng bạn vẫn không thể nghỉ ngơi. Nếu bạn được hỏi về một cuộc khủng hoảng khác, hãy bày tỏ sự thông cảm nếu việc thể hiện sự ủng hộ là phù hợp nhưng hãy tỉnh táo. Và hãy nhớ điều này:

Không có cuộc cạnh tranh nào trong quản lý khủng hoảng. (Xem dưới đây.)

Đừng nghĩ đến việc công bố tin xấu khi một cuộc khủng hoảng quốc gia (quốc tế) lớn xảy ra vì cho rằng cuộc khủng hoảng đó có thể khiến mọi người không còn chú ý đến công ty của bạn. Khi thảm họa ngày 11 tháng 9 xảy ra ở Mỹ, một công chức trẻ đã đề xuất với văn phòng chính phủ Anh rằng đây có thể là “thời điểm tốt để chôn vùi những tin xấu.” Phần lớn tin tức về đề xuất tệ hại này nêu tên những tổ chức thực sự đã công bố tin xấu sau ngày 11 tháng 9 dù là có chủ ý hay bởi vì tin tức (các kết quả...) phải được công bố vì những lý do pháp lý.

Khủng hoảng của đối thủ cạnh tranh

Nếu đối thủ cạnh tranh của bạn đang đối mặt với khủng hoảng, bạn có thể đưa ra sự ủng hộ hoặc đứng ngoài. Đừng bao giờ tìm cách giành lợi thế cạnh tranh nhờ vào khủng hoảng. Ví dụ, bạn có thể giành được thiện chí từ việc đề xuất, gửi xe cứu hỏa của công ty tới dập đám cháy của họ nhưng mục đích của bạn là để dập đám cháy chứ không phải để đổi lấy sự cảm kích.

Bên cạnh đó, nếu bạn muốn đề xuất sự giúp đỡ có giới hạn, bạn cần tính kỹ đến các rủi ro. Ví dụ, trong cuộc khủng hoảng bảo hiểm, bạn có thể đề xuất đảm nhận các chính sách của công ty bị khủng hoảng. Nhưng nếu bạn giới hạn đề xuất đó với những người mua bảo hiểm trẻ tuổi, không hút thuốc và ít rủi ro thì bạn đừng mong có được sự ủng hộ của giới truyền thông.

Tiết lộ thông tin như thế nào?

Đôi khi có những thông tin bạn không thể công bố, thông tin đó có thể có ích cho tình hình. Ví dụ, cũng có thể các nhà báo chưa tìm đến đúng chỗ hoặc họ đang theo đuổi những khía cạnh không chính xác của câu chuyện hoặc giá mà họ biết được – điều gì đó – họ sẽ hiểu.

Hãy hết sức cẩn trọng ở đây. Tất cả các nhà báo đều muốn lấy được thông tin mà không ai khác lấy được. Không nhà báo nào hoàn toàn đáng tin cậy với thông tin được tiết lộ, một phần vì đôi khi các nguồn tin của họ phạm sai lầm khi tiết lộ thông tin mà chỉ có thể lấy được ở một hoặc hai nơi.

Tiết lộ thông tin một cách cố ý vẫn là tiết lộ thông tin một cách cố ý. Mọi người ghi lại mọi thứ và nếu bạn cung cấp cho nhà báo một câu chuyện hoặc một góc độ đã bị bỏ qua, bạn tự làm hỏng vai trò của mình với tư cách là người cung cấp dữ kiện, toàn bộ các dữ kiện và không gì ngoài các dữ kiện.

Đừng tiết lộ thông tin. Đó không phải việc của bạn trong khủng hoảng.

Nếu bạn vẫn tiết lộ thông tin, đừng làm việc đó trực tiếp. Điều này có nghĩa là đưa ra chỉ dẫn gián tiếp và để nhà báo tự tìm ra phần còn lại hoặc nhân viên quan hệ công chúng của bạn có thể để lộ ra. Bạn thậm chí có thể làm điều họ vẫn làm trong phim: để tài liệu hớ hênh trên bàn trong khi bạn ra ngoài lấy cà phê.

Nếu bạn định tiết lộ thông tin, đừng bao giờ tiết lộ với nhà báo mà bạn tin cậy. Không bao giờ tiết lộ với một nhóm các nhà báo. Không bao giờ tiết lộ sau khi uống rượu. Và không bao giờ tiết lộ do sự thôi thúc của tình thế.

Sai phạm và trách nhiệm

Đừng bao giờ đổ lỗi cho người khác hoặc một tổ chức khác. Việc đổ lỗi cho người khác dù có lý do vẫn là điều không hay. Điều này một phần vì mối quan tâm chủ yếu của bạn là giải quyết khủng hoảng chứ không phải trốn tránh nó.

Sẽ có lúc khi ngọn lửa đã được dập tắt và bạn được yêu cầu đồng ý với những tuyên bố khác nhau về việc trách nhiệm thuộc về ai. Đây là lúc nguy hiểm. Vì nhiều lý do khác nhau, phần lớn là các lý do pháp lý, bạn không thể thú nhận trách nhiệm. Điều đó bình thường. Nhưng đừng đẩy trách nhiệm cho người khác. Một lần nữa, bạn phải cân nhắc đến các vấn đề pháp lý nhưng ưu tiên hàng đầu khi ứng xử với giới truyền thông là tránh để họ gắn tên bạn cạnh từ “phủ nhận” như trong “đã phủ nhận trách nhiệm.” Tốt hơn là, bạn nên nói bạn không muốn phỏng đoán về các kết quả của cuộc điều tra hoặc cuộc điều tra nội bộ nhưng bạn sẵn sàng công bố đầy đủ khi có kết quả.

Trách nhiệm là từ to tát hơn lỗi lầm và khó gánh vác hơn. Bạn nhận trách nhiệm giải quyết cuộc khủng hoảng. Bạn đã chịu trách nhiệm. Còn với trách nhiệm gây ra cuộc khủng hoảng, không phải là bạn không sẵn sàng trả lời câu hỏi mà vấn đề là bạn không có đủ dữ kiện để đưa ra câu trả lời

đầy đủ. Bạn sẵn sàng trả lời câu hỏi đó nhưng bạn không thể đoán trước kết quả của cuộc điều tra...

Đừng bao giờ ám chỉ một người khác hoặc một tổ chức khác phải chịu trách nhiệm. Nếu bạn làm như vậy là bạn thể hiện sự sẵn sàng phỏng đoán...

Đối phó với thông tin tiêu cực

Đây là một cuộc khủng hoảng, phải không nào? Một điều tồi tệ vừa xảy ra và bạn đang chống đỡ những ảnh hưởng tiêu cực đối với công ty. Bạn không chiến đấu vì một kết cục có hậu nhưng vì một kết thúc bớt phần bí ẩn và mở ra cơ hội cho sự khởi đầu mới.

Hãy nhớ rằng có những người và những tổ chức không muốn bạn thành công. Họ có thể là những khách hàng bất mãn hoặc nếu công ty bạn phải đối phó với cuộc khủng hoảng lớn, các tổ chức quốc gia (quốc tế) nào đó sẽ được lợi.

Và thế là cuộc khủng hoảng của bạn xảy ra. Bạn xử lý mọi việc đúng đắn và bạn là nguồn tin chính của các cơ quan truyền thông. Sau đó, một số nhóm gây áp lực hoặc các khách hàng bất mãn gọi cho một kênh truyền hình (hoặc ra một thông cáo báo chí) đề nghị trả lời phỏng vấn để nói rõ rằng cuộc khủng hoảng của công ty bạn là tất yếu vì công ty bạn có các tiêu chuẩn an toàn thấp, công ty bạn không có năng lực nên không thể ngăn chặn một tai nạn xảy ra... Họ luôn có chuyện để nói và chuyện của họ luôn khá thuyết phục.

- Đừng nổi điên.
- Đừng nghĩ đến chuyện ăn thua.
- Đừng trả đũa.
- Đừng nói ra điều hiển nhiên (với bạn) rằng đây là một kẻ vô lại (mặc dù, nếu bạn quan tâm, đôi khi bạn nên kiểm tra các hồ sơ giao dịch với

khách hàng.)

Đáng tiếc là, thông tin tiêu cực đều được các nhà báo đón nhận trong khủng hoảng. Dù tính chất của nó là gì, nó vẫn là một khía cạnh của câu chuyện. Nó là một góc độ mới. Nó là những câu trích dẫn mới mẻ và một chân dung mới. Nó có thể là câu chuyện được giới thiệu trên trang nhất, trong đó họ nói “Toàn văn – Trang 3.” Những người dẫn chương trình phát thanh/truyền hình thì được dịp lên giọng bày tỏ quan ngại.

Và thắng thắn mà nói, thông tin tiêu cực có công chúng của nó. Những thông tin kiểu này thu hút được sự chú ý của họ và sau đó được nhiều người biết đến.

Sự nguy hiểm của thông tin tiêu cực là ở chỗ nó lôi cuốn bạn vào cuộc đối đầu trực tiếp mà bạn không thể giành thắng lợi. Ngay cả khi bạn đúng, bạn cũng không thắng được. Bởi vì vào những lúc như thế này bạn đã thất bại ngay từ lúc người ta thấy bạn lao vào cuộc chiến.

Hãy tập trung vào cuộc khủng hoảng. Đừng để bị phân tán. Tình thế của bạn không cho phép bạn lao vào một cuộc cãi nhau vặt vào lúc này.

Tiếp tục cung cấp thông tin và cập nhật thông tin cho các nhà báo. Nếu bạn phải phản hồi, bạn nên xuất hiện và nói những điều có thể trích dẫn được rằng bạn có lưu hồ sơ đầy đủ về các tiêu chuẩn an toàn thay vì nói những điều nhạo báng kẻ khác không biết gì về các tiêu chuẩn an toàn.

Trong một số trường hợp bạn có thể hoan nghênh thông tin tiêu cực từ các nhóm gây áp lực nếu họ muốn gọi điện cho bạn và tất nhiên nếu khách hàng bất mãn của bạn muốn tiếp xúc, bạn sẵn sàng đón tiếp anh ta.

Nhưng đừng nghĩ rằng bạn có thể dập tắt những thông tin tiêu cực bằng những thông tin tích cực. Hãy cân nhắc đến việc tiếp tục cung cấp thông tin. Nếu bạn đưa ra thông tin nhằm đánh lạc hướng, thông tin đó sẽ không được đón nhận. Điều đó (không phải luôn luôn) không hợp lý và có thể là không công bằng.

Nhưng bạn không tham chiến để giành thắng lợi. Bạn tham chiến để thất bại không quá nặng nề.

Quan hệ công chúng và khủng hoảng truyền thông

Bạn có thể bị giới truyền thông trích dẫn sai, diễn đạt sai hoặc đối xử tệ. Sự đối xử này có thể đang có ảnh hưởng tiêu cực đối với doanh số một sản phẩm hoặc giá cổ phiếu của công ty bạn.

Để có được kết quả khả quan từ cuộc khủng hoảng này, trước hết bạn cần công khai khẳng định rằng sản phẩm của công ty không kém chất lượng như tin tức đã đưa và thứ hai, gửi thông báo đến tất cả các nhân viên kinh doanh và các nhân viên khác thu hút sự chú ý của họ đến các tin tức mới tích cực. Bạn có thể yêu cầu bồi thường cho các thiệt hại... nhưng chúng ta không nói đến vấn đề đó ở đây.

Bạn có thể thành công hơn nếu bạn thương lượng cách giải quyết thay vì quát lên trong điện thoại và gọi luật sư tới.

Bước thứ nhất, hãy bình tĩnh. Bước thứ hai, xác định ưu tiên. Bạn muốn được đưa tin một cách thân thiện hơn và bạn cũng muốn giữ gìn mối quan hệ lâu dài với (các) nhà báo và/hoặc (các) cơ quan báo chí. Điều này không phải để nói rằng nếu bạn viện tới luật pháp, tờ báo yêu thích của bạn sẽ không bao giờ nói chuyện với bạn nữa nhưng nguyên tắc chung là: nếu bạn có thể tìm cách giải quyết thân thiện cho những cuộc khủng hoảng kiểu này, hãy chọn cách giải quyết đó.

Bước thứ ba, hãy tự hỏi liệu quan hệ của bạn với (các) nhà báo và (các) biên tập viên đủ vững chắc để bạn tự giải quyết vụ việc này hay không và liệu bạn có cần sự tham gia của chuyên gia quan hệ công chúng hay không? Việc gắn kết một nhóm các bên thứ ba “tiền pháp lý” trong cuộc khủng hoảng kiểu này mang lại những lợi ích nhất định, không chỉ vì nhân viên

quan hệ công chúng có thể thông tin về biện pháp giải quyết tới các cơ quan báo chí khác.

Có ba cách giải thích chủ yếu cho việc đưa tin tiêu cực:

1. Đó là sự nhầm lẫn.
2. Họ tin đó là sự thật (và sẽ phản bác những lời giải thích).
3. Có ác ý.

Nếu việc đưa tin ban đầu là sự nhầm lẫn và bạn có thể chứng minh điều này, biên tập viên có thể sẽ chấp nhận đính chính thông tin. Trong những năm gần đây, người ta tiến hành nhiều cuộc vận động đối với các tòa soạn (và ở một phạm vi nhất định với các đài phát thanh/truyền hình) yêu cầu đính chính, điều này thể hiện gián tiếp mối quan tâm của họ về sự chính xác. Như vậy là ổn, nhưng tất nhiên đừng vội vàng. Bạn có thể coi đây là cơ hội thúc đẩy quan hệ không? Bạn (hoặc nhân viên quan hệ công chúng) có thể gợi ý, ví dụ, rằng giải pháp tốt hơn là nên viết về trường hợp của bạn trong bài chuyên đề tới? Bạn có thể chấp nhận lời đính chính của họ và sau đó trao đổi với họ về bài chuyên đề bạn có thể gọi điện cho nhà báo viết bài chuyên đề đó nếu cô ta không gọi điện cho bạn trước? Hãy xem xét cơ hội đó.

Nếu họ tin rằng thông tin họ đưa là đúng, bạn phải chứng minh rằng thông tin đó không đúng. Nếu bạn có thể làm được điều này, một cơ hội thúc đẩy quan hệ nữa sẽ xuất hiện, thậm chí còn lớn hơn cơ hội trước. Đừng phá hỏng nó. Chẳng hạn, đừng đòi hỏi họ phải chạy một quảng cáo toàn trang cho công ty bạn trên trang nhất. Đừng đòi hỏi họ phải viết bài quảng bá cho bạn. Nhưng chắc chắn sẽ có điều gì đó mà cả hai bên có thể làm cùng nhau.

Nếu việc đưa tin là có ác ý, hãy bình tĩnh. Sự việc có thể đi tới đâu? Hãy bắt đầu bằng việc chứng minh thông tin đã đưa là sai và không có cơ sở. Nếu nhà báo phản đối, hãy đưa vấn đề này đến biên tập viên. Hãy để biên

tập viên đưa ra kết luận về việc căn cứ vào các dữ kiện của nhà báo; có thể có cơ hội ngay cả ở đây.

Nhưng nếu toàn bộ chương trình cố tình gây hấn hoặc sự tấn công được cả tòa soạn ủng hộ, họ sẽ không dễ dàng chấp nhận một cuộc nói chuyện thân ái. Rất có khả năng họ có thể bảo vệ những tuyên bố gây tác hại của họ, ít nhất theo nghĩa rằng các dữ kiện đã được tìm hiểu và (ví dụ) các khách hàng bất mãn là có thật mặc dù quan điểm sai trái mà họ phủ lên mọi việc thật xấu xa.

Thiệt hại lớn cỡ nào? Nếu họ gây thiệt hại lớn, bạn sẽ phải gọi luật sư, đưa ra tuyên bố bác bỏ chi tiết, viết cho các khách hàng và nhân viên, hủy quảng cáo với tờ báo hoặc kênh đó.

Nhưng trước khi làm điều đó, hãy cân nhắc hai điều này.

- Nếu bạn phản ứng quá đà, bạn có thể công khai vụ tấn công ban đầu đến những người chưa từng biết đến vụ việc đó.
- Không ai tin các nhà báo, hoặc ít nhất, không ai đánh giá họ nghiêm túc như bạn đã từng đánh giá họ kể từ khi cuộc khủng hoảng bắt đầu.

Điều thứ hai đặc biệt đúng khi ấn phẩm ác ý là ấn phẩm chuyên tìm kiếm “kẻ xấu” cho trang 9 báo Chủ nhật hoặc chương trình lúc 9 giờ tối thứ Ba. Có thể một phần thông tin là xấu nhưng bạn có thể nhớ được đó là công ty nào một tháng trước không? Đặc biệt là nếu các ấn phẩm khác không theo đuổi câu chuyện đó, hãy dừng một chút để cân nhắc xem bạn cần phản ứng công khai đến mức nào. Đôi khi, bạn chỉ nên phân phát tuyên bố bác bỏ đến các khách hàng và nhân viên, lặng lẽ cung cấp thông tin cho các nhà báo có uy tín của các ấn phẩm khác (có thể tổ chức một sự kiện báo chí), đề xuất hỗ trợ bất kỳ khách hàng bất mãn có thực nào mà bạn có thể xác định được và sau đó để mọi việc rơi vào quên lãng.

Blog

Blog có thể đặt vào phần quản lý khủng hoảng vì thông tin gây hấn dễ cập trong blog có tất cả các đặc điểm của khủng hoảng. Nó đột ngột, bất ngờ, có khả năng gây thiệt hại và nằm ngoài tầm kiểm soát của bạn. Một yếu tố phức tạp là bất kỳ blog nào cũng có nhóm công chúng quan tâm đặc biệt, dù mỗi quan tâm đặc biệt đó là chính trị, Phật giáo Thiên tông, làm tóc hay bám lấy những rắc rối của sản phẩm công ty bạn (nhập từ khóa “blog” và “sản phẩm” vào Google, bạn sẽ tìm thấy ví dụ về blog kiểu này). Các nhóm có mỗi quan tâm đặc biệt thường cảm thấy nỗi đau khổ của họ mạnh mẽ hơn những người khác.

Một yếu tố phức tạp nữa là các blogger kết nối với nhau, vì vậy khiếu nại về sản phẩm của bạn có thể lan rộng đến nhiều người một cách nhanh chóng (chức năng “bình luận” trên blog có thể thu hút những người khiếu nại “tôi cũng thế.”) Blogger thường không phải là nhà báo được đào tạo và/hoặc có kinh nghiệm với khuynh hướng tìm kiếm sự chính xác và/hoặc sự thật và mặc dù điều này không hẳn là bạn đặc biệt dễ bị tổn thương với các thông tin thiên kiến và thiếu chính xác trên blog nhưng nó không có ý nghĩa nào khác.

Những phản ứng thiết thực với thông tin sai trái trên blog gồm:

- **Đừng làm gì ngay.** Đây là nơi duy nhất trong chương này bạn đọc được hướng dẫn này. Một blog quá khích thẳng lớn khi nó được công ty liên quan coi là nghiêm túc. Đừng thể hiện rằng bạn coi đó là thông tin nghiêm túc.
- **Nhìn nhận sự việc một cách nghiêm túc.** Đây là ý kiến của một khách hàng bất mãn. Bạn có thể giúp gì? Nếu bạn có thể “chuyển hóa” một khách hàng bất mãn, bạn có thể nhận được phản hồi tích cực. (Tuy nhiên, hãy nhớ rằng việc hoàn tiền cho người viết blog có thể gây ra những đòi hỏi tương tự của những người đọc bài viết của anh ta.) Một lý do khác khiến bạn nên nhìn nhận sự việc một cách nghiêm túc là quy mô công chúng của blog, sự dễ tiếp cận và tốc độ của nó mà nhờ đó khiếu nại có thể bị phát tán.

- **Khi/nếu bạn phản ứng, hãy phản ứng qua blog.** Dù những phản ứng khác nhau trong công ty bạn là gì – phủ nhận, sa thải, thu hồi sản phẩm, gọi luật sư – hãy biến nó thành vấn đề cá nhân và việc nhỏ. “Tôi là người làm việc ở công ty sản xuất sản phẩm đó và tôi rất tiếc là bạn không hài lòng với nó,” dễ nghe hơn là lệnh cấm lặp lại khiếu nại (mà chắc chắn các blog khác sẽ lặp lại khiếu nại đó.) Bằng việc đưa câu trả lời của bạn lên blog, bạn bảo đảm rằng nó được đọc bởi những người có khả năng và sẵn sàng đưa vấn đề đi xa hơn.

Biến nó thành việc nhỏ và khép lại. Nếu bạn sản xuất xe hơi mà chiếc xe bị nổ vì bạn đặt thùng xăng cạnh thiết bị đánh lửa thì vụ việc này sẽ rất lớn. Nhưng nếu đó chỉ là một cá nhân bất mãn, hãy giải quyết sự việc ở mức độ đó. “Không gian blog” không phải là môi trường kinh doanh trong đó búa tạ không phải là công cụ hữu hiệu để bóc lột (xem thêm phần “Ứng xử với thành viên của công chúng” trong Chương bốn).

Thư gửi ban biên tập

Nếu một khách hàng của công ty viết thư gửi ban biên tập của một tờ báo để khiếu nại về bạn, có thể là muốn phản hồi một bài viết trong đó bạn được trích dẫn, hãy làm hai việc sau:

1. Trực tiếp giải quyết vấn đề của khách hàng một cách.
2. Viết thư cho ban biên tập trả lời khiếu nại và cung cấp thông tin cho biết bạn đã giải quyết trực tiếp với khách hàng. Đừng nói rằng có thể bây giờ khách hàng đã hài lòng.

Nếu thư của bạn không được đăng trong số tiếp theo, bạn sẽ có cơ sở cho việc khiếu nại. Tuy nhiên, đây là một tình huống bất thường. Bất kỳ độc giả nào cũng là khách hàng trực tiếp của một ấn phẩm và mong đợi một khiếu nại có cơ sở được ấn phẩm xem xét (nếu không bị bỏ qua.) Ngày càng có

nhiều nhà báo chuyên đề thay mặt cho các độc giả của họ yêu cầu các công ty lớn phải nhận trách nhiệm không chỉ vì các mục bảo vệ người tiêu dùng mang tính cá nhân, cụ thể, thể hiện những tình huống chân thực mà còn làm tăng uy tín của ấn phẩm.

Vì vậy, nếu một tờ báo đăng thư của khách hàng của bạn, “vệ sĩ khách hàng” của tờ báo này có thể sẽ liên hệ với bạn. Người này cần được tiếp cận một cách nghiêm túc.

Nếu khách hàng của bạn đã liên hệ với một chương trình truyền hình bảo vệ người tiêu dùng, điều tương tự có thể xảy ra. Từ đây, phần hướng dẫn này sẽ áp dụng cả cho phát thanh, truyền hình và báo chí.

Khó khăn đầu tiên là các khách hàng không đưa ra khiếu nại đầu tiên của họ với các cơ quan truyền thông. Vì vậy, bạn sẽ thấy rằng khách hàng của bạn không chỉ có vấn đề mà vấn đề của họ còn chưa được công ty bạn giải quyết.

Hãy nhanh chóng xác định xem vấn đề của khách hàng là gì, vấn đề đó có thật hay không, nhờ vậy bạn có thể biết lý do họ khiếu nại và điều gì đã xảy ra. Nếu vấn đề là có thật, hãy giải quyết ngay. Sau đó liệt kê tất cả những thất bại trong quy trình xử lý khiếu nại của công ty và khắc phục chúng. Bạn phải chịu trách nhiệm phần lớn về điều này, vì vậy bạn nên nói rằng bạn đã giải quyết chúng.

Nếu vấn đề của khách hàng, không có thật, bạn nên thông cảm, thấu hiểu và rộng lượng. Khiếu nại của khách hàng đã trở thành câu chuyện của nhà báo bảo vệ người tiêu dùng và bạn không thể bảo nhà báo từ bỏ câu chuyện. Hãy để anh ta tự ra quyết định đó.

Nếu khi đó là thứ Sáu và bài sẽ đăng vào Chủ nhật, nhà báo có thể sẽ đề cập tới hệ thống giải quyết khiếu nại hiệu quả của công ty bạn.

Nếu vấn đề của khách hàng là có thật thì thông điệp của bạn cho cuộc phỏng vấn là:

Bạn đã giải quyết vấn đề đó.

Bạn đã phát hiện ra một số trường hợp tương tự và cũng đã giải quyết chúng.

- Nếu bạn có thể đưa ra sai sót hợp lý, hãy nói cụ thể về sai sót đó. Nếu không, hãy nói về những hiểu nhầm, trục trặc trong thông tin... Tránh đưa ra những lời giải thích: chúng tôi có quá nhiều khách hàng và công ty không thể giải quyết hết được.
- Bạn cam kết cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn. (Đây là cuộc phỏng vấn mà họ rất có khả năng trích dẫn bạn nói điều đó.)
- Chúng tôi tự hào với khả năng phản ứng nhanh chóng trước nhu cầu của khách hàng (như trên.)

Dù vấn đề của khách hàng có thật hay không, bạn cũng không nên:

- Tìm cách hạ thấp vấn đề. Nhà báo bảo vệ người tiêu dùng có thể cho rằng đây là câu chuyện đáng theo đuổi. Đừng thách thức nhận định đó.
- Giấu giếm. Không bao giờ được giấu giếm, đặc biệt là bây giờ.
- Tìm cách kéo nhà báo về phía bạn chống lại khách hàng hoặc chỉ trích khách hàng với nhà báo.
- Điều cuối cùng là: Một khách hàng đã phàn nàn với một tờ báo thì có thể phàn nàn với một tờ báo thứ hai. Nếu hai tờ báo liên hệ với bạn về cùng một vấn đề, bạn có thể nói về tờ này với tờ kia. Nếu bạn may mắn, cả hai có thể bỏ câu chuyện này.

Khi khủng hoảng trở nên tồi tệ

Trong bản chất của bất kỳ chiến dịch quản lý khủng hoảng nào, tình hình cũng có thể xấu đi. Thông tin tiêu cực có thể gia tăng. Các cơ quan truyền thông bắt đầu phản đối bạn. Những thông tin quan trọng được phát hiện mà bạn không thể công bố sớm hơn vì bạn không biết sớm. Một cơ quan quản lý bất ngờ tuyên bố tiến hành cuộc điều tra độc lập.

Một cuộc khủng hoảng cũng có thể xấu đi khi nó đi tới giai đoạn mà có những điều bạn không được nói. Có thể các luật sư đã tham gia vào và cuộc khủng hoảng đã diễn biến đến mức mọi câu hỏi đều tập trung vào sai lầm và trách nhiệm.

Khi cuộc khủng hoảng xấu đi, mọi người bắt đầu lo sợ. Tâm lý này có thể khiến họ hành động thiếu lý trí. Đôi khi, họ thậm chí đưa ra những thông tin chống lại bạn. Dù họ làm thế nào, dù họ cố ý hay không, đồng nghiệp của bạn có thể gây khó khăn cho bạn trong nỗ lực kiểm soát mọi việc.

Bạn có nhiều phương án khác nhau:

Phương án thứ nhất là tiếp tục với chiến lược quản lý khủng hoảng. Nếu bạn chọn phương án này, bạn cần tiếp tục làm như trước. Không có phương pháp thay thế hiệu quả nào khác.

Tuy nhiên, bạn có thể nhận thấy sự cần thiết phải xây dựng chiến lược đưa vấn đề lên cấp trên hoặc đưa sang các phòng ban liên quan. Nếu bạn may mắn, luật sư của công ty sẽ bảo bạn im lặng.

Một phương án khác là từ bỏ chiến dịch quản lý khủng hoảng. Việc này có thể khó thực hiện vì các cơ quan truyền thông không dễ từ bỏ và bạn có thể cho rằng cần phải tiết lộ (xem ở trên) cảm xúc thực sự của bạn về tình hình với một nhà báo đáng tin cậy.

Một phương án khác là từ chức.

Khi cuộc khủng hoảng xấu đi, bạn sẽ thấy các cuộc phỏng vấn trở nên khắc nghiệt hơn, các cuộc họp báo trở nên khó khăn hơn. Các phần tiếp sau đây đưa ra một số thủ thuật mà bạn có thể phải sử dụng nếu trận chiến quyết định không theo mong muốn của bạn.

Nói “Miễn bình luận” thế nào?

Dưới đây là cách nói “Miễn bình luận.”

Bạn mở miệng và nói “Miễn bình luận.” Không gì khác. Bạn có thể mỉm cười nếu bạn muốn, nhưng đừng nói những điều như “Tôi sẽ không trả lời câu hỏi đó.” Nếu bạn được hỏi “Tại sao anh không bình luận?” thì câu trả lời đúng là “Miễn bình luận.” Câu trả lời đúng cho câu hỏi “Mọi người đang đưa ra kết luận của riêng họ từ sự im lặng của anh” là “Miễn bình luận.”

“Miễn bình luận” gần giống như việc bạn giữ im lặng mà không im lặng. Cụm từ này cũng cho thấy rằng bạn sẵn sàng cho câu hỏi tiếp theo. “Miễn bình luận” là hình thức duy nhất của những từ ngữ có nghĩa “Miễn bình luận.” Bất kỳ điều gì khác đều dễ bị vặn vẹo hơn “Miễn bình luận.” Nhưng bạn phải kiên định với nó.

Trả lời như không trả lời

Bạn xuất hiện trên truyền hình, có thể là trực tiếp. Ai đó hỏi bạn một câu hỏi kinh khủng mà bạn không muốn trả lời. Bạn sẽ làm gì?

Bạn không trả lời câu hỏi trực tiếp. Bạn không thể nói dông dài. Bạn không đỏ mặt và liên tục nói “à, ờ.”

Bạn hơi hướng về phía trước, thể hiện sự nghiêm túc trên nét mặt. Bạn đưa ra câu trả lời. Không phải câu trả lời cho câu hỏi họ đưa ra mà là cho câu hỏi giống như câu hỏi của họ nhưng có lợi hơn cho bạn. Trong khi làm như vậy, bạn cần tiếp tục thể hiện giống như một người đang trả lời một câu hỏi nghiêm túc. Nếu bạn thích, bạn có thể sử dụng những cụm từ như “Tôi nghĩ vấn đề thực sự ở đây là...” Hãy đưa ra câu trả lời dài hơn các câu trả lời bình thường khác. Hãy dùng hết thời gian của họ.

Họ chỉ có thể sử dụng những đoạn hay mà bạn trả lời họ. Công chúng sẽ rút ra kết luận căn cứ vào giọng nói của bạn.

Người phỏng vấn sẽ biết điều bạn đang làm và nếu bạn không may, cô ta sẽ đặt lại câu hỏi. Bạn vẫn dùng cách cũ, chỉ cần trả lời hơi khác đi. Nếu bạn may mắn, cô ta sẽ không còn thời gian. Sau đó, khi họ tìm đoạn trích

dẫn cho khung thời gian 30 giây, họ sẽ chọn những điều bạn nói một cách tự tin.

Phủ nhận kiểu không phủ nhận

Đây là thủ thuật chính trị. Các chính trị gia sử dụng nó thường xuyên. Nó là phương pháp không nói sự thật nhưng cũng không hẳn nói dối. Trong chính trị, có thể có (hoặc không có) lúc việc sử dụng thủ thuật này là cần thiết. Trong kinh doanh, đừng sử dụng nó trừ khi bạn gặp rắc rối thực sự và không có cách nào tốt hơn. (Bên cạnh đó, đừng bao giờ tự đẩy mình vào tình huống buộc phải sử dụng thủ thuật này.)

Phủ nhận kiểu không phủ nhận thực hiện như sau. Bạn được hỏi “Anh có làm việc đó không?” Bạn trả lời “Đó là một ý kiến thái quá.” Nếu sau đó họ phát hiện ra bạn có làm việc đó, bạn không thể bị cáo buộc nói dối vì bạn chưa bao giờ từng nói rằng bạn không làm việc đó. Bạn chỉ đưa ra quan điểm rằng ý kiến đó là quá đáng.

Dừng nói thế nào?

Giả định rằng bạn đang trả lời phỏng vấn và cuộc phỏng vấn diễn ra rất tệ. Bạn được hỏi những câu hỏi dẫn dụ và bạn đã tới chỗ bạn không còn muốn trả lời tiếp nữa. Máy ghi âm vẫn bật và nhà báo vẫn đang ghi chép và bạn nhìn thấy đèn đỏ trên máy quay.

Điều này đúng là một thảm họa, phải không? Bạn không có cách nào để lái nó theo hướng có lợi cho bạn. Bạn đang chiến đấu trên địa phận của người phỏng vấn nơi cô ta cảm thấy như nhà mình còn bạn thì bị đèn rọi vào. Điều duy nhất bạn biết là nếu cứ tiếp tục, tình hình chỉ có thể tệ hơn.

Hãy dừng nói. Điều này khó vì nó phá vỡ quan hệ tâm lý/xã hội tồn tại giữa hai con người trong một cuộc trò chuyện. Nhưng bạn phải làm thế. Hãy dừng nói.

Nhà báo tất nhiên đang trong đà cuộc phỏng vấn. Cô ta sẽ phản ứng như bất kỳ ai khác nếu bạn dừng nói khi đang dở cuộc trao đổi.

Bạn có thể nói “Miễn bình luận.” Nhưng tại sao không cung cấp cho họ điều gì họ có thể sử dụng được?

Hãy nói “Cảm ơn rất nhiều.” Ngừng lại để tranh thủ thời gian giữa câu hỏi cuối cùng và điều bạn làm bây giờ. Gỡ micro ra. Đứng dậy. Bước ra khỏi trường quay.

Hãy làm việc đó một cách bình tĩnh. Đừng vội vã. Đừng nói gì. Đừng đấm người phụ trách âm thanh. Đừng che máy quay bằng nắm đấm của bạn. Chỉ cần bước khỏi nơi đó.

“Chiến lược nói bậy”

Chiến lược này chỉ sử dụng khi khẩn cấp. Nếu bạn trả lời phỏng vấn ghi lại cho phát thanh hoặc truyền hình và bạn chợt nhận ra giữa câu rằng bạn đang nói điều hoàn toàn sai, hãy chửi thề. Họ không thể sử dụng đoạn băng có chủ ngữ, động từ, từ chửi thề ít nhất không chỉ bởi vì nó không phải là câu hoàn chỉnh.

Nhưng hãy chắc chắn rằng đó không phải là chương trình trực tiếp. Đã từng có chuyện một bộ trưởng khi nhận ra mình nói sai chủ đề bèn nói: “Ồ, khi thật, chúng ta có thể bắt đầu lại không?” Ông ta được trả lời: “Không thưa bộ trưởng, chúng ta đang lên sóng trực tiếp.”

Có thể một chương trình trực tiếp được phát sóng chậm bảy giây để có thời gian “xóa” những từ không thể phát sóng được bằng những tiếng bíp bíp. Thứ nhất, đừng trông mong gì vào điều này. Thứ hai, bạn không muốn được phát sóng với câu nói: “Sản phẩm của công ty chúng tôi bíp bíp!”.

Nói dối

Đừng nói dối. Lời nói dối bám lấy bạn. Bạn có thể chuyển từ công việc này sang công việc khác, thậm chí từ nước này sang nước khác nhưng bạn không xóa được thực tế trong hồ sơ rằng bạn đã nói dối. Các tờ báo có thư mục, các tài liệu lưu trữ kỹ thuật số có thể hỏng nhưng bạn không thể đảm bảo chắc rằng đâu đó người ta không còn nhớ bạn đã từng nói dối.

Một điều tệ hại nữa với việc nói dối là nó làm “người cầm còi” nổi cáu. Trong tổ chức của bạn có thể có người biết sự thật. Nếu họ nghe thấy bạn phủ nhận, họ càng có khả năng muốn nói ra điều đó.

Và hơn nữa, phần này không được viết với niềm tin rằng bất kỳ ai trong chúng ta đều nghiêm túc coi nói dối là một thủ thuật quản lý khủng hoảng hữu hiệu. Nhưng nếu bạn phải đối mặt với những câu hỏi đầy hiểm khích, bạn nên xác định trước rằng bạn sẽ nói “Miễn bình luận” (xem ở trên) trước khi bạn lỡ nói điều mà bạn không muốn nói.

Các trường hợp nghiên cứu

Một số cuộc khủng hoảng có thực dễ đề cập hơn một số cuộc khủng hoảng khác. Vì vậy, vì lý do thị hiếu, lương tâm và tránh rắc rối với các luật sư, phần này sẽ không nêu tất cả các tên trong tất cả các trường hợp. Nhưng chúng ta có thể rút ra những bài học hữu ích từ những cuộc khủng hoảng đã được giải quyết trong quá khứ.

Perrier

Trường hợp quản lý khủng hoảng nổi tiếng nhất là Perrier. Năm 1990, lãnh đạo công ty sững sốt khi biết tin benzene được phát hiện trong các chai nước khoáng của công ty. Perrier công khai sự việc, thu hồi và tiêu hủy 40 triệu chai nước với thiệt hại khoảng 20 triệu euro và công bố mọi biện pháp công ty thực hiện. Kết quả: chúng ta vẫn uống nước đóng chai Perrier.

Exxon

Câu chuyện Perrier trái ngược với câu chuyện về vụ tràn dầu Exxon Valdez năm 1989. Trong cuộc khủng hoảng đó, Exxon hạn chế truyền

thông với các nhà báo và các nhà báo tìm kiếm câu chuyện từ các nguồn tin khác. Kết quả: tin tức tiêu cực. Hai trường hợp này nhấn mạnh nguyên tắc: Phải duy trì dòng thông tin trong khủng hoảng. Hãy thu hút sự chú ý của các nhà báo.

Eurotunnel

Trường hợp này không hề đơn giản. Dưới đây là tài liệu nguyên văn của một nhà báo về vụ hoả hoạn Eurotunnel năm 1996:

“Lửa bùng lên và công ty ngay lập tức chuyển sang chế độ quản lý khủng hoảng. Các cuộc họp báo, mọi việc đều tốt đẹp, các biện pháp khẩn cấp để dập lửa. Sau đó, những người lái tàu ra được khỏi đường hầm. Họ ngạt thở vì khói và cuống cuồng tìm đường thoát. Khi báo chí gặp họ, mọi việc không tốt đẹp chút nào.”

Các thợ mỏ Mỹ

Trong một vụ việc khủng khiếp gần đây ở Mỹ, một nhóm thợ mỏ bị kẹt lại trong vụ sập hầm. Công ty ra thông cáo nói rằng các thợ mỏ vẫn an toàn ngay trước khi tin tức lộ ra rằng tất cả các thợ mỏ đã chết dưới hầm.

Cung cấp thông tin nhưng đừng bao giờ nói quá những điều bạn biết. Hãy thú nhận những điều mình không biết.

Các công ty bảo hiểm và các con bô câu của họ

Trong thế giới kinh doanh, một quy tắc khác là:

Có ý tưởng hay nhưng đừng thông minh quá.

Quay trở lại giữa những năm 1990, một công ty bảo hiểm nhân thọ Scotland có sáng kiến gửi bô câu nhốt trong các chiếc hộp đến một số nhà báo tài chính. Các con bô câu đều được đóng gói an toàn và ý tưởng là khi các nhà báo nhận được bô câu (và sẽ thả chúng), sẽ là một cách mới lạ để khẳng định những sáng kiến bay bổng mới của công ty. Kết quả: Một số trang báo đặt câu hỏi điều gì sẽ xảy ra nếu các hộp bô câu được gửi chậm vài ngày và điều gì sẽ xảy ra nếu các nhà báo không có ở đó để nhận và thả bô câu?

Đồ lót của phụ nữ

Có một trường hợp khác được sử dụng trong các khóa học về tiếp thị, trong đó một nhà sản xuất đồ lót phụ nữ nhận được thư của một khách hàng phàn nàn rằng cô ta muốn hong khô chiếc áo nịt trước lửa và nó co lại vì nóng. Công ty viết thư trả lời: tất nhiên là nó co, đồ ngực ạ. Kết quả: doanh số ở khu vực đó giảm mạnh và tất cả bạn bè của khách hàng đó chuyển sang nhãn hiệu khác. Đừng coi thường khách hàng và công chúng.

Sự chu đáo, ngốc nghếch và chi tiết

Đương nhiên là nếu bạn định mời chủ tịch hội đồng quản trị nói chuyện với một nhóm nhà báo tại buổi ra mắt sản phẩm, bạn cần đảm bảo trước hết rằng chủ tịch hội đồng quản trị được cung cấp đầy đủ các chi tiết như tên và các đặc điểm chính của sản phẩm mà công ty ra mắt. Và phải chắc chắn rằng có người mở cửa phòng trước khi mọi người tới. Cũng đương nhiên là nếu bạn đưa các nhà báo ra sân bay sau một chuyến công tác báo chí thành công, bạn không nên để mặc họ cho tới khi bạn đã tuyệt đối chắc chắn rằng nhân viên của bạn đặt đủ số ghế trên chuyến bay cho các nhà báo.

Nhưng phần này sẽ không hoàn chỉnh mà không nói đến một chương trình kinh doanh phát thanh. Chương trình này phát sóng trực tiếp trong khi khách mời của chương trình phải nghe chương trình từ quây lễ tân vì không được vào phòng thu do nhân viên đài quên không thông báo với lễ tân. Một nhà báo thì thực hiện một loạt các cuộc phỏng vấn và sau đó trích dẫn sai tất cả mọi người vì anh ta viết tên của họ sai thứ tự.

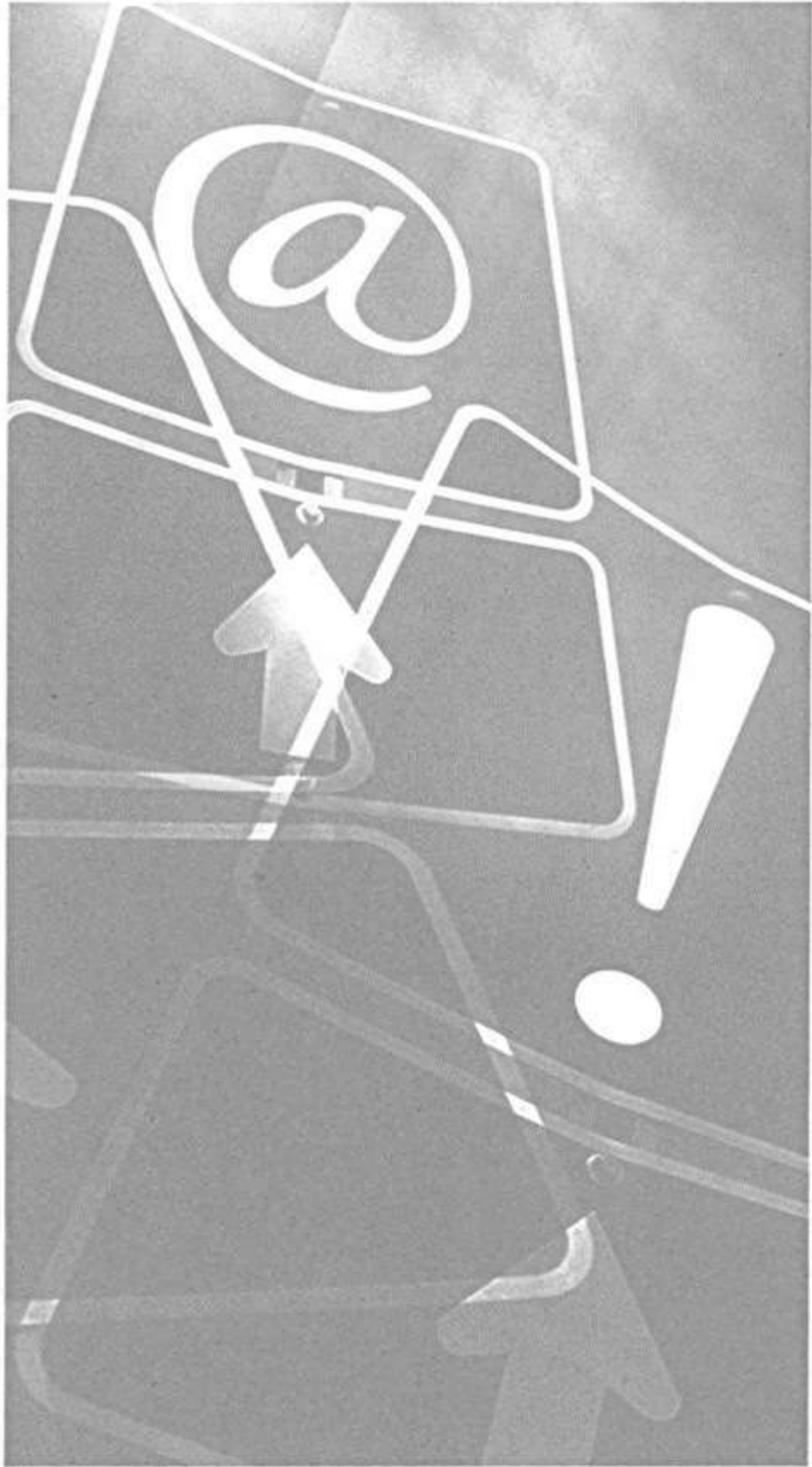
Quản lý khủng hoảng thực chất là truyền thông; ngăn chặn khủng hoảng là việc chú ý đến chi tiết.

Và cuối cùng... điều gì xảy ra nếu đó chỉ là một khủng hoảng nhỏ

Không có cuộc khủng hoảng nhỏ. Nếu bạn định nghĩa khủng hoảng là điều không hay xảy ra công khai, bạn sẽ nhận ra rằng mọi cuộc khủng hoảng, dù lớn hay nhỏ, đều là đủ lớn để đối phó.

Điều tồi tệ với khủng hoảng là nếu bạn không xử lý nó hiệu quả, nó sẽ xấu đi. Ngay cả nếu cuộc khủng hoảng của bạn chỉ là một khách hàng phàn nàn về cơn đau bụng sau khi ăn sản phẩm ngũ cốc của công ty, bạn cũng cần phải tính ngay đến khả năng khách hàng này có nhiều bạn bè trong đó phần lớn là nhà báo, tất cả những người này đều nghe lời khuyên của anh ta về việc nên mua loại ngũ cốc nào.

Những trang khẩn cấp



Giới thiệu

Bởi vì đây là cuốn sách hướng dẫn cách thức làm việc với giới truyền thông nên chúng tôi có phần “Những trang khẩn cấp” thay cho phần tóm tắt thông thường. Những trang này sẽ rất hữu dụng nếu bạn bất ngờ nhận được cuộc gọi, chuẩn bị trả lời phỏng vấn hoặc sắp lên hình. Chúng được chia thành ba phần: báo in, truyền hình và phát thanh. Sau đó, chúng tôi sẽ đề cập đến cách trả lời phóng viên trên điện thoại. Cuối cùng, chúng tôi sẽ bàn đến những điều nên làm sau cuộc phỏng vấn.

Nếu bạn có thời gian, một số nội dung trong phần báo in cũng có thể được áp dụng cho truyền hình và phát thanh. Nếu bạn không có nhiều thời gian, các nội dung nêu ở phần truyền hình và phát thanh cũng đầy đủ để bạn vượt qua một cuộc phỏng vấn truyền hình hay phát thanh bất ngờ. Phần truyền hình và phát thanh có một số nội dung trùng lặp nhưng điều đó là không thể tránh khỏi.

Những điều nói trên sẽ được trình bày và giải thích một cách chi tiết trong những phần sau của cuốn sách. Ngay từ bây giờ, bạn hãy nghĩ rằng quan hệ với giới truyền thông trong hầu hết mọi trường hợp đều rất hữu ích và ngay cả khi không như vậy, bạn có thể làm mọi việc tốt đẹp hơn bằng cách lựa chọn cách ứng xử đúng đắn. Hãy đọc ngay và chúc bạn may mắn.

Nội dung trong phần này:

- Báo in
- Truyền hình
- Phát thanh
- Các cuộc gọi lại
- Sau phỏng vấn
- Và cuối cùng... thế nào là một cuộc phỏng vấn thành công?

Báo in

Nếu một phóng viên đang chờ được nói máy với bạn, hoặc đang đợi ở phòng chờ, bạn hãy lướt qua những dòng in đậm dưới đây, nhưng phải khẩn trương vì họ không thích chờ đợi¹⁴.

Nếu bạn có chút thời gian thì dưới đây là những việc nên làm ngay và không nên làm được sắp xếp theo tầm quan trọng.

1. Nếu bạn đoán được cuộc phỏng vấn sẽ nói về vấn đề gì thì hãy ghi nhanh đôi ba gạch đầu dòng. Viết ra những điều bạn định nói. Nên dành khoảng ba giây cho việc này. Nếu bạn không nghĩ ra điều gì thì cũng đừng lo lắng.
2. Trả lời điện thoại hoặc ra ngoài gặp họ. Làm mọi thứ thật tự nhiên, nhưng bạn nên tự ra đón họ thay vì cử người khác. Đừng cố kết thúc một cuộc họp mà hãy chấm dứt ngay khi phóng viên vào văn phòng của bạn nếu như bạn không muốn họ tò mò về nội dung cuộc họp trong khi lẽ ra họ đang trao đổi với bạn.
3. Xin lỗi vì để họ chờ thậm chí ngay cả khi bạn không bắt họ phải chờ. Rất nhiều phóng viên nghĩ rằng họ quan trọng. Hãy hành động để cho họ thấy bạn cũng nghĩ họ quan trọng.
4. Hãy hỏi: “Anh cần tôi nói điều gì?”. Bạn cũng có thể hỏi: “Khi nào anh phải hoàn thành bài viết?”, nhưng bạn không nên hỏi như vậy trừ khi bạn muốn trì hoãn buổi phỏng vấn. Bạn cũng không nên hỏi: “Anh đã phỏng vấn những ai khác rồi?”.
5. Hãy lắng nghe câu trả lời. Nếu may mắn, bạn có thể khoanh tròn những điều bạn định nói. Hoặc bạn có thể tranh thủ ghi nhanh những gạch đầu dòng vào lúc này.
6. Đừng bao giờ nói rằng bạn sẽ suy nghĩ và trả lời sau. Ngay khi cúp máy, họ sẽ gọi cho người khác trong danh sách của họ.

7. Nếu bạn nhất thiết phải lựa chọn, hãy yêu cầu họ cho biết thêm về ấn phẩm hoặc bài viết mà họ đang thực hiện... Phóng viên ghét trả lời những câu hỏi này nhưng đó cũng là cách tranh thủ thời gian để suy nghĩ.
8. Nếu bạn thực sự cần xác nhận việc cho phép trích dẫn thì hãy hỏi ngay bây giờ.
9. Họ chỉ muốn nghe điều họ yêu cầu bạn nói cho họ biết.
10. Và họ muốn nghe ngay lập tức. Đây là lúc bạn cung cấp cho họ thông tin họ cần.
11. Vì thế, bạn hãy nói những điều có thể trích dẫn. Hãy đưa ra ý kiến xác đáng, có lập trường và phù hợp. Và hãy nói ngắn gọn. Ý kiến không nhất thiết phải gây tranh cãi nhưng bạn sẽ thể hiện tốt hơn nếu bạn nói ra ý kiến của mình hơn là rập khuôn theo mẫu câu trả lời của công ty.
12. Ngừng nói. Hãy chờ câu hỏi tiếp theo. Các phóng viên chỉ cần câu trả lời chứ không cần thông tin bối cảnh. Không phải nói về lịch sử của công ty. Bạn chỉ cần đưa ra câu trả lời ngắn gọn và có thể trích dẫn được.
13. Cứ cho rằng họ đã biết những điều họ không hỏi.
14. Đừng cố lấp sự im lặng. Nếu họ không hỏi ngay câu tiếp theo thì hãy chờ họ nói. Bạn sẽ ngạc nhiên khi biết số người cảm thấy buộc phải tiếp tục nói nếu có một khoảng lặng.
15. Đừng trả lời câu hỏi “Tại sao?” Nếu bạn đã đưa ra một câu trả lời hoàn hảo, nhưng phóng viên lại hỏi “Tại sao?” và chờ đợi câu trả lời, mục đích của họ là kéo bạn ra khỏi phần chuẩn bị trước. Câu hỏi này cũng có nghĩa là đến lúc bạn cần thư giãn, không nên nói vòng vo để cố làm rõ câu trả lời và nói ra những điều bạn không định nói.
16. Đừng tranh thủ quảng cáo. Đây không phải là cơ hội để bạn quảng bá công ty. Lợi ích sẽ đến một cách gián tiếp. Lời bạn nói sẽ được trích dẫn vì bạn là người có thẩm quyền. Độc giả sẽ hiểu được thông điệp ngầm đó.

17. Hãy nói những câu ngắn gọn và hoàn chỉnh. Họ có thể trích dẫn những điều bạn nói. Họ không trích dẫn những câu mở đầu như “... và một khía cạnh khác của vấn đề là...”. Để trích dẫn điều đó, họ phải chỉnh sửa câu chữ, điều đó có nghĩa là bạn có thể bị trích dẫn sai.
18. Bạn nên sử dụng ngôn ngữ sinh động, cụ thể và rõ ràng. “Một trong mười người” tốt hơn là “mười phần trăm số người”. Nên đưa ra những ví dụ ngắn gọn.
19. Đừng đề cập đến lần gặp trước hoặc những tài liệu bạn đưa cho họ trước đây. Họ có thể đang viết về vấn đề khác từ sau lần gặp đó và đã quên. Cứ cho rằng họ sẽ sử dụng những ý kiến mà bạn đưa ra lần này.
20. Các nhà báo rất thích các trường hợp cụ thể. Nếu bạn có những khách hàng sẵn sàng cho phép lấy họ làm ví dụ, bạn hãy nói điều đó với phóng viên.
21. Nếu bạn có đồ thị, biểu đồ, ảnh, số liệu thống kê hoặc bất cứ thứ gì khác có thể có ích cho bài viết của phóng viên, hãy cung cấp cho họ.
22. Đừng đề cập đến chi phí bạn dành cho quảng cáo.
23. Ghi lại những lời hứa của bạn và nhớ thực hiện chúng. Nếu bạn nói sẽ trả lời cuối ngày hôm nay, bạn không được phép hoãn đến sáng mai. Họ không chờ bạn và sẽ gọi cho người khác.
24. Cuối cuộc phỏng vấn, một phóng viên chuyên nghiệp sẽ hỏi: “Tôi có bỏ qua điều gì không, hay anh có muốn bổ sung thêm gì không?” Câu trả lời đúng là “không”, phóng viên đã hoàn thành tốt công việc, đã hỏi tất cả những câu cần hỏi, và nếu còn vấn đề gì khác thì đây là danh thiếp của tôi.
25. Sau cùng, hãy đảm bảo là họ có thể liên lạc lại với bạn. Nếu phóng viên không gọi được cho bạn để xác nhận một chi tiết vào phút chót như vị trí các dấu phẩy trong chức danh của bạn, họ có thể sẽ không trích dẫn lời bạn được.

Truyền hình

Vào lúc nhóm quay phim sắp xếp máy quay, đèn chiếu, micro... trong văn phòng của bạn, bạn có thể sẽ mất bình tĩnh như khi bạn lạc vào một trường quay đầy những máy quay, đèn chiếu và những âm thanh kỳ lạ từ phòng điều khiển ở phía trên, mọi người ai vào việc đẩy và các sợi cáp giăng ngang dọc. Vì vậy, những gợi ý ngắn gọn sau đây sẽ giúp bạn giữ vững tinh thần.

1. Đừng hoảng sợ. Hít thở sâu. Tắt điện thoại di động. Kiểm tra lại dây giầy, khóa quần, khuy áo. Nếu có gương (một số người thường mang theo gương nhỏ), kiểm tra xem còn thức ăn bữa sáng dính ở cằm hay không. Tập tung hứng kẹp giấy. Hãy làm bất cứ việc gì có thể để không nghĩ tới việc ghi hình. Đừng cố gắng ôn lại các câu trả lời của bạn. Bạn nên trả lời tự nhiên hơn là cố gắng nhắc lại những điều có vẻ trôi chảy trước đó.
2. Hãy nhớ rằng phỏng vấn truyền hình dễ hơn phát thanh. Bạn chỉ cần trả lời câu hỏi và thể hiện sự hứng thú. Bạn thậm chí không phải trả lời câu hỏi mà phóng viên đã hỏi, chỉ cần nói liên tục.
3. Nếu bạn được phỏng vấn tại văn phòng của mình, hãy kiểm tra hậu cảnh. Cây cao su cảnh trông sẽ đẹp hơn khi đặt bên cạnh bạn thay vì để phía sau đầu bạn.
4. Khách giả truyền hình đánh giá bạn qua diện mạo và giọng nói. Chỉ có một số người chú ý đến điều bạn nói. Nhưng họ sẽ có ấn tượng bạn là người dễ gần, am hiểu vấn đề và dễ làm việc cùng. Đừng quá căng thẳng và dù bạn nói gì, hãy nói một cách chắc chắn.
5. Ngoài việc thể hiện diện mạo tốt, bạn cần kiểm tra xem tên của bạn và công ty đã đúng chưa khi họ giới thiệu trên dòng chú thích. Nếu họ giới thiệu sai, hãy đính chính lại cho đúng trước khi trả lời câu hỏi đầu tiên. Hãy làm điều đó một cách hài hước. Đây không phải vấn đề lớn

nhưng bạn cần đảm bảo thông tin chính xác. Vì thế, hãy nêu rõ tên của công ty (cả khi bạn chỉ định chính tên mình).

6. Khi trả lời phỏng vấn truyền hình trực tiếp, bạn nêu suy nghĩ trong giây lát, chỉ giây lát, rồi hãy nói. Nếu bạn trả lời đúng câu hỏi thì rất tốt, nhưng điều quan trọng với người làm truyền hình là bạn nói có đầu cuối. Hãy thể hiện bạn là người có thẩm quyền như đã nêu ở trên. (Tôi sẽ đề cập kỹ hơn tới việc ngưng nói trong phần phát thanh).
7. Trong cuộc phỏng vấn ghi âm, bạn hãy nói những câu hoàn chỉnh và ngắt một chút giữa các câu. Nếu bạn chưa biết nói gì tiếp, hãy chèn vào các từ “ừ”, “à”, hãy ngừng nói và trả lời lại. Các đoạn ngắt quãng giúp việc sắp xếp ý tứ dễ dàng hơn.
8. Hãy ngừng nói sau khi trả lời xong và luôn biết cách dừng lại khi phóng viên muốn đặt câu hỏi khác. Đừng nói đều đều và nếu bạn đã trả lời xong câu hỏi thì phóng viên có trách nhiệm xóa khoảng im lặng.
9. Đừng tranh thủ quảng cáo. Không ai hứng thú khi nghe nói công ty bạn tuyệt vời. Bạn sẽ tự cắt phần trả lời của mình hoặc phóng viên sẽ bỏ phần phỏng vấn của bạn. Và họ sẽ không bao giờ liên lạc với bạn nữa.

Phát thanh

Bạn đang trong phòng thu âm, bên cạnh điện thoại, hoặc trước micro. Cuộc phỏng vấn chuẩn bị bắt đầu.

1. Hãy đặt các câu hỏi: Góc độ tiếp cận của anh là gì? Anh muốn tôi nói gì? Anh quan tâm nhất đến khía cạnh nào? Hãy xác định thật rõ họ muốn gì.
2. Trong lúc đặt các câu hỏi, bạn đừng quay lại các câu trả lời. Bạn nên trả lời tự nhiên thay vì nhắc lại điều có vẻ thú vị trước đó.

3. Dù cuộc phỏng vấn được thực hiện trực tiếp hay ghi âm, bạn nên ngừng giãy lắt trước khi trả lời câu hỏi đầu tiên. Chỉ một khắc như không hề có thời gian chết. Bằng cách này, bạn sẽ lấy lại sự tự chủ. Nhưng đừng im lặng chỉ để thu hút sự chú ý.
4. Trong phỏng vấn phát thanh trực tiếp, hãy nói liên tục. Bạn không nhất thiết phải trả lời câu hỏi được đặt ra, nhưng bạn cần thể hiện sự tự tin, thoải mái, tỏ ra là một chuyên gia và là một người dễ gần.
5. Trong cuộc phỏng vấn được thu âm, bạn hãy trả lời bằng những câu hoàn chỉnh. Sau mỗi ý, bạn hãy ngừng nói một lát. Nếu bạn trả lời ấp úng hoặc “à”, “ừ”, hãy ngừng nói và trả lời lại. Mỗi điểm ngừng nói được biểu diễn bằng một đoạn thẳng trên màn hình máy tính khi họ biên tập băng. Như vậy, họ dễ biết cắt ở đâu.
6. Không trả lời dài dòng. Khi bạn đã trả lời xong câu hỏi và đã bổ sung thông tin nảy ra trong lúc bạn nói, hãy ngừng nói.
7. Hãy ngừng nói khi phóng viên tỏ ý muốn hỏi câu khác. Có thể bạn đang hứng thú với câu trả lời của mình nhưng người nghe thì không.
8. Đừng tranh thủ quảng cáo. Đừng huyên thuyên về công ty của bạn. Điều bạn nói sẽ tẻ nhạt và thiếu khôn ngoan vì bạn không trả lời vào đúng câu hỏi được đưa ra. Nếu là phỏng vấn trực tiếp, họ sẽ ngắt điều bạn nói. Nếu là phỏng vấn ghi âm, họ sẽ không dùng đến.

Ghi lại cho phóng viên

Nếu bạn bất ngờ nhận được giấy nhắn trên bàn nói rằng một phóng viên gọi cho bạn năm phút trước và bạn có thể gọi lại thì bạn hãy gọi ngay. Không nhà báo nào có ý định viết bài chuyên đề mà chỉ phỏng vấn một người. Nếu bạn không gọi lại ngay, phóng viên sẽ gọi người thứ hai trong danh sách liên lạc của họ. Bạn có thể lỡ cuộc gọi của họ nhưng bạn vẫn còn cơ hội là người trả lời phỏng vấn thứ nhất.

Vì vậy, việc thiết lập hệ thống thông báo về các cuộc gọi của giới truyền thông là rất cần thiết. Nếu bạn có thói quen gọi điện lại vào cuối ngày làm việc thì bạn sẽ mất nhiều thời gian để nói chuyện với phóng viên. Họ có thể kiên nhẫn nghe bạn nói nhưng chắc chắn họ đã có thông tin họ muốn từ người khác.

Cơ hội càng lớn, điều này càng đúng. Các phóng viên sẽ không giữ trang nhất cho bạn vì bạn đang họp. Chương trình thời sự trên truyền hình sẽ không trì hoãn nửa tiếng đồng hồ chỉ vì bạn phải ăn bữa trưa.

Sau cuộc phỏng vấn

Khoảnh khắc duy nhất trong đời mà bạn sẵn sàng và hào hứng trả lời phỏng vấn nhất, đặc biệt là phỏng vấn trên truyền hình là ngay sau khi cuộc phỏng vấn kết thúc. Lúc đó bạn có thể vẫn cảm thấy hưng phấn với những căng thẳng của cuộc phỏng vấn (và nếu bạn vừa mới lên hình thì tức là bạn vẫn chưa tẩy trang). Hãy nhớ rằng: đây là lúc bạn nên viết ra những điều bạn đã làm tốt và chưa làm tốt. Và đây cũng là lúc bạn nên trao đổi với chuyên gia quan hệ công chúng về kế hoạch truyền thông. Bạn nên đúc rút một vài kinh nghiệm về làm việc với giới truyền thông cho bản thân và cho các đồng nghiệp trong công ty. Cảm hứng sẽ qua đi rất nhanh, nhưng ngay lúc này bạn có thể dành một cuộc phỏng vấn ẩn tượng cho bất cứ ai hay về bất cứ điều gì.

Trừ khi bạn đã làm hỏng toàn bộ cuộc phỏng vấn. Thịnh thoảng điều này cũng xảy ra. Nếu điều đó thật sự xảy ra, và bạn không nhầm lẫn (một cuộc phỏng vấn thành công dù nó có thể diễn ra không suôn sẻ), thì cũng đừng quá lo. Hãy viết ra những điều cần lưu ý. Trao đổi với người phụ trách quan hệ công chúng. Nhiệm vụ của họ là tư vấn cho mọi người thể hiện tốt trước các phóng viên. Họ có thể khuyên bạn tham gia khóa huấn luyện về truyền thông hoặc đưa bạn về văn phòng và đặt bạn trước máy quay, hỏi bạn những câu hỏi hóc búa cho đến khi bạn có thể trả lời mạch lạc.

Ai cũng có thể làm việc tốt với giới truyền thông. Vấn đề chỉ là việc luyện tập. Vì vậy, hãy xem mỗi cuộc phỏng vấn là một trải nghiệm và hãy sẵn sàng cho cuộc phỏng vấn tiếp theo.

Và cuối cùng... thế nào là một cuộc phỏng vấn thành công?

Bạn đã có cơ hội để thể hiện mình, quảng bá sản phẩm và giới thiệu về công ty của bạn trước công chúng. Đây là cuộc phỏng vấn chứ không phải chương trình quảng cáo, vì vậy bạn nên thực hiện một cách nghiêm túc. Bạn được xem là một chuyên gia và mọi người sẽ lắng nghe thông điệp của bạn.

Các phóng viên đạt được ba điều sau một cuộc phỏng vấn thành công. Thứ nhất, họ có được câu trích dẫn từ bạn. Những câu trích dẫn làm tăng tính xác thực hấp dẫn của bài báo và cũng là bằng chứng cho thấy phóng viên đã tìm hiểu kỹ vấn đề. Thứ hai, những phần trả lời không được trích dẫn cũng góp phần giúp họ hiểu thêm về vấn đề mà họ viết. Và thứ ba, họ có thêm một nguồn tin trong danh sách liên lạc. Nếu lần sau họ viết về vấn đề tương tự, họ sẽ gọi cho bạn chứ không gọi cho đối thủ cạnh tranh của bạn vì họ biết bạn có thể trả lời tốt.

Phần còn lại của cuốn sách này sẽ nói về cách tiến hành một cuộc phỏng vấn hoàn hảo. Còn bây giờ, bạn hãy ghi nhớ ba điều: thực hiện phỏng vấn một cách nghiêm túc; đưa ra những trích dẫn và thể hiện sự hiểu biết; sẵn sàng cho các cuộc gọi trong các lần sau.

Bạn cũng nên hiểu rằng một cuộc phỏng vấn hoàn hảo không chỉ là thông tin được đăng tải duy nhất một lần mà còn có cơ hội được dùng cho những lần sau. Nếu bạn làm tốt, họ sẽ còn gọi cho bạn.

1. Dùng để chỉ tầng lớp trên trong xã hội Mỹ. 1. Quyển đầu kinh Cựu ước Chúa sáng tạo ra thế giới. 2. Những vị thánh của các quốc gia hay của một giai đoạn lịch sử. 1. Một tập đoàn kinh tế cao cấp của nước Anh. 1. 1 inch = 2,54 cm. 2. FTSE - 100 (Financial Times Stock Exchange): Chỉ số chứng khoán của 100 công ty lớn tiêu biểu trên thị trường chứng khoán London. 1. Có ví dụ ở phía dưới. 1. SWOT: Phân tích độ mạnh, yếu, cơ hội và nguy cơ. 2. Một công ty bán lẻ cũ của Mỹ. (1) Thiệt chung: Chết bình thường, không đau đớn, “chết tốt đẹp” theo cách nói của người đời xưa, đó là cái chết nhẹ nhàng, yên lành hay “khéo chung mệnh” (2) Hoài: Chỉ vùng An Huy - Giang Tô Trung Quốc. Quân Hoài: Chỉ lực lượng quân sự địa phương An Huy - Giang Tô (1) Tử Vũ: Học trò Khổng Tử (2) Tế Dư: Học trò Khổng Tử, còn gọi là Tế Ngã, tên chữ là Tử Ngã, giỏi ăn nói song hay ngủ ngày nên Khổng Tử đánh giá thấp (3) Khí là một khái niệm trong triết học và y học cổ đại, nghĩa cụ thể là chất khí, luồng khí, nghĩa trừu tượng là sinh khí, sức sống. (1) Thước: Chỉ thước Trung Quốc = 33cm. (2) Tấc: Chỉ đơn vị đo chiều dài Trung Quốc = 3,3cm. (3) Lý Lăng: Tướng trẻ, rất có tài nhà Hán. Không có quân tiếp viện, bị vây khốn nhiều ngày đã hàng quân Hung Nô. 1. Vùng ngoại ô Luân Đôn. 1. Một thành phố ở Anh, lấy tên của sông Hull. 1. Một nước cộng hòa ở Ấn Độ Dương. 2. European Bank for Reconstruction and Development – Ngân hàng Tái thiết và Phát triển châu Âu. 3. Federal Reserve – Cục Dự trữ liên bang Mỹ. 4. Market Research Society of Australia – Hiệp hội Nghiên cứu Thị trường Australia. 5. Hiệu ứng Doppler đặt theo tên ông Christian Doppler, nhà vật lý người Áo. 1. Viết tắt của “Picture” (ảnh). 1. Và khi họ đang ngồi chờ ở phòng lễ tân, họ có thể có cảm xúc viết ra một vài bình luận ngắn về những đồ nội thất cũ kỹ của văn phòng. 1. Nhân vật trong dân gian của Anh, người đã thoát cảnh nghèo khó và trở nên giàu có. 2. Âm thanh lớn phát ra khi hai vật va chạm vào nhau. 1. Chuyện gì đến sẽ đến. 2. Mueller của xứ Borneo. 3. Nhân vật trong một chuỗi phim của George Lucas. 4. Pacific Asia Travel Association (Hiệp hội Du lịch châu Á Thái Bình Dương), làm việc với sứ mệnh thúc đẩy sự phát triển có trách nhiệm của ngành du lịch trong khu vực châu Á Thái Bình Dương. 1. Là một buổi hòa nhạc được tổ chức ở hai địa điểm

cùng vào ngày 13 tháng 7 năm 1985. Sự kiện này được tổ chức bởi Bob Geldof và Midge Ure để gây quỹ cứu trợ cho nạn đói ở Ethiopia.

2. Là một Enterovirus có khả năng sinh sôi trong đường tiêu hóa, ổn định trong môi trường acid, kể cả acid dịch dạ dày.

1. Đơn vị tiền tệ của Malaysia.

1. OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development): Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế.

2. Tỉ phú người Anh, sáng lập tập đoàn Virgin bao gồm hơn 400 công ty.

3. Doanh nhân người Anh gốc Malaysia, là người sáng lập Tune Air Sdn, AirAsia với khẩu hiệu “Tất cả mọi người đều có thể bay”.

1. Bandung là thành phố lớn thứ ba của Indonesia.

2. Là một hoàng tộc châu Âu có nguồn gốc từ xứ Wales, Anh.

3. Giống chó đốm.

4. Tờ báo tiếng Anh phát hành tại Malaysia.

1. Lyndon Baines Johnson: Tổng thống Hoa Kỳ thứ 36, nắm cương vị từ năm 1963 đến 1969.

1. S.W.R.D. Bandaranaike: Thủ tướng thứ tư của Sri Lanka vào năm 1956, bị ám sát bởi một tu sĩ Phật giáo vào năm 1959.

2. Một đại lộ lớn và nổi tiếng của thành phố Paris.

3. Câu lạc bộ đêm nổi tiếng ở Paris, được sáng lập năm 1889 bởi Joseph Oller và Charles Zidler.

4. Một thành phố ở miền Nam nước Ý.

5. Là một trong những công viên lớn nhất ở London.

1. Mã cầu (polo): Môn thể thao gồm nhiều người chơi, chia thành hai đội, mỗi đội sẽ cố gắng dùng gậy đánh bóng vào cầu môn của phe đối phương.

2. Xì dách: Là một dạng chơi bài trong đó người chơi chiến thắng khi được 21 điểm.

3. Nhóm hát nữ của Mỹ, một trong những nhóm nghệ sĩ chủ đạo của Motown Records trong suốt thập niên 1960.

1. Tên một loại bia của hãng Castle Lager.

2. Hay còn gọi là pecco, một loại trà đen.

3. Tên một bộ phim, ở đây ý tác giả muốn nói tới là điệu nhảy đặc trưng trong bộ phim đó.

4. Đội bóng bầu dục quốc gia New Zealand.

5. Một vận động viên điền kinh người Jamaica, người đang giữ kỷ lục thế vận hội và thế giới ở các nội dung chạy 100 mét với 9,58 giây, 200 mét với 19,19 giây.

6. Vận động viên nhảy sào người Nga, hai lần đoạt huy chương vàng Olympic (2004 và 2008), ba lần vô địch thế giới (2005, 2007 và 2013), người được coi là nữ vận động viên nhảy sào tài năng nhất mọi thời đại.

7. Còn được gọi là đá Ayers, là một khối kiến tạo sa thạch ở phía Nam của Northern Territory, miền Trung nước Úc, cách Alice Springs về phía Nam 335 km.

1. Nhà báo,

phát thanh viên và một tác giả người Anh. 2. The Special Air Service là một trung đoàn của quân đội Anh được thành lập vào ngày 31 tháng năm 1950, một phần của lực lượng đặc biệt Anh (UKSF). 3. Một kính ngữ Ả Rập có nghĩa đen là “đàn anh” và mang ý nghĩa “nhà lãnh đạo và/hoặc thống đốc”. 4. Tên một bức tượng trong Blue Earth, Minnesota. Là biểu tượng của công ty The Minnesota Valley. 5. Một nhân vật được sử dụng trong quảng cáo thuốc lá Marlboro. 6. Là trang phục truyền thống có nguồn gốc từ Indonesia và được phụ nữ ở Indonesia, Malaysia, Brunei, Myanmar, Singapore, miền nam Thái Lan, Campuchia và một phần phía nam của Philippines sử dụng. 1. Danh hài người Mỹ. 2. Bạn có thể tìm hiểu kỹ hơn ở chương 9 của cuốn sách. 1. Cricket: Môn thể thao chơi trên sân cỏ gồm hai đội, một đội sẽ ném bóng vào cọc gôn và có một người của đội còn lại sẽ dùng gậy đánh quả bóng đó. 2. Madison được mệnh danh là đại lộ thời trang của New York. 3. Tên một loại bánh ở Malaysia. (*) Một hồ nước ngọt cách thành phố Tô Châu ba kilômét về phía Đông Bắc, tỉnh Giang Tô, Trung Quốc. Hồ này nổi tiếng vì có loại cua Trung Quốc, thứ cua được xem như đồ cao lương mỹ vị. (**) Đây là ca khúc nổi tiếng trên mạng từ những năm 2009 đến nay, do Hà Tân sáng tác, được ca sĩ Mộ Dung Hiểu Hiểu trình bày, với thông điệp “Tình yêu không phải là thứ anh muốn bán, muốn mua là có”. (*) MBA là cụm từ viết tắt của Master of Business Administration, thạc sĩ quản trị kinh doanh. (*) Là một trong bảy tập của bộ truyện Đi tìm thời gian đã mất của nhà văn Pháp Marcel Proust, được viết từ 1908-1909 đến 1922 và xuất bản từ 1913 đến 1927, trong đó ba tập cuối chỉ được xuất bản sau khi tác giả qua đời. Tiểu thuyết này được xếp trong mười cuốn tiểu thuyết được thanh niên Pháp ưa thích nhất trong thế kỷ hai mươi. Tạp chí Time cũng bình chọn Đi tìm thời gian đã mất nằm trong số mười cuốn sách vĩ đại nhất mọi thời đại. (1) Jupiter Research: Hãng khảo sát trực tuyến nổi tiếng của Mỹ (ND) (2) Là loại thẻ khách hàng thân thiết, dùng để tích điểm thưởng sau mỗi lần giao dịch mua hàng của khách. “Điểm” được tích lũy có thể được khấu trừ hoặc đổi lấy hàng hóa, dịch vụ ở những điểm giao dịch thuộc đơn vị chấp nhận thẻ (ND) (1) Nguyên văn: problem (ND). (2) Một hợp chất hóa học có độc tính rất cao (Bảng A)

(ND). (3) Thương hiệu thuốc giảm đau của Johnson & Johnson, không chứa aspirin nên hiệu quả điều trị khá tốt và được tiêu thụ rất mạnh (ND).

(4) Nguyên văn: Fifth Amendment: Không ai có thể bị tước đoạt sinh mệnh, tự do hay tài sản mà không thông qua thủ tục công chính của luật pháp ngay cả khi người ấy là một tội nhân (ND). (1) Western Electric: Một công ty viễn thông lớn của Mỹ (ND). (1) Thử tượng trưng cho tiền khi chơi bài, có thể quy đổi thành tiền sau khi kết thúc ván bài (ND). 1. Cựu chủ tịch kiêm Tổng giám đốc tập đoàn General Electric. 1. Thánh nhân là người hoàn hảo, thông thiên lý. Thiệt nhân là người không làm ác, đầy lòng nhân. Hai loại người này chẳng có ở đời, cho nên Khổng Tử chẳng thấy. Kém hai hạng người trên, có hạng quân tử và hạng hữu bằng là bậc bèn chí theo đường lành. (1) Nguyên văn: Happen (ND). (1) Cụm từ “Occam’s razor” được đưa ra từ năm 1852 dựa trên nguyên tắc của nhà thần học, tu sĩ và luật sư người Anh – Cha William Ockham (d’Okham) (ND). (1) Thái Hà Books liên kết với Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân xuất bản và phát hành năm 2010 (ND). (2) Nghiên cứu các tình huống chiến thuật trong đó các đối thủ lựa chọn hành động khác nhau để có thể tối đa hóa kết quả nhận được. (ND) (1) Adrenalin là 1 loại hoóc-môn do tuyến thượng thận tiết ra, có tác dụng làm co mạch (nhưng lại làm giãn mạch ở não), tăng nhịp tim, làm co cơ, tăng lưu lượng máu. Ngoài ra nó cũng là chất làm tăng sức mạnh và sức chịu đựng của các cơ (ND). (1) Nguyên văn: Debt Psychology (ND). (2) Trong tâm lý học, tâm lý động học nghiên cứu về mối quan hệ của nhiều khía cạnh khác nhau về ý thức (mind), nhân cách (personality) và linh hồn (psyche), những vấn đề này có quan hệ chặt chẽ với những vấn đề về tinh thần, xúc cảm, hoặc động cơ, đặc biệt là ở cấp độ vô thức (ND). (3) Thu nhập còn lại sau khi trả thuế (ND). (4) Nguyên văn: Four Horsemen of the Apocalypse (ND). 1. Định luật Murphy: Còn được gọi là Định luật Đầu độ hay Định luật Bánh bơ do một sĩ quan không quân Mỹ tên Edward A. Murphy sáng tạo ra sau hàng loạt vấn đề và rắc rối xảy ra tại một sân bay quân sự tại California. 2. George S. Patton (1885 – 1945): Là nhà chỉ huy quân sự nổi tiếng của Lục quân Hoa Kỳ trong Chiến tranh thế giới thứ hai với các chiến dịch ở Bắc Phi, Sicily, Pháp và Đức. 1. Quy luật Parkinson

được Northcote Parkinson, nhà văn và nhà sử học người Anh, phát triển nhiều năm trước đây. Là một nhà văn, Parkinson đưa ra định luật này không phải bằng các thí nghiệm hay chứng minh, nó chỉ đơn giản mô tả một phần thói quen sử dụng thời gian của con người một cách chân thật và hài hước.

1. Think and Grow Rich, 13 nguyên tắc nghĩ giàu, làm giàu của Napoleon Hill đã được Thái Hà Books mua bản quyền và xuất bản tại Việt Nam.
2. Tahiti: Còn có tên gọi khác là Hòn đảo Thiên đường, là hòn đảo tuyệt đẹp nằm ở khu vực Nam Thái Bình Dương.
1. Scandinavia: Là bán đảo gồm 3 nước Đan Mạch, Na Uy, Thụy Điển ở Bắc Âu.

Báo cáo “Creating a Development Dynamic” năm 2001 của Accenture, Markle Foundation và UNDP. Suy luận đơn giản, không dựa vào kinh nghiệm, thực tế. Thiếu ánh sáng. Tạp chí Nghiên cứu lập pháp số tháng 1/2003. Press kit hay media kit: Những tài liệu thường đính kèm thông cáo báo chí để hỗ trợ thông tin cho thông cáo báo chí, dành để gửi cho phóng viên. Bao gồm tiểu sử công ty, giới thiệu về sản phẩm, hình ảnh hoạt động, hình ảnh sản phẩm... Người ta cũng có thể đưa media kit lên website của công ty cho phóng viên tiện truy cập và sử dụng. Paul Lazarsfeld và Elihu Katz là những người đầu tiên nghiên cứu về lý thuyết hai bước trong truyền thông từ năm 1940. Công trình nghiên cứu này đã được xuất bản trong cuốn Personal Influence vào năm 1955.

1. Junichiro Tanizaki (1886-1965): Nhà văn Nhật nổi tiếng (tất cả các chú thích đều là của người dịch).
2. Jacques Prévert (1900-1977): Nhà thơ Pháp nổi tiếng. Nhà thơ này có một bài thơ mang tựa đề “Inventaire”, trong đó liệt kê rất nhiều đồ vật chẳng có liên quan gì với nhau.
3. Thành phố nằm trên đảo Honshu, từng là thủ đô cố định đầu tiên của Nhật từ năm 710 đến năm 784.
4. Vùng nằm trên đảo Honshu, gồm 6 tỉnh, trong đó có tỉnh Nara với thủ phủ là thành phố Nara.
5. Geisha trong tiếng Nhật chỉ những cô gái được tập múa, hát và trò chuyện từ bé để làm tiếp viên trong các quán trà hoặc trong các buổi tiệc tùng.

1. Một nhân vật trong thần thoại Hy Lạp, bị các thần phạt phải vắn một tảng đá lên đỉnh đồi, nhưng mỗi lần gần đến đích, tảng đá lại lăn xuống. Đây là một hình phạt khủng khiếp vì nó vô ích và vô vọng.
2. Tổng trấn xứ Judée của La Mã, người đã giao Chúa Jesus cho các thẩm phán tôn

giáo xét xử. 1. Tên hai thành phố Nhật bị ném bom nguyên tử trong Đại chiến Thế giới lần thứ hai. 2. Tên hai thành phố Nhật bị ném bom nguyên tử trong Đại chiến Thế giới lần thứ hai. 1. Hãy nhớ người rồi cũng có lúc phải chết. 2. Georges Bernanos (1888-1948): nhà văn Pháp, người đã thể hiện nỗi ám ảnh tội lỗi của nhân loại trong tác phẩm đầu tay của mình. 3. Dòng tu thiên về nhập định, Georges Bernanos có một tác phẩm mang tên Dialogues des Carmélites (Đối thoại giữa các nữ tu sĩ dòng Carmen). 4. Friedrich Nietzsche (1844-1900): Triết gia Đức. 5. André Maurois (1885-1967): Nhà văn Pháp. * Số cửa hàng bao gồm cả các trung tâm thiết kế triển lãm * Là thu nhập của toàn bộ công ty, bao gồm Target, Marshall Field's, Mervyns,...

Table of Contents

[Giới thiệu về tác giả](#)

[Lời cảm ơn](#)

[Lời giới thiệu](#)

[Lời mở đầu](#)

1.

[Chuẩn bị làm việc với giới truyền thông](#)

[Giới thiệu](#)

[Làm thế nào và làm tốt thế nào?](#)

[Cuộc phỏng vấn hỏng bởi một lời mời](#)

[“Các nhà báo không bao giờ tha thứ và không bao giờ quên”](#)

[Chúng ta đã biết được gì?](#)

[Bạn là người thú vị](#)

[Tìm hiểu về phóng viên](#)

[Và giờ đây bạn trở nên thành thạo, hãy chỉ bảo cho những người mới](#)

[Chuyên viên quan hệ công chúng trong và ngoài công ty](#)

[Chi phí cho quan hệ công chúng](#)

[Quà tặng, tiền, bữa trưa, đồ chơi và địa chỉ để liên lạc](#)

[Chúng ta không nói đến quảng cáo ở đây.](#)

[Và cuối cùng là... doanh nghiệp thân thiện với giới truyền thông](#)

2.

[Các nhà báo muốn gì và tại sao họ muốn điều đó](#)

[Giới thiệu](#)

[Cách hiểu ngắn gọn về từ “câu chuyện”](#)

[Điều cơ bản thứ nhất: Công chúng là ai?](#)

[Điều cơ bản thứ hai: Tin tức là gì?](#)

[Điều căn bản thứ ba: Các kỹ năng nằm ở đâu](#)

Vượt ra khỏi những điều căn bản: nhà báo cần lấp đầy những chỗ trống.

Nhà báo cần lấp đầy chỗ trống đúng hạn

Nhà báo muốn lấp đầy chỗ trống theo cách vừa gây ấn tượng với biên tập viên vừa lôi cuốn công chúng trở lại tìm đọc báo

Bạn có gì khiến một nhà báo quan tâm?

Bạn có thể cung cấp điều gì mà nhà báo không thể có được?

Nhà báo cần thông tin ngay bây giờ

Nhà báo muốn xây dựng quan hệ với các nguồn tin đáng tin cậy

Và cuối cùng... nguồn tin thân thiện với giới truyền thông mà tất cả các nhà báo đều cần

3.

Đưa ra thông điệp của bạn

Giới thiệu

Giành lấy sự ủng hộ của cơ quan truyền thông

Động não về thông điệp của bạn

Câu chuyện của bạn – câu chuyện của họ

Niềm tin là một thông điệp

Vượt lên việc động não

Rơi vào bẫy cũ

Xác định thông điệp khó nắm bắt

Đưa ra thông điệp một cách gián tiếp

Và cuối cùng... điều gì tạo nên một thông điệp tốt?

4.

Ứng xử trong cuộc phỏng vấn

Giới thiệu

Tất cả các cuộc tiếp xúc truyền thông bắt đầu khi nó bắt đầu

Những câu hỏi bạn nên hỏi

Chính sách truyền thông chỉ phát huy hiệu quả khi người ta lờ chúng đi

Phát ngôn không được trích dẫn
Các thiết bị ghi âm
Thái độ và cách chuyên tải
Kiểm soát và định hướng
Các câu trả lời dẫn dắt và những chỉ dẫn đơn giản
Những thủ đoạn bẩn thỉu và sự khôn ranh xảo quyệt
Những câu hỏi vô mặt và những cuộc phỏng vấn khó khăn
Im lặng
Tại sao?
Những câu hỏi hoàn toàn ngớ ngẩn
Câu hỏi ngu xuẩn đến ngạc nhiên
Hiểu biết rộng nhưng không sâu
Công nghệ trực trực
Các cuộc điện thoại
Vai trò của quan hệ công chúng trong phỏng vấn
Phỏng vấn trực tiếp
Cuộc gặp trực tiếp có cà phê và lịch làm việc
Ăn trưa
Các cuộc họp báo
Thảo luận bàn tròn, nếm rượu và những cuộc gặp gỡ khác
Ứng xử với công chúng
Và cuối cùng... tất cả các cuộc tiếp xúc truyền thông kết thúc khi nó kết thúc

5.

Phát thanh và truyền hình

Giới thiệu
Chuẩn bị cho cuộc phỏng vấn
Cảm giác hồi hộp
Ngồi đúng chỗ
Phỏng vấn trực tiếp, bán trực tiếp và phỏng vấn ghi âm
Thái độ gây hấn
Sự đơn giản

Mục tiêu của bạn trong cuộc phỏng vấn
Phóng viên truyền hình đến văn phòng của bạn
Bạn tới trường quay
Bạn được mời tới trường quay xa
Phóng viên phát thanh đến văn phòng của bạn
Bạn tới phòng thu âm
Các chương trình phỏng vấn qua điện thoại
Không biết nói gì
Và cuối cùng... cảm giác hụt hẫng sau cuộc phỏng vấn

6.

Điều gì sẽ xảy ra tiếp theo và bạn có thể làm gì hơn?

Giới thiệu

Điều này có ý nghĩa gì với bạn?

Điều gì xảy ra với cuộc phỏng vấn của bạn?

Trí nhớ của nhà báo hoạt động như thế nào?

Cung cấp thông tin sau phỏng vấn như thế nào?

Còn ảnh thì sao?

Từ cuộc phỏng vấn này tới cuộc phỏng vấn khác

Khi nào nên gọi cho nhà báo

Và cuối cùng... lúc nào nên ngồi cạnh điện thoại?

7.

Quản lý khủng hoảng

Giới thiệu

Ba quy tắc đầu tiên về quản lý khủng hoảng

Nếu giới truyền thông chưa biết thì sao?

Quá tải thông tin tốt, phỏng đoán xấu

Vấn đề niềm tin

Sự phản đối nội bộ

Truyền thông nội bộ

Quản lý quan hệ

Câu chuyện phản lại

Khủng hoảng của đối thủ cạnh tranh

[Tiết lộ thông tin như thế nào?](#)

[Sai phạm và trách nhiệm](#)

[Đối phó với thông tin tiêu cực](#)

[Quan hệ công chúng và khủng hoảng truyền thông](#)

[Blog](#)

[Thư gửi ban biên tập](#)

[Khi khủng hoảng trở nên tồi tệ](#)

[Nói “Miễn bình luận” thế nào?](#)

[Trả lời như không trả lời](#)

[Phủ nhận kiểu không phủ nhận](#)

[Dừng nói thế nào?](#)

[“Chiến lược nói bậy”](#)

[Nói dối](#)

[Các trường hợp nghiên cứu](#)

[Và cuối cùng... điều gì xảy ra nếu đó chỉ là một khủng](#)

[hoảng nhỏ](#)

[Những trang khẩn cấp](#)

[Giới thiệu](#)

[Nội dung trong phần này:](#)

[Báo in](#)

[Truyền hình](#)

[Phát thanh](#)

[Ghi lại cho phóng viên](#)

[Sau cuộc phỏng vấn](#)

[Và cuối cùng... thế nào là một cuộc phỏng vấn](#)

[thành công?](#)