

## TÍNH CHUYÊN NGHIỆP TRONG VIỆC SOẠN THẢO THÔNG CÁO BÁO CHÍ

**Hoàng Lê Thúy Nga**

*Khoa Báo chí - Truyền thông, Trường Đại học Khoa học Huế*

*Email: hoanglethuynga@gmail.com*

### TÓM TẮT

*Thông cáo báo chí ( Press Release) là bài viết mang thông tin chính thức của một doanh nghiệp, tổ chức, hiệp hội, cá nhân...gửi đến các cơ quan thông tấn báo chí. Thông cáo báo chí (TCBC) là công cụ quan trọng được các chuyên viên PR sử dụng để truyền tải thông tin tới công chúng với sự tham gia của bên thứ ba- giới báo chí.*

*Hàng ngày, các cơ quan báo chí nhận nhiều TCBC. Làm thế nào để TCBC không bị “lãng quên” là điều hết sức cần thiết. Để hoạt động PR có hiệu quả, đặc biệt là quan hệ báo chí, TCBC phải thể hiện sự chuyên nghiệp, ấn tượng, đạt giá trị thông tin cao nhất nhưng vẫn ngắn gọn, súc tích. Một bản thông cáo báo chí tốt thì yêu cầu phải có nội dung đủ quan trọng và thuyết phục giới truyền thông chấp nhận nó như là thông tin cơ sở của một bài viết được đăng tải. Bài viết này sẽ bàn đến các yêu cầu về nội dung để bảo đảm tính chuyên nghiệp của một thông cáo báo chí.*

***Từ khóa:** Quan hệ công chúng; Quan hệ báo giới; Thông cáo báo chí*

### 1. Đặt vấn đề

Quan hệ công chúng (*Public Relations*, viết tắt là PR) là ngành thuộc lĩnh vực truyền thông, có chức năng và nhiệm vụ xây dựng, duy trì thông điệp, quản lý truyền thông làm cho công chúng hiểu và có thiện chí với một tổ chức hoặc cá nhân nào đó. Ngày nay, hoạt động quan hệ công chúng đóng vai trò hết sức quan trọng trong cộng đồng, tổ chức chính phủ, phi chính phủ và doanh nghiệp. Hoạt động PR sử dụng tiếng nói của bên thứ ba là báo chí để truyền tải thông tin đến công chúng.

Thông cáo báo chí (TCBC) là văn bản cực kì quan trọng được các tổ chức truyền tải thông tin tới công chúng với sự tham gia của các phương tiện truyền thông đại chúng. Có thể hiểu TCBC là sự thể hiện mối quan hệ qua lại giữa PR và các phương tiện truyền thông. Các chuyên viên PR cần các phương tiện truyền thông như là kênh giao tiếp với công chúng và họ phát đi TCBC với tư cách là tài liệu đề nghị được công bố bởi báo giới. Còn các phương tiện truyền thông lại cần các TCBC để có thông tin viết bài, lúc này TCBC có tư cách là nguồn tin.

Về nguyên tắc, cách tổ chức nội dung và hình thức phải thực sự bổ ích và có thông tin cho giới báo chí thì họ mới giúp tổ chức đưa tin đến công chúng. Do vậy, ở bài viết này, chúng tôi muốn bàn về các yêu cầu của tính chuyên nghiệp khi soạn một thông cáo báo chí để gửi đến giới báo chí.

## 2. Hoạt động quan hệ báo chí và sự cần thiết của thông cáo báo chí

2.1. Trong quan hệ công chúng, quan hệ báo chí là một hoạt động, một nhiệm vụ trung tâm. Quan hệ báo chí (*media relations*) là thiết lập và củng cố (duy trì) mối quan hệ giữa báo chí và tổ chức. Báo chí có một vị trí quan trọng trong xã hội. Đó không chỉ là phương tiện phổ biến thông tin trong xã hội mà còn là lực lượng có sức tác động và ảnh hưởng lớn trong xã hội. Vì thế, quan hệ tốt với giới báo chí là một trong những chiến lược quan trọng của bất kỳ tổ chức hay cá nhân nào. Cụ thể là “*bằng việc phát triển và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với giới truyền thông, những chuyên gia về PR thấy trước họ sẽ thành công hơn trong việc giành được việc đưa tin về tổ chức của mình một cách công bằng và tích cực trên các phương tiện truyền thông đó. Khi một tin bài tiêu cực xuất hiện, việc duy trì mối quan hệ tốt đẹp với báo giới sẽ làm cho tổ chức đó có nhiều cơ hội hơn để thông tin một cách rõ ràng và có trách nhiệm với giới truyền thông. Trong trường hợp phương tiện truyền thông mắc sai lầm/mắc lỗi khi đưa một tin bài nào đó về tổ chức của mình, người chuyên gia PR có mối quan hệ và duy trì tốt mối quan hệ với truyền thông sẽ đạt được nhiều hiệu quả hơn trong việc đính chính lại thông tin cho đúng*” [1, tr.75]. Nhận thức được tầm quan trọng này, các nhà hoạt động PR liên tục cung cấp cho giới báo chí những tin tức cần thiết.

Quan hệ với báo chí bao gồm các hoạt động: tổ chức họp báo, gặp mặt báo chí, thu xếp các buổi phỏng vấn, soạn TCBC. Công việc chính của một nhân viên PR là làm sao để giới báo chí chuyển tải thông tin của tổ chức, công ty, doanh nghiệp đến với các đối tượng công chúng khác nhau. Có rất nhiều công cụ để nhân viên PR thực hiện việc chuyển thông tin đến với nhà báo và thông cáo báo chí (TCBC) là một trong những công cụ đó.

2.2. Thông cáo báo chí (*Press Release*) là “bài viết mang thông tin chính thức của một doanh nghiệp, tổ chức, hiệp hội, cá nhân...gửi đến các cơ quan thông tấn báo chí” [3, tr.17]. TCBC là công cụ tối quan trọng được các chuyên viên PR sử dụng để truyền tải thông tin tới công chúng với sự tham gia của bên thứ ba- giới báo chí.

Đối với các tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân, thông cáo báo chí là một phần không thể thiếu trong hoạt động PR. Mục đích của TCBC là :cung cấp thông tin cho báo chí; giải đáp câu hỏi của dư luận; hỗ trợ phóng viên tìm hiểu về dịch vụ, sản phẩm của công ty; là cách để quảng bá hình ảnh. Mục đích cao nhất là được đăng tin tốt nhất.

Như vậy, TCBC là một trong những công cụ thiết yếu thu hút giới báo chí đồng thời chuyển tải thông tin của doanh nghiệp, tổ chức một cách công khai, chính thống, khoa học và chuyên nghiệp để từ đó những thông tin này sẽ trở thành những tin, bài đăng trên các loại hình báo chí.

Đối với giới báo chí, hầu hết tất cả các bài vở đều xuất phát từ 3 nguồn: nguồn quan sát thực tế, nguồn từ phỏng vấn và nguồn từ các văn bản. Thông cáo báo chí là một dạng nguồn tin bằng văn bản. Với nguồn tin cung cấp cho báo chí một cách chính thức, TCBC đã giúp phóng viên tìm kiếm, khai thác thông tin một cách nhanh nhất.

Thông cáo báo chí thường gắn với các sự kiện của tổ chức như: giới thiệu sản phẩm/ dịch vụ mới, giới thiệu chương trình khuyến mãi, giới thiệu dự án đầu tư mới, công bố dự án tài trợ, động thổ/khánh thành, công bố dự án hợp tác, công bố kết quả khảo sát/nguyên cứu/giải thưởng/kết quả kinh doanh, giới thiệu Tổng giám đốc mới, phát ngôn về vấn đề liên quan, ...

Thực tế, hằng ngày, hằng tuần, các nhà báo nhận nhiều TCBC nhưng trong đó không ít những TCBC bị nhà báo “ bỏ qua”, nghĩa là không được sử dụng để viết thành những tin, bài trên báo chí. Vấn đề này do nhiều nguyên nhân, tuy nhiên, nguyên nhân sâu xa chính là một số TCBC được viết không chuyên nghiệp, dài dòng, không nêu bật được thông điệp cốt lõi, không có nhiều thông tin thu hút giới báo chí. Chính vì vậy, chiến lược quảng bá, truyền thông cho cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp sẽ kém hiệu quả.

### **3. Bộ cục của TCBC và các yêu cầu của tính chuyên nghiệp trong việc xây dựng TCBC**

3.1. TCBC là công cụ quan trọng trong hoạt động quan hệ báo giới của tổ chức. Thông thường, một TCBC gồm các phần sau:

- a. Nguồn tin: tên, địa chỉ, thông tin liên lạc của tổ chức, cá nhân ra TCBC
- b. Ghi ra thể loại văn bản THÔNG CÁO BÁO CHÍ
- c. Tiêu đề hoặc khái quát nội dung của bản thông cáo
- d. Ngày tháng năm, thời điểm ra thông cáo
- e. Nội dung chính ( Lời dẫn (Lead)– đoạn 1; Thân bài (body) – đoạn 2,3,4)
- f. Thông tin về công ty
- g. Thông tin liên lạc của người phụ trách PR hoặc chịu trách nhiệm về thông cáo báo chí

3.2. Một TCBC chuyên nghiệp là thông cáo mà nhà báo không thể bỏ qua và khó lòng từ chối đăng tải thông tin. Tính chuyên nghiệp thể hiện ở cả nội dung lẫn hình thức. Trên cơ sở 7 phần trên, ở phạm vi bài viết này chúng tôi đề xuất một số yêu cầu để nâng cao tính chuyên nghiệp trong việc soạn TCBC. Những yêu cầu này xuất phát từ công việc viết tin, bài hằng ngày của giới báo chí và sự quan tâm, chọn lọc, xử lý thông tin khi họ tiếp xúc với TCBC.

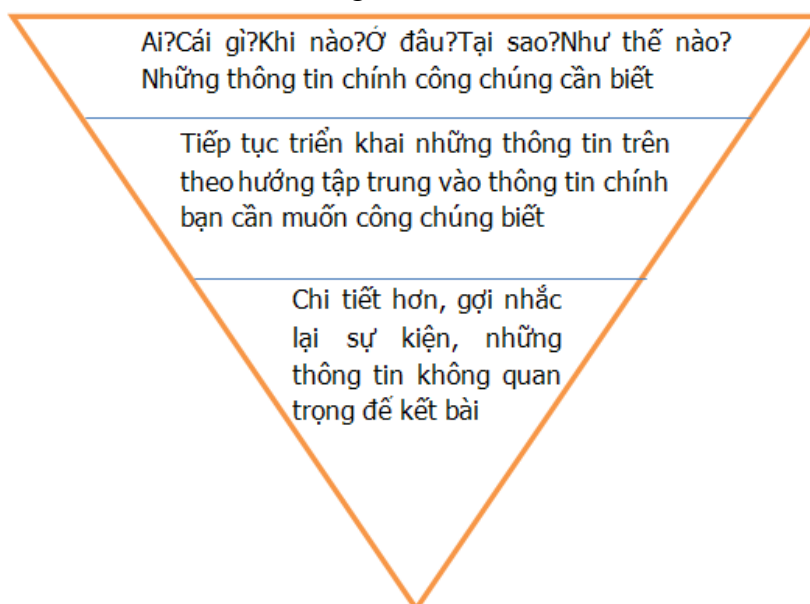
Người viết TCBC chuyên nghiệp là người hiểu rất rõ cách làm báo, viết lách của giới báo chí, đặc biệt là cách làm tin. Vì vậy, họ áp dụng mọi nguyên tắc của kỹ thuật viết tin hiệu quả trong soạn thảo TCBC. Một bản TCBC tốt sẽ đáp ứng mọi tiêu chí của một tin thời sự. Theo chúng tôi yêu cầu của tính chuyên nghiệp trong TCBC phải:

#### ***a. Trả lời công thức 5W+ 1H, làm nổi bật thông tin quan trọng kết hợp với mô hình hình tháp ngược***

Cũng giống như tin báo chí, một TCBC hiệu quả phải trả lời được công thức 5W + 1H ( Ai? Cái gì? Ở đâu? Khi nào? Tại sao và Như thế nào?). Kỹ năng viết TCBC chuyên nghiệp là phải viết như một sản phẩm tin báo chí hiện đại. Một TCBC có giá trị tin tức và tiềm năng thu hút sự quan tâm của báo chí phải rõ ràng, mạch lạc, chuẩn xác

với văn phong báo chí và được trình bày theo cấu trúc hình tháp ngược. Đó là kiểu cấu trúc phù hợp với xu thế truyền thông nhanh chóng và cạnh tranh, khi mà quỹ thời gian tiếp nhận các sản phẩm truyền thông của đối tượng công chúng ( trong đó có cả nhà báo) ngày càng “ eo hẹp”. Cũng như độc giả, nhà báo không có nhiều thời gian đọc và xử lý các TCBC quá dài dòng mà thông tin lại chông chéo. Đối với họ, TCBC phải có giá trị tin tức và góc độ tin. Giá trị tin phải có ích cho xã hội, cho cộng đồng, cần thiết cho độc giả và có cả nhà báo.

Với cấu trúc hình tháp ngược, mức độ quan trọng của thông tin trong một bản TCBC giảm dần từ đáy xuống đỉnh hình tháp ngược. Phần đầu của TCBC là thông tin có mức độ quan trọng nhất có thể chứa đầy đủ 5W+1H. Phần tiếp theo kém quan trọng hơn, đó có thể là sự chi tiết hóa của phần đầu, hoặc những lời trích dẫn...Cuối cùng là thông tin của tổ chức ra TCBC và thông tin liên hệ.



**Hình 1.** Mô hình hình tháp ngược

Một số tài liệu dạy cách viết TCBC cho rằng nên viết TCBC theo lối hình tháp ngược là có lý do. Bởi lẽ, xuất phát từ thói quen và thời gian làm việc của nhà báo có thể thấy hầu hết họ sẽ giữ lại các thông tin của một đến hai đoạn đầu của TCBC. Thậm chí, đối với những TCBC được coi là chuyên nghiệp và viết “ chuẩn” thì có khi nhà báo chỉ “ bỏ” bớt một vài chi tiết, thông tin kém quan trọng, thậm chí chỉ bỏ vài dòng ở cuối TCBC. Và khi đó ý đồ của tổ chức, doanh nghiệp sẽ không hoặc ít bị “ lọt” so với TCBC gốc.

Dưới đây là một TCBC được viết khá tốt, phóng viên có thể sử dụng gần hết thông tin có trong thông cáo để viết tin:

*Thông cáo báo chí*

Địa chỉ liên lạc:  
 Nguyễn Bảo Châu (Ms)  
 Hợp tác Phát triển Đức  
 Văn phòng GIZ Hà Nội  
 Tầng 6, Tháp Hà Nội  
 49 Hai Bà Trưng  
 Hà Nội, Việt Nam  
 T +84 4 39 34 49 51  
 F +84 4 39 34 49 50  
 M +84 983 100 685  
 E [chau.nguyen@giz.de](mailto:chau.nguyen@giz.de)

### **CUỘC THI ẢNH ĐÀ NẴNG 2012: THANH NIÊN THÀNH PHỐ CẢM NHẬN VỀ MÔI TRƯỜNG XUNG QUANH**

**Đà Nẵng, 1.8.2012-** Hôm nay, dự án hợp tác kỹ thuật giữa Việt Nam và Đức về “ Phát triển Đô thị Đà Nẵng thân thiện với Môi trường và Khí hậu” (ECUD) do Bộ Hợp tác Kinh tế và Phát triển CHLB Đức (BMZ) tài trợ chính thức phát động cuộc thi Ảnh Đà Nẵng 2012 với chủ đề “ Thanh niên Thành phố cảm nhận về môi trường xung quanh”. Cuộc thi nhằm nêu bật thực trạng và các thách thức về môi trường tại Đà Nẵng-thành phố của những bãi biển, ngọn núi và con sông đẹp. Phát triển đô thị mật độ thấp và phân tán khiến việc tiếp cận hệ thống giao thông công cộng trở nên khó khăn. Tốc độ mở rộng và chuyển đổi đất nông nghiệp đô thị nhanh chóng tạo sức ép lên hệ thống thoát nước và làm tăng nguy cơ ngập lụt nghiêm trọng. Ngoài ra, do vị trí và địa hình tự nhiên, Đà Nẵng rất dễ bị tổn thương trước những tác động của biến đổi khí hậu. Cùng với sự phát triển của thành phố, các thách thức này càng trở nên đa dạng, đặc biệt ở khu trung tâm với mức độ đô thị hóa cao.

Cuộc thi kêu gọi các bạn trẻ trong độ tuổi từ 16 đến 30 đang sinh sống tại Đà Nẵng tham gia, thể hiện những góc nhìn của bản thân về môi trường và những thách thức của thành phố qua các bức ảnh chụp về môi trường xung quanh. Nhằm đảm bảo tính công bằng về tiêu chuẩn kỹ thuật và chất lượng, thí sinh chỉ được phép sử dụng máy ảnh cơ một chiều ( analog-one-way camera) do Ban Tổ chức cấp để chụp ảnh. Ngoài ra, kỹ thuật chụp ảnh analog giúp tạo nên tính độc đáo cho các bức ảnh. Sau cuộc thi, máy ảnh-được làm bằng 82% vật liệu tái chế sẽ được nhà cung cấp thu hồi để tiếp tục tái chế.

Số lượng thí sinh tham dự giới hạn là 200 người. Ban Giám khảo gồm các chuyên gia và đại diện từ các tổ chức trong lĩnh vực nghệ thuật và môi trường. Ảnh dự thi được đánh giá dựa trên các tiêu chí: phù hợp với nội dung cuộc thi, có ý nghĩa, sáng tạo và có chất lượng nghệ thuật. Lễ trao giải và triển lãm các bức ảnh lọt vào vòng chung kết sẽ diễn ra từ ngày 22-24 tháng 8 năm 2012 tại tiền sảnh tòa nhà Công viên Phần mềm (the Software Building), số 2 Quang Trung, T.p Đà Nẵng.

ECUD là dự án được thực hiện bởi Tổ chức Hợp tác Phát triển Đức GIZ. Mục tiêu dài hạn của dự án là hỗ trợ T.p Đà Nẵng thực hiện có hiệu quả chương trình nghị sự về môi trường và biến đổi khí hậu thông qua hợp tác liên ngành.

-----  
 Để biết thêm thông tin chi tiết về cuộc thi, mời truy cập các trang web sau:

<http://danang.gov.vn/page/portal/danang/chinhquyen/tintuc>

<http://www.dpi.danang.gov.vn/home>

<http://www.tnmt.danang.gov.vn/>

Từ những thông tin của thông cáo, nhà báo có thể chọn những thông tin quan trọng ở các đoạn để đưa vào tin. Nhà báo cũng có thể lấy lại tít của thông cáo trên để đặt tít cho tin. Chẳng hạn, trên trang <http://www.baomoi.com> ngày 1/8/2013 đã đăng lại tin của tác giả Tùng Lâm, báo Quân đội nhân dân (01/08/2012) như sau:

**“Thanh niên thành phố cảm nhận về môi trường xung quanh”**  
**QĐND Online – Ngày 1 – 8, Văn phòng Dự án Phát triển đô thị Đà Nẵng thân thiện với Môi trường và Khí hậu (ECUD) đã tổ chức khai mạc cuộc thi ảnh Đà Nẵng 2012 với chủ đề: “Thanh niên thành phố cảm nhận về môi trường xung quanh”.**  
Đối tượng tham gia là thanh niên từ 16 đến 30 tuổi, đang sinh sống và làm việc tại thành phố Đà Nẵng. Thí sinh được Ban Tổ chức cấp một máy ảnh (loại sử dụng một lần) để chụp ảnh dự thi. Ảnh dự thi không được sử dụng kỹ thuật photoshop để chỉnh sửa.  
Ban tổ chức bắt đầu nhận ảnh dự thi từ ngày 1 đến 5 – 8. Lễ trao giải và triển lãm các bức ảnh lọt vào vòng Chung kết sẽ diễn ra từ ngày 22 đến ngày 24 – 8 tại Công viên Phần mềm Đà Nẵng.  
Cuộc thi nhằm tạo cho thanh niên cơ hội chia sẻ quan điểm về sự đa dạng của môi trường thành phố, cũng như các vấn đề và thách thức về môi trường hiện trong bối cảnh hiện nay.

Một văn bản PR thành công nên đảm bảo ba yếu tố: Phải rõ ràng, dễ đọc, dễ xem; Hấp dẫn; Giảm thiểu công tác biên tập để có thể ngay lập tức được sử dụng. Tuy nhiên, trong thực tế không thể tránh khỏi việc các phóng viên, biên tập viên chỉnh sửa, cắt gọt, thêm bớt so với nội dung trong TCBC để phù hợp với nội dung và phong cách tờ báo của họ. Nhiều khi, một bản TCBC rất công phu nhưng chỉ được nhà báo thu gọn thành một tin ngắn. Dù không kiểm soát được nội dung tin bài đăng báo, người làm PR vẫn phải có một bản viết chuyên nghiệp để thu hút sự chú ý của các phóng viên, biên tập viên báo chí.

Do vậy, TCBC cần được viết ngắn gọn, tập trung vào chủ đề, nêu bật ý quan trọng, giống như một tin báo chí để giúp cho nhà báo dễ dàng chọn lọc và biên tập. Và một tiêu chí không kém quan trọng của một TCBC đó là kích thích sự tò mò nhằm thu hút sự quan tâm của báo giới. Sự kích thích đó thể hiện qua nhiều yếu tố: thông tin cốt lõi, nội dung hấp dẫn, hình thức trình bày,... và đặc biệt là *title* (tít) và *lead* (lời mở đầu) của TCBC.

Đối với mọi sản phẩm báo chí mà nói thì tiêu đề (tít) là vô cùng quan trọng. Nó là yếu tố kích thích sự tò mò, sự “bắt mắt” đối với của công chúng. Thế nên, hầu hết các nhà báo đều chú ý đến yếu tố này khi viết tin, bài. Cách làm của họ là đặt tít trực tiếp, ngắn, nêu bật thông tin cốt lõi và thậm chí giật gân... Cũng giống như nhà báo luôn muốn giữ chân độc giả thông qua những tít báo, người soạn TCBC cũng phải đặt tiêu đề sinh động, hấp dẫn, gây sự chú ý và ngắn gọn. Tiêu đề phải nêu lên chủ đề, nội dung chính của TCBC. Mục đích của tiêu đề là giúp phóng viên có sự nhìn nhận nhanh chóng về nội dung của TCBC. Do vậy, tiêu đề phải được viết làm sao để cho nhà báo “để mắt”

tới. Nhiều chuyên viên PR cũng khuyên không nên viết tiêu đề quá dài, “chỉ nên khoảng 14 đến 16 chữ” [3; 56].

Đối với phần lead, TCBC cũng nên trả lời câu hỏi: Câu chuyện/ sự kiện/thông tin chính ở đây là gì? Theo đó, đoạn đầu tiên của TCBC sẽ làm cho nhà báo chú ý và lôi kéo nhà báo vào câu chuyện. Áp dụng mô hình hình tháp ngược thì đoạn đầu tiên là rất quan trọng. Đó là đoạn mở rộng của tiêu đề và nên được viết như một tin ngắn. Phần này cũng không nên viết quá dài và lan man, phải tóm tắt được toàn bộ câu chuyện. Trong công việc của nhà báo, nếu họ chỉ có ý định viết một mẫu tin khoảng 100 chữ thì thường mẫu tin đó là đoạn đầu tiên của TCBC với những thông tin quan trọng nhất của câu chuyện, sự kiện. Như vậy, ở một số trường hợp, một TCBC hiệu quả là có thể cắt từ dưới lên trên cho tới khi chỉ còn một đoạn mà vẫn không mất đi thông tin cốt lõi của sự kiện.

Báo chí là kênh thông tin đáng tin cậy mà qua đó các tổ chức, doanh nghiệp tìm đến các nhà báo để gửi gắm thông tin và mong muốn nội dung những TCBC thành tin bài đăng báo theo đúng ý đồ của tổ chức. Để những nội dung của TCBC có thể có trong tin, bài của phóng viên, người soạn TCBC cần biết cách thể hiện chuyên nghiệp như trình bày một tin báo chí, thật ngắn gọn, thông tin quan trọng nên đưa lên đoạn đầu để nhà báo tránh bỏ sót trong quá trình chọn lọc và xử lý thông tin.

### ***b. Sử dụng trích dẫn trong TCBC***

Giống như một tin báo chí, TCBC có trích dẫn lời phát biểu sẽ tăng độ tin cậy và tăng tính thuyết phục. Các đoạn trích thường là phát ngôn của người đứng đầu tổ chức. Yếu tố trích dẫn trong TCBC là vô cùng quan trọng. *Thứ nhất*, phần lớn các trích dẫn trong TCBC sẽ được đưa vào các sản phẩm tin, bài của nhà báo. Chính việc “dàn xếp” các phát ngôn đã đem lại thế chủ động cho tổ chức khi mà thông tin chính đi đúng ý đồ của mình trong việc quảng bá hình ảnh thương hiệu đến với các đối tượng công chúng. Do vậy, người viết TCBC phải chọn trích dẫn hay, có thông tin, cụ thể, rõ ràng và “có lợi” cho tổ chức để quảng bá, truyền thông, đặc biệt là thông tin “cần thiết” đối với báo giới. *Thứ hai*, khi người làm PR sử dụng trích dẫn trong TCBC sẽ tiết kiệm thời gian cho cả hai bên, cụ thể ở một số tình huống, nhà báo không phải “tốn công” để phỏng vấn và bản thân người trả lời phỏng vấn (ở đây là người của tổ chức cần PR) cũng không mất nhiều thời gian bởi sự “bủa vây” của các phóng viên. *Thứ ba*, trong một vài trường hợp, đặc biệt là khủng hoảng, chính việc chọn sẵn trích dẫn để đưa vào TCBC sẽ hạn chế được việc “săn” tin, “hóng” tin gây bất lợi cho tổ chức... ở những nơi không chính thức. Ở một góc độ nào đó, “phát ngôn” của người đại diện tổ chức sẽ là một phần của công việc kiểm soát tin đồn.

### ***c. Viết ngắn gọn, súc tích và không viết theo lối mệnh lệnh***

Hàng ngày, các phóng viên, biên tập viên nhận rất nhiều thông cáo báo chí từ nhiều nơi gửi đến, nếu đọc chi tiết và hết toàn bộ những thông cáo báo chí thì cần một lượng thời gian lớn. Các biên tập viên thường đọc lướt qua, đọc phần đầu của thông cáo

báo chí. Do vậy, người soạn TCBC cần phải lưu ý đến dung lượng chữ. Theo đó, TCBC không nên viết dài, lý tưởng nhất là 1 trang, nếu có thêm những thông tin liên quan mà không thể cắt bỏ được thì cũng không nên viết quá 2 trang khổ giấy A4. Viết ngắn, tập trung vào các chi tiết quan trọng và các chi tiết hỗ trợ cho thông điệp chính là cách thể hiện tính chuyên nghiệp của người viết.

Người viết cũng không nên dùng cụm từ “*Dùng để đăng ngay*” ngay góc trái hoặc giữa của TCBC. Trong cuốn “*Phong cách PR chuyên nghiệp*”, tác giả Hoàng Xuân Phương và Nguyễn Thị Ngọc Châu cho rằng “*Theo cách viết TCBC cũ, dưới dòng chữ TCBC là dòng “for immediate release” (để đăng ngay). Hiện nay, dòng để đăng ngay ít được sử dụng*” [3, tr.44]. Các tác giả này lý giải “*tốt nhất không nên sử dụng trên bất cứ tin tức thông báo nào vì câu này đã lỗi thời và không có nghĩa. Vì đối với nhà báo, khi nhận được TCBC là họ sẽ viết và gửi đăng ngay chứ không trì hoãn*” [3, tr.44]. Theo chúng tôi, cách lý giải này chưa thật sự thuyết phục. Bởi vì, chưa hẳn mọi TCBC đều được nhà báo sử dụng để đăng tin, ngay cả việc có ghi dòng chữ “*dùng để đăng ngay*”. Thực tế, có một lý do khác khiến nó trở nên “lỗi thời” và cũng chính vì vậy mà chúng tôi không ủng hộ việc sử dụng cụm từ này khi viết TCBC. Đó là cách viết mang tính chất mệnh lệnh, vô hình trung, chính điều này ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa tổ chức với nhà báo, cơ quan báo chí. Về lý thuyết mối quan hệ giữa tổ chức và báo chí là mối quan hệ qua lại, hay còn gọi là mối quan hệ cho và nhận, đôi bên cùng có lợi, là mối quan hệ “win-win” (hai bên cùng thắng). Nghĩa là tổ chức, doanh nghiệp cần báo chí để quảng bá, xây dựng thương hiệu và tình cảm đối với công chúng, còn giới báo chí cần thông tin của tổ chức để viết bài. Tuy nhiên, trong thực tế mối quan hệ này, phía tổ chức thường có sự yếu thế hơn, nghĩa là các tổ chức, doanh nghiệp luôn cần truyền thông, quảng bá ra bên ngoài bằng kênh báo chí hơn là báo chí cần nguồn tin để đăng bài (*do nguồn tin báo chí là phong phú*). Vì vậy việc “lệnh” cho báo chí đăng ngay là điều đôi khi gây hiệu ứng trở lại.

#### ***d. Có thông tin liên hệ***

Phần thông tin liên hệ nằm ở vị trí cuối cùng của TCBC. Phần này thường là họ tên, địa chỉ, số điện thoại, địa chỉ hộp thư điện tử của người viết TCBC hoặc là người phụ trách sự kiện. Trong TCBC phải hết sức chú ý đến thông tin liên hệ. Nhiều TCBC bỏ qua phần này. Đó là điều sai lầm. Bản chất của nghề báo là cần tin, nghe tin, tìm kiếm tin và đưa tin. TCCB là nguồn tin cho nhà báo nhưng một số văn bản chưa hẳn đã “thỏa mãn” việc khai thác của họ. Thông tin liên hệ chính là địa chỉ mà nhà báo sẽ liên lạc để tìm kiếm thêm thông tin ngoài TCBC.

#### **4. Kết luận**

TCBC là công cụ quan trọng và hữu hiệu trong việc quảng bá hình ảnh của tổ chức và cung cấp thông tin cập nhật, có giá trị tới các công chúng. Hằng ngày các cơ quan báo chí nhận nhiều TCBC. Làm thế nào để TCBC không bị “lãng quên” là điều hết sức quan trọng. Để hoạt động PR có hiệu quả, đặc biệt là quan hệ báo chí, TCBC phải thể hiện sự chuyên nghiệp, ấn tượng, chứa hàm lượng thông tin quan trọng để thu hút sự



quan tâm của nhà báo Thông cáo báo chí nên ngắn gọn, súc tích để nhà báo không tốn nhiều thời gian trong việc chọn lọc và xử lý thông tin. TCBC càng chuyên nghiệp nhà báo càng dễ dàng tiếp nhận và biên tập. Và hơn hết, một bản thông cáo báo chí hiệu quả thì cần thiết phải có nội dung đủ quan trọng và thuyết phục giới truyền thông chấp nhận nó như là thông tin cơ sở của một bài viết được đăng tải. Thậm chí, để viết một bản thông cáo báo chí cần phải am hiểu các phương tiện truyền thông nói chung, nhận biết rõ ràng những đặc điểm cụ thể, khác biệt giữa các phương tiện đó, đồng thời phải nhìn nhận nội dung thông cáo báo chí theo cách suy nghĩ của một phóng viên, biên tập viên.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1].Đinh Thị Thúy Hằng (2007). *PR kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp*. Nxb Lao động - Xã hội.
- [2].Đinh Thị Thúy Hằng (2008). *PR lý luận và ứng dụng*. Nxb Lao động - Xã hội.
- [3].Hoàng Xuân Phương, Nguyễn Thị Ngọc Châu. *Phong cách PR chuyên nghiệp*. Nxb Lao động - Xã hội.

### PROFESSIONALISM IN WRITING PRESS RELEASES

**Hoang Le Thuy Nga**

*Department of Journalism and Communication, Hue University of Sciences*

*E-mail: hoanglethuynga@gmail.com*

#### ABSTRACT

*Press Releases are the articles of official information that businesses, organizations, associations or individuals send to press agencies. Press releases are often used by PR experts as an important tool of conveying information to the public with the participation of the third part – the Press.*

*Press agencies everyday receive a large number of Press releases which should not be “forgotten”. In order that the PR activities, especially media relations, become effective, Press releases have to indicate the professionalism, impression, obtain the highest value of information and make sure of brief and concise features.*

*A good press release is usually required to provide the information important and persuasive enough to convince the media accept it as a basic information of a published article. This article will discuss content’s requirements to assure the professionalism for writing press releases.*

**Key words:** *Public relations; Media relations; Press Releases.*