

LÝ DO TÔI CHỌN

Nguồn gốc của PR

PR (Public Relations) là gì hiện nay vẫn đang là vấn đề tồn nhiều giấy mực để định nghĩa chính xác và PR xuất hiện từ khi nào còn là một vấn đề gây nhiều tranh cãi. PRVN không nhằm mục đích định hình lịch sử ngành PR thế giới – một việc quá lớn, đã và đang được nhiều chuyên gia thực hiện, chúng tôi chỉ mong muốn sưu tầm và chuyển tải một phần “công trình” này đến với các bạn yêu thích ngành này và mong muốn “sống” với ngành.



Có nhiều tên gọi khác nhau cho chữ “PR” như Truyền thông tích hợp (Integrated Communication). Những cái tên cũ đã trở nên lững lầy hơn như Truyền thông Tập Đoàn (Corporate Communication). Nhiều tranh cãi đang diễn ra về vai trò của các chức năng PR cung cấp cho các nhà thực hành một cách nhìn thích hợp về “chức năng toàn diện của PR”. Nói cách khác, ngành PR chỉ nên phục vụ cho các nhiệm vụ quản trị có liên quan đến hoạch định chiến lược. Mặt khác, nghề PR đang liên tục gặp phải những khó khăn trong việc xác định chính mình. Đây là điều không có gì đáng ngạc nhiên khi mà các chuyên gia bất đồng về điểm khởi thủy của ngành PR và định nghĩa cũng như dung xanh cho ngành này như thế nào cho phù hợp.

Nhiều sử gia thì cho rằng vào năm 1807 Thomas Jefferson là người đầu tiên kết hợp chữ “Public” và chữ “Relations” thành cụm từ “Public relations”. Những người khác thì cho rằng cụm từ này được luật sư Dorman Eaton sử dụng vào năm 1882. Bất chấp những ý kiến trái ngược như thế nào, cụm từ “Public Relations” được sử dụng với ý nghĩa hiện nay bắt đầu từ năm 1897, khi nó xuất hiện trong quyển “Niên Giám Bài Văn Hay Của Ngành Đường Sắt” thuộc Hiệp Hội Ngành Đường Sắt Mỹ. Thành công thực sự của từ này có thể nói là thuộc về Ông Edward L. Bernays, mà ông Irwin Ross gọi là “Cha đẻ của ngành PR”...

Bernays chính là người đầu tiên gọi mình là “Chuyên viên tư vấn PR” vào 1921. Hai năm sau, ông viết quyển sách đầu tiên về đề tài “Kết Tinh Quan Niệm Công Chúng”, và dạy khoá đầu tiên về PR tại đại học New York. Như vậy, đó là vào đầu thế kỷ thứ 20, PR đã trở thành cụm từ chính thức, và được xem là một nghề một chương trình đào tạo mang tính học thuật.

Cũng như cậu của mình là Ông Sigmund Freud, Bernays đã cống hiến cả cuộc đời mình trong việc nghiên cứu suy nghĩ của con người. Chuyên môn của ông là tâm lý cộng đồng – hay làm thế nào để chuyển tải các quan niệm của quảng đại quần chúng tạo ra một ảnh hưởng hiệu quả và có tính xúc cảm cao.

Trong lúc ngành xã hội học còn đang trong thời kỳ sơ khởi, và Walter Lippmann chỉ mới bắt đầu xác định những vấn đề mà Bernays gọi là “Tư tưởng bộ lạc Mỹ” thì Bernays tiến hành nghiên cứu tâm lý học. Hoạt động này được triển khai và kiểm chứng thông qua những lời khuyên mà ông đưa ra cho tập đoàn Procter & Gamble (P&G) giải quyết các vấn đề khủng hoảng xảy ra trong vài thập kỷ trước đây. Khi đó, P&G phải đối đầu với việc những người da đen “tẩy chay” hàng hoá của P&G... Sau khi nghiên cứu, Bernays khuyên P&G loại bỏ những yếu tố phân biệt chủng tộc trong chiến dịch quảng cáo của mình, và thuê những người da đen làm công việc văn phòng và mời những người da đen đến dự lễ khánh thành nhà máy. Ngay lập tức khủng hoảng được giải quyết và hình ảnh P&G được cải thiện.

Theo các chuyên gia, cách xử lý của Bernays khá khéo léo và tinh vi. Ví dụ, Ông giúp công ty bao bì Beech-But bán thịt xông khói, nhưng không phải bằng cách đơn thuần quảng bá giới thiệu thịt xông khói. Thay vào đó, ông triển khai các chương trình “đánh” vào mối quan tâm chung của người Mỹ lúc đó là – Dinh dưỡng bữa ăn sáng quan trọng như thế nào. Vào năm 1918, Bernays đã thay đổi một tiến trình lịch sử bằng việc khuyến Tomas Masaryk, người sáng lập ra nước Czechoslovakia, trì hoãn

việc công bố ngày quốc gia độc lập một ngày nhằm đạt được nhiều “bài báo” hơn.

Bernays mất vào năm 1995, thọ 103 tuổi, tin tưởng chắc chắn rằng PR còn hiệu quả hơn cả những gì một toà soạn báo thực hiện. Tuy nhiên, ông không ngừng xây dựng kế hoạch cho các sự kiện quan trọng hoặc dùng các nhân vật quan trọng để PR cho chính sự kiện. Vào năm 1924, ông giúp tổng thống Coolidge giải quyết vấn đề “hình ảnh xa rời nhân dân” bằng buổi ăn sáng của nhà trắng, hôm đó, Al Jolson và một số diễn viên điện ảnh đã được mời. Hay như vào năm 1929, ông công bố kỷ niệm lần thứ 50 của bóng đèn điện bằng cách mời Thomas Edison thực hiện lại phát minh của mình trước sự chứng kiến của tổng thống Hoover....

Mặt khác, Bernays cũng đã từ chối hỗ trợ PR cho Adolf Hitler vào năm 1933, trước khi Hitler nắm quyền lực. Tuy nhiên, một thư tín viên của tờ Hearst báo với Bernays rằng trong buổi phỏng vấn với Joseph Goebbels, ông này vài năm sau trở thành Bộ trưởng tuyên truyền của Hitler – Ông đọc quyển sách của Bernays xuất bản năm 1923, Propaganda, trên bàn của Nazi.

Đi tìm nguồn gốc của ngành PR



Với tất cả những ảnh hưởng của mình trong ngành PR, Bernays không phải là người sáng lập ra ngành PR. Thực vậy, nhiều tác giả cho rằng Bernays đã học PR trong khi phục vụ George Creel's Committee về thông tin công cộng, nhằm mục đích là gia tăng sự ủng hộ của công chúng đối với nước Mỹ trong cuộc chiến tranh thế giới thứ 1.

Ngành PR chắc chắn không chỉ do một người sáng lập mà do nhiều chuyên gia PR thực hành ở Mỹ hình thành như Ivy Lee được xem là chuyên gia PR thực hành theo phong cách hiện đại. Hầu hết các nỗ lực ban đầu của Lee đều là việc công bố rộng rãi "Publicity", nhưng sau đó ông và những người cùng thời đã được gọi là trợ lý "Quan hệ báo chí" khi có khủng hoảng xảy ra. Nhiều hoạch định chiến lược và tư vấn đã phát triển trong thời kỳ Bernays.

Không nghi ngờ rằng, ngành PR ở Mỹ phát triển nhanh hơn bất kỳ quốc gia nào khác. Nhà sử học Alan R. Raucher xem đây là do điều kiện

kinh tế, xã hội, chính trị của quốc gia, cũng như sức mạnh của ngành truyền thông nước đó đáp lại các viên nghiên cứu cộng đồng có thể làm tổn thương đến các ý kiến công đồng. PR thực hành cũng đã trở thành một dịch vụ xuất khẩu quan trọng, vì các quốc gia khác nhau đã phát triển các hình mẫu PR thực hành khác nhau.

PR về khái niệm không xác định được một người trung tâm, đầu tiên đưa ra, quốc gia cũng như ngày thành lập bởi vì nó tập trung vào những nỗ lực ảnh hưởng – không chỉ là những quan điểm mà còn những động thái cụ thể. Chính yếu tố này đã tạo nên những chuyên gia vĩ đại của ngành PR.

Các nhà sử học nhìn nhận PR như là một nhân tố ảnh hưởng tích cực; xem như là một cầu nối nhằm tranh thủ sự ủng hộ của công chúng về các ý tưởng, các viên nghiên cứu và con người. Mặt khác, tuy nhiên, điều này bắt buộc phải hy sinh các tự do cá nhân bởi nó theo ý chí của số đông. Dĩ nhiên, sự thoả hiệp tương tự là trung tâm để đạt đến bản chất của sự dân chủ; nhưng điều này không cho thấy được vấn đề các quan điểm cộng đồng có thể bị hiểu lầm.

PR ra đời từ khi nào?

Để hiểu rõ ngành PR, cần thiết phải xem xét những thực tế toàn cầu. Nhiều người Mỹ nghĩ rằng, PR đã phát triển từ Mỹ, và thực tế là người Mỹ đã đóng góp rất nhiều cho lý thuyết và thực hành PR.

Tuy nhiên, nhiều quốc gia và khu vực khác cũng có truyền thống lịch sử lâu dài trong hoạt động thực hành PR: chỉ là khác nhau về hình thức và kỹ thuật. Van Ruler và Vercic cho rằng PR Cộng đồng Châu Âu đã tồn tại hơn một thế kỷ, điều này thể hiện qua công ty Krups thành lập bộ phận quan hệ báo chí vào 1870; Giai đoạn sơ khai của PR thực hành tại nước Anh là vào những năm 1920, và văn phòng đầu tiên được thành lập ở Hà Lan vào đầu thế kỷ 20. Hà Lan là đất nước có hiệp hội nghề PR chuyên nghiệp đầu tiên trên thế giới, được thành lập vào năm 1946.

Một số chuyên gia Ả Rập cho rằng Mohammed là chuyên gia PR đầu tiên trong nền văn minh của họ, mặc dù trong thế giới Ả Rập, PR và quảng cáo được sử dụng sau những năm 1930. Có ý kiến lại cho rằng ngành PR đã được bắt đầu tại Trung Quốc cách đây hàng nghìn năm. Anantachart cho rằng, tại Thái Lan, PR đã phát triển từ năm 1283, khi đức vua phát triển những kỹ tự đầu tiên của Thái. Ông thiết lập hệ thống giao tiếp hai chiều với thần dân của mình bằng cách thiết lập một cái chuông to phía ngoài lâu đài của mình. Thần dân có thể đánh chuông, và Đức vua sẽ phán xét, giúp giải quyết vấn đề của dân chúng.

Rõ ràng nhiều kỹ thuật và cách thức từ các nước trên thế giới đã triển khai trong suốt tiến trình lịch sử có thể rất xa lạ với các chuyên gia PR thực hành hiện nay, nhưng trong nhiều phương cách mục tiêu và mục đích của PR vẫn không thay đổi.

Các chức năng của PR trong suốt tiến trình Lịch sử

Có ý kiến cho rằng các hoạt động của ngành PR cũng có lịch sử lâu như lịch sử văn minh nhân loại. Để xã hội có thể tồn tại, con người cần đạt được những thoả thuận tối thiểu nhất, và thoả thuận này thường đạt được thông qua tương quan con người và nhóm người với nhau

Nhưng đạt được thoả thuận thường đòi hỏi nhiều hơn việc đơn giản chỉ là chia sẻ thông tin; điều này đòi hỏi những yếu tố thuyết phục mạnh mẽ về phần của từng đối tượng liên quan trong quá trình đưa ra quyết định. Hôm nay, tính thuyết phục vẫn còn là lực lượng chủ yếu trong PR, và nhiều thủ thuật mà những chuyên gia PR hiện đại sử dụng nhằm thuyết phục đã được sử dụng bởi những lãnh đạo của bộ lạc, xã hội vài ngàn năm trước đây.

Đài kỷ niệm và các hình thức nghệ thuật khác của thế giới cổ đại đã đưa ra những bằng chứng phản ánh những nỗ lực sơ khai của việc thuyết phục công chúng được xem như một hoạt động PR sơ khai. Đơn cử như Kim tự tháp, các bức tượng, các đèn đài, hầm mộ, bức họa và những ký tự chữ viết sơ khai...Thử nhìn lại những kỹ thuật và công cụ sơ khai được sử dụng nhằm giúp các hoạt động thuyết phục nâng cao tính hiệu quả.

Từ những khái niệm trên cho thấy, trong quá trình phát triển của mình, PR đã sử dụng nhiều kỹ thuật thuyết phục khác nhau đã chứng minh cho tính hữu ích và hiệu quả suốt nhiều thế kỷ. Như Theodore Lustig, giáo sư và sáng lập công ty Sun Chemical Corporation Communications đã từng tuyên bố “Tổ tiên loài người đã làm những gì họ có. Hai phương tiện truyền thông của họ, điêu khắc và đồng tiền, đã thể hiện rất hiệu quả công dụng, và công dụng của nó đã kết thúc.

Trong suốt tiến trình lịch sử: PR đã được sử dụng để khuyến khích chiến tranh, để vận động hành lang cho các nguyên nhân chính trị, để hỗ trợ các phe đảng chính trị, để khuyến khích tôn giáo, để bán hàng, để tăng tiền tệ và để tuyên bố các sự kiện và con người. Thực vậy, hầu hết các tính năng mà xã hội hiện đại tìm thấy ở PR không mới, và PR thực hành hiện đại đã học rất nhiều từ việc nghiên cứu các chiến dịch thực hiện bởi các chuyên gia trước đây.

Vào năm 1095, Pope Urban đệ II khuyến khích chiến tranh và ông ta truyền tải thông điệp theo các kênh mà ông ta có được thời bấy giờ nhằm đạt được mục đích. PR và các hoạt động liên quan đã được sử dụng nhằm khuyến khích tôn giáo trong suốt nhiều thế kỷ qua và chúng ta cũng đã hình thành được từ “tuyên truyền”.

Tuy nhiên, các học giả về PR nhận thức rằng một trận chiến/Hoàng đế đạt được trong lịch sử những người nổi tiếng và các sự kiện đặc biệt không thể hoàn toàn giải thích tiến trình phát triển của PR, tầm nhìn vào các giai đoạn phát triển xã hội rất cần thiết cho việc am hiểu những sự kiện này.

Các Chiến thuật PR trong suốt tiến trình lịch sử:

Nhiều chức năng và công dụng của PR đã tồn tại trong suốt tiến trình lịch sử của nhân loại. Tuy nhiên, Những tính tương đồng không thể nói trước được trong PR thế kỷ 21, vì những điều này thường tùy thuộc và những phát minh liên quan gần nhất. Ví dụ, Nhiều PR hiện đại tùy thuộc vào truyền thông điện tử - điện thoại, fax, vệ tinh...và phương tiện truyền thông đa phương tiện: điện ảnh, radio và truyền hình. PR cũng đã bị ảnh hưởng rất nhiều bởi sự phát triển của lĩnh vực máy tính, đặc biệt là sự khám phá ra phương tiện truyền thông mới - đó là Internet và Intranet.

Dĩ nhiên, không phải tất cả các chiến thuật của PR hiện đại có nguồn gần đây. PR vẫn còn sử dụng thuật hùng biện - được xem là có lịch sử ngang với lịch sử loài người; ký tự - có lịch sử bằng với trí tưởng tượng của loài người; và khẩu hiệu - có nguồn gốc kể từ khi con người sống bầy đàn.

Trước cuộc cách mạng công nghiệp, giai đoạn quan trọng nhất trong tiến trình phát triển của PR được xem là có khoảng 100 năm tính từ khoảng thời gian 1450. Trong giai đoạn này, sự phục hưng đạt tới đỉnh cao, nhiều cải cách được bắt đầu và Châu Âu đã phát hiện ra Tân Thế Giới. Những sự kiện này đã cho con người cái nhìn mới về mình, về mọi người và về môi trường sống của họ.

Giai đoạn này cũng đánh dấu sự ra đời của thời đại truyền thông mới: Vào khoảng năm 1450, Johann Gutenberg đã phát hiện ra kỹ thuật in và báo chí ra đời. Nhiều phát minh sau đó cũng đã tác động đến văn minh loại người. Những tính năng của những phát minh đó đã được các PR thực hành ứng dụng ngay: sách báo, bảng quảng cáo, truyền đơn, Thông cáo báo chí, báo chí...Dĩ nhiên là Những phương tiện truyền thông này đã tồn

tại trước khi Gutenberg và báo chí, nhưng chưa bao giờ được sử dụng một cách hiệu quả nhằm gửi đến và thuyết phục nhiều người cùng một lúc.

Như vậy lịch sử PR có thể tạm chia thành 5 giai đoạn như sau:

- **Giai đoạn Khởi nguyên PR tại nước Mỹ:** 1600 - 1799
- **Giai đoạn Truyền thông/Nền tảng:** Kỷ nguyên Báo chí và truyền truyền: 1800 - 1899
- **Giai đoạn Phản ứng/Trả lời:** Thời đại báo chí: 1900 - 1939
- **Giai đoạn Hoạch định/Đề phòng:** Giai đoạn phát triển PR như là một chức năng quản trị: 1940 - 1979
- **Giai đoạn chuyên nghiệp hoá:** Kỷ nguyên của PR trong truyền thông toàn cầu: 1980-hiện nay.

Cục thống kê lao động Mỹ dự đoán cơ hội việc làm trong lĩnh vực PR vẫn tiếp tục rộng mở trong những năm tới. Tốc độ tăng trưởng về việc làm của ngành này sẽ tăng cao hơn mức trung bình của tất cả các ngành khác cộng lại.

Phần I: Triển vọng của nghề PR

Cục thống kê lao động Mỹ dự đoán cơ hội việc làm trong lĩnh vực PR vẫn tiếp tục rộng mở trong những năm tới. Tốc độ tăng trưởng về việc làm của ngành này sẽ tăng cao hơn mức trung bình của tất cả các ngành khác cộng lại. Tương lai đặc biệt sáng sủa cho những người làm PR chuyên nghiệp có thêm kiến thức chuyên môn trong các lĩnh vực khoa học, kỹ thuật, tài chính, y khoa, quan hệ quốc tế và những chuyên ngành khác.

Hiện nay và trong tương lai, có rất nhiều doanh nghiệp, cơ quan chính phủ, trường học, bệnh viện và các tổ chức quy mô lớn đều cần đến người làm PR để thiết lập riêng một bộ phận quan hệ công chúng cơ hữu (PR In House). Còn những đơn vị làm dịch vụ về PR (PR Agency) lên đến con số hàng ngàn với quy mô từ nhỏ đến lớn cũng cần đến hàng chục ngàn người làm PR chuyên nghiệp để phục vụ cho các khách hàng nội địa và toàn cầu.

Chỉ riêng tại thị trường Mỹ đã có hơn 122.000 người làm PR chuyên nghiệp và khoảng 2/3 số đó hoạt động trong ngành dịch vụ như các công ty PR, quảng cáo (agency), các tổ chức chăm sóc sức khỏe, tổ chức giáo dục và tổ chức dịch vụ xã hội... Tỷ lệ còn lại làm việc trong các nhà máy, tổ chức tài chính và cơ quan chính phủ. Có khoảng 13.000 chuyên gia tư vấn về PR làm việc tự do.

Mức lương trung bình cho một chuyên viên PR vào khoảng 35.000 USD/năm trong khi đó các chuyên gia cấp cao hơn (chiếm tỷ lệ khoảng 10%) có thể có được mức lương 71.000USD/năm và cao hơn.

Ngày càng có nhiều cơ hội mới cho PR với sự phát triển hơn bao giờ hết của các doanh nghiệp quốc tế và những mối quan hệ được hình thành giữa nhiều nền văn hóa. Những tổ chức toàn cầu như Hiệp hội các nhà tư vấn PR đại diện cho những doanh nghiệp PR quốc tế lớn nhất cũng đã hình thành.

Cơ hội sẽ không bao giờ là thiếu với những người làm PR chuyên nghiệp có kiến thức, kinh nghiệm và thái độ làm việc nghiêm túc, chăm chỉ để khẳng định vị trí của mình trong ngành.

Tại Việt Nam những năm gần đây cũng đã nóng dần với ngành nghề mới mẻ và năng động này. Tuy nhiên, do nền kinh tế chưa đủ phát triển và nhiều nguyên nhân khác nên PR hiện nay tại Việt Nam vẫn phần lớn đang được hiểu là một phần của Marketing và/hoặc là quan hệ báo chí... Vì vậy, tiềm năng của nghề PR tại Việt Nam cũng sẽ rất lớn và cơ hội cho những người đam mê và sẵn sàng theo đuổi con đường làm PR chuyên nghiệp vẫn đang rộng mở và đầy hứa hẹn trong thời gian tới.

Phần II: Khi con đường trở nên khó khăn

Một tin tốt đó là cơ hội nghề nghiệp trong ngành PR đã gia tăng nhanh hơn mức trung bình so với các ngành công nghiệp khác trong năm 2008. Còn tin xấu là số lượng những người khao khát gia nhập vào lĩnh vực PR lại tăng nhanh hơn số lượng công việc mà ngành này tạo ra.

Điều này dẫn đến những cuộc cạnh tranh gay gắt giữa những người muốn gia nhập ngành PR.

Hơn nữa, khi mà các phương tiện truyền thông trở nên chuyên sâu hơn trong cả nội dung và đầu báo, bạn cần chuẩn bị nhiều hơn nữa các kỹ năng cần thiết để phỏng vấn thành công cho công việc PR. Các nhà tuyển dụng đã không còn bị gây ấn tượng bởi một tấm bằng báo chí và vài mẫu tin tức mà bạn từng viết.

Việc ngày càng có nhiều người muốn gia nhập vào lĩnh vực PR khiến những người làm PR mới vào nghề sẽ khó khăn hơn trong việc yêu cầu tăng lương. Trong khi những kỹ sư mới ra trường có thể đạt được mức lương cao ngay sau khi tốt nghiệp thì các nhân viên PR sẽ phải làm việc nhiều năm trước khi đạt được mức lương tương ứng như vậy.

Không những thế, người làm PR có thể phải làm thêm giờ mà không được trả lương, thường xuyên đi công tác, và cần phải chuẩn bị để làm

việc về khuya hoặc cả ngày cuối tuần trong thời kì khủng hoảng hoặc trong những sự kiện đặc biệt.

Và dĩ nhiên sẽ có những lúc bạn không được nói những điều bản thân muốn và phải quảng cáo hình ảnh của công ty dù cho bạn không thích.

May thay, vẫn còn có nhiều cách thức và những trợ giúp chuyên môn nhằm hạn chế những mặt trái và tăng cường những mặt tốt cho tương lai của những người làm PR chuyên nghiệp trong ngành này.

Người ngoài cuộc: PR màu hồng!

Lan Ánh, sinh viên năm thứ nhất Đại học Mở Hà Nội bày tỏ góc nhìn của mình về PR: “Trong thời gian gần đây, trên các phương tiện truyền thông, qua bạn bè, tôi được nghe nói rất nhiều về nghề PR. Sau một thời gian tìm hiểu tôi thực sự thích nghề này, đây là một nghề năng động, phù hợp với giới trẻ”.

Thanh Hiếu, nhân viên marketing một công ty giải trí trực tuyến ở TP.HCM lại có cách nhìn nhận khác: “PR đang trở thành một nghề hái ra tiền ở Việt Nam, nhưng thực sự thì con số những người làm PR có thu nhập cao từ nghề không phải là lớn, nếu không muốn nói là rất ít. Bởi vì đơn giản trong thời điểm hiện tại phần lớn những người làm nghề PR vẫn chưa hiểu rõ được thế nào là PR đúng nghĩa hoặc chỉ hiểu đơn thuần vị trí PR mà họ đang làm là do công ty họ đặt ra.”

Thực tế, phần đông các công ty Việt Nam hiện nay đang chú trọng nhiều đến các vị trí PR trong công ty, mà giới chuyên môn gọi theo một thuật ngữ đó là “PR in house”. Những người trong vị trí này chủ yếu có vai trò định hướng cũng như thực hiện các công việc PR đơn giản như viết thông cáo báo chí, tổ chức một buổi hội thảo...

Phần lớn người làm "PR nội bộ", "PR cây nhà lá vườn" (PR in house) đều không thể đảm nhận được toàn bộ các hoạt động đưa hình ảnh công ty ra bên ngoài cũng như làm tốt đẹp từ bên trong mà họ thường đóng vai trò là người kết nối giữa công ty với các agency (công ty truyền thông) để xây dựng các kế hoạch PR nhất định.

Người trong cuộc: PR cực nhọc!

Dẫu biết quan hệ công chúng là một mảnh đất màu mỡ để kiếm tiền bạc triệu cho những người năng động nhưng chẳng con đường nào trải đầy hoa hồng.

Minh Anh, nhân viên trong công ty quảng cáo MT tại TP.HCM, cho biết: “nhìn chúng tôi trong trang phục veston, tay cầm bộ đàm, chạy liên tục từ đầu này đến đầu kia, miệng nói liên hồi, người ngoài cuộc có thể ngỡ là

"oai" và mong muốn một vị trí như thế; nhưng những công việc thuộc hậu trường thì thực sự căng thẳng và khó khăn. Chuyện thức đêm làm việc, đảo lộn giờ giấc là thường xuyên xảy ra. Không chỉ có thế, đối với những chuyên viên tổ chức sự kiện, chuyện làm việc trong ngày nghỉ cũng là điều đương nhiên".

Còn theo Hoàng Minh, nhân viên PR của công ty TMT tại TP.HCM: "Công ty chúng tôi thường xuyên có những sự kiện lớn vào cuối tuần, với vị trí một supervisor (người giám sát) tôi phải giám sát từ khâu chuẩn bị cho đến quá trình thi công chính vì thế có những tối thứ bảy, bạn gái tôi phải đến tận công trình. Thời gian riêng tư cho cả hai người không có". Thiếu thời gian dành cho bạn bè và gia đình luôn là một trong những vấn đề mà những người làm PR về mảng sự kiện phải đối mặt. Thế còn những chuyên viên PR trong mảng truyền thông thì sao? Đối với người khác, họ được biết đến ít nhất vì thực sự vai trò của họ không thể hiện nhiều ra bên ngoài, nhưng công việc của họ cũng có không ít điều thú vị.

PR và báo chí: Quan hệ tương hỗ hay quan hệ "cửa sau"?

"Là một nhân viên PR phụ trách mảng truyền thông, tôi luôn phải duy trì tốt những mối quan hệ với báo giới, vì như thế, những bài PR của tôi mới có "đất dụng võ". Đây là một công việc rất tế nhị và phải thật khéo để có thể đưa những bài viết lên được", Hoàng Khanh tâm sự

Khanh từng là phóng viên một vài tờ báo ở Hà Nội, vào TP.HCM cô đảm nhận vị trí mới phụ trách mảng truyền thông cho một công ty quảng cáo tại TP HCM. Ngọc bật mí: "công việc một chuyên viên PR mảng truyền thông giống như việc "làm dâu trăm họ" vậy, tùy vào mỗi báo, đài, tùy vào mỗi quan hệ với phóng viên mà tôi có được những bài PR lên đúng vị trí và đúng thời điểm".

Không chỉ có mối quan hệ tốt, những người làm PR truyền thông thường phải có nhiều năm kinh nghiệm trong nghề báo và đảm bảo tuân thủ những điều cơ bản nhất theo luật báo chí: như không được bịa chuyện, không nói xấu làm ảnh hưởng đến hình ảnh người khác... Thế nhưng cũng có không ít sự "cố kết" giữa PR và báo chí khiến độc giả bị "ngộ độc thông tin", khán giả phải xem những hình ảnh, "thông điệp" không biết nên tin vào đâu.

Quan hệ PR - báo chí vẫn luôn là "tế nhị" nên như một nhân viên PR chuyên quan hệ với báo chí nhận định: "Nhiều tờ báo họ thường thích đọc

quyền tin nên nhiều khi một vấn đề, tôi thường phải có nhiều bài viết dưới nhiều dạng để có thể đẩy thông tin cần thiết lên tờ báo đó. Việc PR mảng truyền thông là một trong những mảng quan trọng nhưng không hề dễ làm... Thế nên chẳng phải ngẫu nhiên mà có khái niệm "PR bản - PR sạch"”.

Thương trường cũng như chiến trường, chính vì thế sự cạnh tranh không lành mạnh vẫn luôn tồn tại. Khi PR thực sự là một công cụ hữu hiệu để tạo dựng lòng tin cũng như xây dựng thương hiệu thì chắc chắn một điều, PR cũng có thể là một công cụ “phá hủy” thương hiệu.

Còn nhớ cách đây một vài tháng khi một số tờ báo đưa tin về việc ăn nhiều bưởi sẽ làm tăng nguy cơ gây ung thư, khiến giá bưởi tụt một cách thảm hại, nhiều nông dân bị mất trắng, những “bưởi năm roi, bưởi da xanh” bị tẩy chay và buộc Thủ tướng chính phủ phải có công văn kiểm tra và xử lý tờ báo cũng như phóng viên đưa thông tin trên.

Một ví dụ nhỏ đó để cho thấy rằng, khi thông tin sai lệch thì chỉ một cột tin trên báo cũng làm ảnh hưởng lớn đến biết bao nhiêu người, chính vì thế những người làm PR mảng truyền thông phải luôn biết “giữ mình”. Đó là điều mà những người làm PR chân chính luôn tâm niệm.

Bạn có thể trở thành "PR man"?

Người làm PR có thể được đào tạo ở nhiều chuyên ngành khác nhau: Báo chí, Kinh tế, Ngoại thương, Du lịch... Tuy nhiên, phần lớn những người làm PR ở nước ta hiện không qua trường lớp đào tạo bài bản về nghề. Kiến thức mà họ có được đều xuất phát từ những kinh nghiệm thực tế, vì thế khó tránh khỏi những hiểu biết khá "sơ khai" về nghề (ví dụ cho rằng PR chỉ là quan hệ với báo chí...).

Một trường hợp "tự học" PR như Quang Huy, sau khi ra trường, vốn có thể mạnh trong các hoạt động ngoại khóa ở trường Kinh tế Quốc dân, tốt nghiệp ĐH, Huy đã "Nam tiến" để đến với nghề PR.

Với những kinh nghiệm trong việc tổ chức sự kiện cũng như tham gia các hoạt động phong trào trong trường đại học, Huy nhận thấy niềm đam mê mới trong nghề PR. Bỏ lại một kiến thức chuyên ngành mà mình đã học, Huy bước vào nghề với một chút ít kinh nghiệm từ những hoạt động ngoại khóa. Vốn đam mê việc tổ chức các sự kiện, đồng thời tham gia vào một

câu lạc bộ về YoungPR - một CLB PR tại thành phố Hồ Chí Minh, Huy đã có tích góp cho mình một chút ít kiến thức PR cơ bản.

Cũng đã có nhiều CLB chuyên về PR, marketing, thương hiệu như vậy mở ra trên mạng. Đó là nơi các bạn trẻ tiếp cận với một nghề mới, có đam mê về PR tìm hiểu, hỏi hỏi sâu về PR nói riêng và các hoạt động truyền thông căn bản nói chung.

Phần III. Những gì bạn cần để vươn lên trong ngành PR

Có nhiều cách để bắt đầu và thăng tiến trong lĩnh vực quan hệ công chúng, từ việc mở công ty kinh doanh riêng hay chỉ đơn giản là một ngày nào đó công việc tìm đến bạn một cách tình cờ. Nhưng việc chuẩn bị đơn giản nhất là thông qua một sự phối hợp khá là mang tính công thức sau:

- Một tấm bằng đại học có liên quan đến lĩnh vực PR (báo chí, quan hệ công chúng, quảng cáo, truyền thông)
- Thể hiện được các kỹ năng và năng khiếu (viết, nói chuyện trước đám đông, tính cách hòa đồng)
- Sự thành thạo về các lĩnh vực chuyên môn (kỹ thuật, tài chính, kinh doanh, quốc tế)
- Một vài kinh nghiệm trước khi vào nghề (tường thuật, thực tập, công việc tình nguyện)
- Có nhiều mối quan hệ (các hiệp hội nghề nghiệp, các mối quan hệ cá nhân, công tác thực tế)

Một khi nhận được công việc PR đầu tiên, một người mới vào nghề nhưng luôn khao khát vươn lên sẽ phải thể hiện sự xuất sắc liên tục trong những lĩnh vực cơ bản như sau:

- Có khả năng xử lý những tin tức thời sự liên quan đến ngành nghề của bạn
- Phát triển những mối quan hệ công việc với giới truyền thông mục tiêu thật tốt
- Chuẩn bị những công cụ chiêu thị sắc bén và những phương tiện truyền thông nội bộ
- Đại diện cho tổ chức của bạn thật tốt trước giới truyền thông và công chúng
- Thể hiện sự tự tin và nhiệt huyết để khích lệ, động viên mọi người

Một vài tổ chức PR chuyên nghiệp như Cộng đồng PR Mỹ (PRSA) và Liên hiệp quốc tế những người phát ngôn cho doanh nghiệp (IABC) cũng có những chương trình hỗ trợ nghề nghiệp và đánh giá năng lực qua việc cấp các chứng chỉ, bằng cấp chính thức cho những người làm trong

ngành PR. Đây là một sự bổ sung hữu ích cho hồ sơ xin việc hoặc sự nhận xét đánh giá năng lực của bạn từ phía nhà tuyển dụng.

Một con đường nghề nghiệp kiểu mẫu trong lĩnh vực PR có thể bắt đầu từ những chức vụ như trợ lý ghi chép mới vào nghề sau đó thăng tiến lên nhân viên quản lý khách hàng (account) mới tập sự, nhân viên quản lý khách hàng, giám sát quản lý khách hàng, phó chủ tịch và phó chủ tịch cấp cao. Nhiều người làm PR chuyên nghiệp khi đã dày dặn kinh nghiệm cuối cùng đã mở công ty riêng của họ.



Tại Việt Nam thì bạn có thể bắt đầu với vị trí trợ lý PR, nhân viên PR, phó/trưởng phòng PR, phó/giám đốc truyền thông... Và vì đây là một ngành xã hội nên để bắt đầu nghề nghiệp đôi khi bạn chỉ cần sự quyết tâm và một chút năng khiếu có liên quan.

Đối với cá nhân tôi, vì những lý do khách quan đã xin đăng ký học ngành PR vì ngành này có một tương lai sáng sủa và quan trọng nhất chính là khả năng của bản thân khá phù hợp với ngành, đó chính là nguồn động lực để có thể “sống” lâu dài với ngành học mình đã chọn. Thiết nghĩ trong cuộc sống này ước mơ thì ai cũng có nhưng ước mơ đó liệu có phù hợp với bạn và đặc biệt là nó đem lại nguồn thu nhập cho bạn như thế nào mới là điều quan trọng? Đó chính là lý do tôi đã chọn ngành PR, một ngành mà xã hội rất cần trong tương lai và nó sẽ đem lại cho bạn một cuộc sống tốt đẹp hơn nếu bạn có năng lực thật sự và có cái tâm với nghề!

Nguyễn Ngọc Phương Trâm K18PR3