



# CẨM NANG TRUYỀN THÔNG MRC

Ủy hội Sông Mê Công Quốc tế

—— Ủy hội Sông Mê Công Quốc tế



CẨM NANG  
**TRUYỀN THÔNG**  
MRC

---

# Mục lục

■ Lời tựa của Giám đốc điều hành MRC .....	7
--	---

## 1 Sử dụng Cẩm nang truyền thông MRC

---

■ Tại sao cần có Cẩm nang Truyền thông? .....	9
■ Mục đích của Cẩm nang là gì? .....	9
■ Cẩm nang dùng được cho các hoạt động nào? .....	10
■ Ai cần sử dụng Cẩm nang? .....	11
■ Tôi có thể thành chuyên gia với cuốn cẩm nang này không? .....	11

## 2 Xây dựng chiến lược truyền thông thành công

---

■ Đặt mục tiêu .....	13
■ Xác định đối tượng truyền thông .....	15
■ Thống nhất các thông điệp .....	16
■ Chiến thuật .....	17
■ Tầm quan trọng của việc đánh giá .....	17
■ Tiến trình thời gian và trách nhiệm .....	19

## 3 Xây dựng thông điệp chuẩn

---

■ Thông điệp là gì .....	21
■ Điều gì tạo nên một thông điệp hay? .....	21
■ Điều gì tạo nên một thông điệp mạnh mẽ? .....	23
■ Tầm quan trọng của tính nhất quán và nhắc lại .....	24
■ Các luận điểm chứng minh .....	26

## 4 Tương tác với báo chí – Các cơ hội truyền thông với báo in, phát thanh và truyền hình

---

■ Tin tức là gì? .....	28
■ Ngày ý nghĩa được báo chí quan tâm .....	30
■ Viết thông cáo báo chí .....	31
■ Nghiên cứu điểm – dẫn chứng những câu chuyện thành công .....	36
■ Bài viết cho mục Góc nhìn trên các trang báo và các bài viết khác .....	40

■ Thư gửi ban biên tập .....	44
■ Phỏng vấn trực tiếp và qua điện thoại .....	46
■ Phỏng vấn truyền hình .....	51
■ Phỏng vấn phát thanh .....	54
■ Hộp báo .....	56
■ Các phương thức khác để tiếp xúc với báo chí .....	58

## 5 Làm việc với báo chí: Những điều cần biết

---

■ Việc NÊN làm với báo chí .....	61
■ KHÔNG NÊN khi làm việc với báo chí .....	61
■ Bối cảnh truyền thông hiện tại .....	63

## 6 Nghệ thuật xử lý khủng hoảng truyền thông

---

■ Những nguyên tắc quan trọng để xử lý khủng hoảng truyền thông .....	67
■ Các giai đoạn khác nhau – tiến hành rà soát những điểm yếu dễ bị tấn công .....	68
■ Xác định nhóm truyền thông xử lý khủng hoảng .....	69
■ Xác định và đào tạo người phát ngôn .....	69
■ Trang bị cho người phát ngôn những công cụ cần thiết .....	70
■ Tài liệu hóa các quy trình và thủ tục .....	70
■ Chuẩn bị các tuyên bố giải thích, làm rõ khi sự việc xảy ra .....	71
■ Hệ thống thông báo thông tin – công bố tuyên bố giải thích làm rõ .....	71
■ Triển khai thêm từ tuyên bố giải thích làm rõ – phát triển thông điệp xử lý khủng hoảng .....	72
■ Thu thập tin tức .....	72
■ Rút kinh nghiệm và những bài học thu được .....	74

## 7 Các hoạt động và sản phẩm truyền thông cơ bản

---

■ Lời khuyên chung về các sản phẩm truyền thông .....	76
■ Bản tin và các ấn phẩm in khác .....	78
■ Bản tin điện tử .....	80
■ Viết báo cáo .....	81
■ Ảnh .....	84
■ Video .....	86
■ Quay phim .....	87
■ Cẩm nang/bộ công cụ đào tạo dành cho người sử dụng .....	89
■ Các sản phẩm truyền thông khác .....	89
■ Các kênh lan truyền khác .....	90

## 8 Phát ngôn cho MRC – Nói gì? Và nói như thế nào?

---

■ Cấu trúc bài trình bày/bài phát biểu .....	93
■ Những gợi ý khác .....	96
■ Sử dụng ngôn ngữ .....	97
■ Tầm quan trọng của giọng nói và ngôn ngữ cơ thể .....	98
■ Sử dụng PowerPoint .....	100
■ Xử lý phần Hỏi-đáp .....	102
■ Vai trò của người hỗ trợ thảo luận .....	104

## 9 Sự tham gia của các bên liên quan

---

■ Làm việc với nhà tài trợ .....	107
■ Làm việc với các tổ chức phi chính phủ .....	109
■ Làm việc với Chính phủ .....	109
■ Tương tác với công chúng .....	110

## 10 Tiếp cận cộng đồng

---

■ Hình thành một chiến lược tiếp cận cộng đồng .....	114
■ Phát thanh cộng đồng .....	115
■ Trình diễn nghệ thuật và sân khấu lưu động .....	116
■ Áp phích, phóng sự ảnh và hình vẽ .....	118
■ Các sự kiện cộng đồng .....	119

## 11 Tận dụng tối đa truyền thông xã hội

---

■ Cá nhân tiên phong sử dụng truyền thông xã hội .....	121
■ LinkedIn .....	122
■ Facebook .....	123
■ Twitter .....	124
■ Blog .....	127
■ Quyết định dùng nền kênh truyền thông nào .....	129
■ Tổng kết .....	131

# Lời tựa của Giám đốc điều hành MRC

**Ngày nay chúng ta đang sống trong môi trường tin tức 24/7 – môi trường trong đó MRC phải cạnh tranh với nhiều tổ chức khác để chuyển tải ý kiến và thông điệp của mình, và làm việc với các đối tác liên quan chủ chốt.**

Cho dù là làm việc với chính phủ, xã hội dân sự, khu vực tư nhân, các nhà tài trợ quốc tế hay những cơ quan có ảnh hưởng khác thì vai trò hiệu quả của chúng ta với tư cách một tổ chức cũng phụ thuộc nhiều vào việc chúng ta truyền thông tốt đến đâu.

Đó là lý do tại sao cuốn Cẩm nang truyền thông này lại quan trọng đến vậy với MRC. Thông qua cuốn Cẩm nang này, cùng những kỹ năng và kiến thức sẵn có của tổ chức, chúng ta có thể trở thành một tổ chức mạnh mẽ hơn để xây dựng chương trình nghị sự, truyền bá những kiến thức khoa học kỹ thuật độc nhất vô nhị, và luôn là một tổ chức về sống ở đẳng cấp thế giới phục vụ cho tất cả các quốc gia thành viên.

Trong giai đoạn cải tổ tổ chức, cuốn Cẩm nang này được thiết kế nhằm giúp cho đội ngũ cán bộ của Ban Thư ký và các Ủy ban Mê Công Quốc Gia tự tin hơn trong công tác truyền thông.

Tôi hoan nghênh cuốn Cẩm nang này và mong muốn đây sẽ là một công cụ quan trọng trong nội bộ tổ chức khi chúng ta tiếp tục mở rộng và cải thiện các hoạt động truyền thông của mình trong cả khu vực và trên toàn thế giới.

Tôi cũng xin ghi nhận sự đóng góp của Tổ chức Hợp tác Quốc tế Thụy Điển (SIDA), Ngân hàng Thế giới (WB) và Tổ chức Hợp tác Phát triển Đức (GIZ) để cuốn Cẩm nang này được biên soạn và ấn hành.

Trân trọng,

TS. Phạm Tuấn Phan  
Giám đốc điều hành

# 1

## Sử dụng Cẩm nang Truyền thông MRC

- 
- Tại sao cần có Cẩm nang Truyền thông?
  - Mục đích của Cẩm nang là gì?
  - Cẩm nang dùng được cho các hoạt động nào?
  - Ai cần sử dụng Cẩm nang?
  - Tôi có thể thành chuyên gia với cuốn cẩm nang này không?
-

## Tại sao cần có Cẩm nang Truyền thông?

Là một tổ chức quốc tế hoạt động trên nhiều lĩnh vực, MRC và các Ủy ban sông Mê Công Quốc GIA (ỦY BAN MÊ CÔNG QUỐC GIA ) thể hiện vai trò hiệu quả hay không tùy thuộc hiệu quả làm việc với các bên liên quan bao gồm chính phủ, xã hội dân sự, khu vực tư nhân tại các quốc GIA Mê Công cũng như các nhà tài trợ và những chủ thể có ảnh hưởng chủ chốt khác.

MRC và các ỦY BAN MÊ CÔNG QUỐC GIA đã truyền thông được thành tựu và giá trị của mình tới các đối tượng tiếp nhận bên ngoài. Tuy nhiên, so với các tổ chức khác như Chương trình Phát triển Liên Hợp Quốc (UNDP) và Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB), MRC còn chưa được biết đến nhiều trong khu vực.

Do vậy, cuốn Cẩm nang này được xây dựng với mong muốn là một công cụ quan trọng giúp các thành viên của MRC và các ỦY BAN MÊ CÔNG QUỐC GIA nâng cao chất lượng hoạt động truyền thông của mình và sử dụng Cẩm nang này để phổ biến thông tin và vai trò của MRC trong khu vực và trên trường quốc tế. Điều này đặc biệt quan trọng cho hoạt động của MRC hiện nay và góp phần đẩy mạnh vai trò và trách nhiệm của các ỦY BAN MÊ CÔNG QUỐC GIA.



### Mục đích của Cẩm nang Truyền thông:

- Quảng bá tầm nhìn của MRC và những thông điệp nhất quán của tổ chức.
- Chuẩn hóa thông điệp và các hoạt động hướng đến đối tượng mục tiêu.
- Nâng cao năng lực.
- Kiểm soát chất lượng các sản phẩm truyền thông.
- Hướng dẫn MRC, các Ủy ban Mê Công Quốc gia và các cơ quan quốc gia liên quan thực hiện các hoạt động truyền thông.

## Mục đích của Cẩm nang là gì?

**Cẩm nang truyền thông là công cụ ‘hướng dẫn’ rất thiết thực hỗ trợ cho MRC, các Ủy ban Mê Công Quốc gia và các quốc gia thành viên trong tất cả các hoạt động truyền thông. Mục đích của Cẩm nang là:**

- Giúp MRC, các Ủy ban Mê Công Quốc gia và các cơ quan ở cấp quốc gia liên quan quảng bá rõ ràng về tầm nhìn của MRC và những thông điệp nhất quán của tổ chức đến các cơ quan truyền thông.

- Giúp chuẩn hóa thông điệp và các hoạt động hướng đến đối tượng mục tiêu.
- Cung cấp công cụ xây dựng năng lực cho đội ngũ phát ngôn khi làm việc với cơ quan truyền thông cũng như các đối tác và bên hữu quan chủ chốt. Nhờ vậy, đội ngũ cán bộ sẽ được nâng cao năng lực.
- Bảo đảm tất cả các sản phẩm liên quan đến truyền thông của MRC được kiểm soát về mặt chất lượng và đạt tiêu chuẩn cao nhất.
- Hướng dẫn MRC, các Ủy ban Mê Công Quốc gia và các cơ quan quốc gia liên quan thực hiện các hoạt động truyền thông, từ các chiến dịch truyền thông xã hội đến tổ chức sự kiện và những hoạt động truyền thông đa phương tiện khác. Chính vì vậy, cuốn Cẩm nang sẽ bao trùm nhiều hoạt động chứ không chỉ bao gồm làm việc với các cơ quan truyền thông.



Tóm lại, Cẩm nang truyền thông sẽ hỗ trợ MRC triển khai chiến lược truyền thông và mục tiêu của mình – quảng bá “MRC như một tổ chức lưu vực sông quốc tế có đẳng cấp thế giới phục vụ người dân các quốc gia thành viên của mình đáp ứng nhu cầu phát triển bền vững các nguồn nước của lưu vực sông Mê Công, từ đó giảm đói nghèo và duy trì các dịch vụ môi trường thiết yếu.”

**Cuốn Cẩm nang cũng sẽ đạt được vai trò kép của MRC về truyền thông: i) Là diễn đàn cho bốn quốc gia thành viên tăng cường đối thoại và cộng tác vì sự phát triển bền vững của lưu vực sông; và ii) Là đầu mối kiến thức về các vấn đề của lưu vực, cung cấp kiến thức/thông tin khoa học kỹ thuật một cách công bằng cho các nhà hoạch định chính sách trong khu vực để có đầy đủ thông tin và đưa ra những quyết định đúng đắn liên quan đến quản lý và phát triển lưu vực sông.**

## Cẩm nang dùng được cho các hoạt động nào?

MRC là một tổ chức lưu vực sông quốc tế có đẳng cấp thế giới về chuyên môn khoa học và kỹ thuật, cung cấp đầu vào thiết yếu giúp hoạch định chính sách dọc sông Mê Công. Vấn đề là không phải tất cả mọi người đều chung quan điểm này và có hiểu biết tương tự. Cẩm nang giúp làm rõ và bảo đảm các thông điệp của MRC được thế giới bên ngoài cũng như trong khu vực nhìn nhận.

Cẩm nang này được thiết kế như một công cụ quan trọng cho bất kỳ ai định truyền thông với thế giới bên ngoài hoặc thậm chí ngay trong nội bộ MRC. Cuốn Cẩm nang này rất hữu ích và có thể áp dụng cho nhiều hoàn cảnh: viết một thông cáo báo chí, trình bày tại một hội thảo, viết bản tin, đăng một nội dung lên Facebook, hay tham dự một cuộc họp với các tổ chức phi chính phủ. Cẩm nang cũng cung cấp thông tin giá trị hỗ trợ đội ngũ cán bộ của MRC trong các hoạt động thường nhật của mình.

## Ai cần sử dụng Cẩm nang?

Về cơ bản, tất cả những người có liên quan đến MRC – đội truyền thông, các cấp lãnh đạo, chuyên gia kỹ thuật, các Ủy ban Mê Công Quốc Gia hay các quốc gia thành viên.

Một số vị trí cụ thể sẽ không cần phải ứng dụng tất cả cuốn Cẩm nang (vì không phải ai cũng viết thông cáo báo chí hay phát ngôn với truyền thông) nhưng có nhiều phần trong Cẩm nang phù hợp với tất cả các đối tượng. Cẩm nang là làm một tài liệu tham khảo để sử dụng để có thể tham chiếu khi cần thiết. Cẩm nang cũng bảo đảm kiến thức và nền tảng cơ bản của công tác truyền thông sẽ được gìn giữ và lưu lại cho dù có những thay đổi về mặt nhân sự tại MRC và các Ủy ban Sông Mê Công Quốc gia.



## Tôi có thể thành chuyên gia với cuốn cẩm nang này không?

Câu trả lời là Không. Dù Cẩm nang được thiết kế như một công cụ đào tạo và tăng cường năng lực cũng như cung cấp lời khuyên hữu ích về công tác truyền thông, Cẩm nang không thể giải quyết mọi vấn đề. Các kỹ năng như trình bày và phỏng vấn với báo chí cần được bổ trợ bằng đào tạo trực tiếp trên thực tế bao gồm cả thực hành đóng vai để áp dụng kỹ năng trả lời phỏng vấn. Bên cạnh lý thuyết, thực hành rất quan trọng!

Cũng rất cần nhấn mạnh rằng, MRC với tư cách một tổ chức sẽ luôn xây dựng và cập nhật hướng dẫn cho hoạt động truyền thông. Cần ghi nhớ các hướng dẫn như khi sử dụng Cẩm nang này. Đội truyền thông có thể tư vấn thêm. Nhìn chung, các quy trình nội bộ liên quan đến người làm truyền thông và đối tượng truyền thông sẽ cần được phát triển thêm trong nội bộ MRC và hy vọng rằng đến một giai đoạn nào đó sẽ được bổ sung vào Cẩm nang này.

Các hoạt động truyền thông chỉ có thể thành công trọn vẹn khi được củng cố bằng một chiến lược thích hợp. Do đó, xây dựng chiến lược truyền thông là việc cần làm đầu tiên. Chiến lược sẽ giúp MRC và các Ủy ban Sông Mê Công Quốc gia tập trung trong mọi hoạt động của mình, đặc biệt trong mối quan hệ và các ứng xử với các cơ quan truyền thông nhằm chuyển tải những thông điệp nhất quán.

# 2

## Xây dựng chiến lược truyền thông thành công

Mỗi lần MRC muốn truyền thông nội bộ hay ra bên ngoài về một nghiên cứu kỹ thuật quan trọng mới được xuất bản, thông báo kết quả một hội thảo hay một thay đổi chính sách lớn với nội bộ MRC, thì đều cần xây dựng một chiến lược truyền thông.

Các chiến lược truyền thông đều khác nhau với các mục đích và đối tượng tiếp nhận khác nhau. Tuy nhiên, tất cả các chiến lược truyền thông chuẩn đều cần có những điểm then chốt sau:

- Đặt mục tiêu
- Xác định đối tượng tiếp nhận
- Thống nhất thông điệp
- Chiến thuật
- Đánh giá
- Tiến trình thời gian và trách nhiệm

## Đặt mục tiêu

Đang cần đạt được điều gì? Đối tượng tiếp nhận là ai? Làm cách nào biết được đã đáp ứng được các mục tiêu?

**Một chiến lược truyền thông chỉ có thể thành công nếu có các mục tiêu được cụ thể.**

Tại sao người ta lại tham gia vào các hoạt động truyền thông và tham gia để làm gì? Tưởng chừng như đây là một câu hỏi đơn giản nhưng nhiều hoạt động truyền thông diễn ra mà ngay từ đầu đã không xác định mục tiêu cần đạt được, dẫn đến lãng phí thời gian và tiền bạc.

Ví dụ điển hình là mục tiêu của MRC sẽ xoay quanh, tương tác hiệu quả với các bên liên quan, chứng minh MRC thành công trong hoạt động của mình, bảo đảm mọi người hiểu những gì chúng ta làm, tác động đến chính sách lưu vực sông, và khởi xướng một số thay đổi hành vi. Khi xây dựng chiến lược truyền thông, cần phải rõ ràng về mục tiêu.



## Thiết kế một Chiến lược truyền thông

1. Đặt mục tiêu.
2. Xác định đối tượng tiếp nhận.
3. Thống nhất các thông điệp.
4. Quyết định các chiến thuật.
5. Thống nhất các cách đánh giá.
6. Xác định tiến trình thời gian và trách nhiệm.

### CHI TIẾT

**Bảo đảm rằng các mục tiêu không bị chung chung.** Sẽ rất khó đo lường hiệu quả các hoạt động với mục tiêu chung chung như 'nâng cao nhận thức đối với các vấn đề về tài nguyên nước của sông Mê Công' hay 'quảng bá kết quả hội thảo'. Cần phải làm rõ cần đạt được gì và dự định thay đổi những hành vi hay chính sách nào.

## ĐO LƯỜNG ĐƯỢC

**Những mục tiêu như vậy phải được xác định rõ ràng và đo lường được.** Hãy đặt câu hỏi thế này – Tôi muốn thay đổi quan điểm hoặc loạt hành vi cụ thể nào? Đó có phải là cải thiện chính sách công về quy hoạch sông hay gia tăng sự chú trọng đến an toàn trong giao thông thủy trên sông Mê Công không? Đó có phải là phát triển kiến thức về vấn đề như quản lý hoặc giảm nhẹ lũ lụt và nâng cao chất lượng cuộc sống người dân không? Các mục tiêu càng cụ thể thì càng dễ đánh giá.

## TỐI ƯU HÓA

**Tiến hành phân tích tình huống.** SWOT là công cụ hữu hiệu ở giai đoạn này của dự án để nhìn nhận Điểm mạnh (S), Điểm yếu (W), Cơ hội (O) và Nguy cơ (T). Thông tin từ đây sẽ là đầu vào cho các mục tiêu cụ thể. Chẳng hạn, các nguy cơ có thể chuyển hóa thành cơ hội trong tương lai bằng cách nào? Những điểm mạnh của MRC có thể được phát huy như thế nào? Hình minh họa đi kèm cho thấy một ví dụ về phân tích SWOT đối với MRC.

## PHÂN TÍCH SWOT

### ĐIỂM MẠNH

- Cam kết hợp tác của thành viên.
- Vốn tri thức kỹ thuật.

### ĐIỂM YẾU

- Tham gia không thường xuyên với các bên liên quan.
- Mức độ tham gia của quốc gia thành viên và nhà tài trợ còn hạn chế.

### CƠ HỘI

- Cấu trúc và sự phân quyền.
- Vai trò mở rộng của các Ủy ban Sông Mê Công Quốc gia.

### NGUY CƠ

- Các quan điểm sai lệch bên ngoài.
- Khả năng dễ bị tổn thương trước những nhận xét tiêu cực từ truyền thông và xã hội dân sự.
- Nhà tài trợ chán nản/mệt mỏi.

*\* Một ví dụ về phân tích SWOT*

## Xác định đối tượng truyền thông



**Xác định đối tượng bạn muốn truyền thông là rất quan trọng.** Nhờ đó, bạn có thể sử dụng thông điệp phù hợp với đối tượng. Đối tượng được truyền thông cần phải quan tâm đến nội dung mà bạn định truyền thông. MRC, các Ủy ban Mê Công Quốc gia và các quốc gia thành viên phải tương tác với các đối tượng truyền thông khác nhau – tất cả đều có những đặc tính, yếu tố địa lý và nhu cầu khác nhau. Các đối tượng này có thể là chính phủ các quốc gia thành viên, các nhà tài trợ, cộng đồng địa phương, khu vực tư nhân và các tổ chức phi chính phủ. Tất cả các đối tượng này đều cần được tiếp cận thông qua những cách tiếp cận khác nhau và với thông điệp khác nhau.

MỤC TIÊU TỐT	MỤC TIÊU YẾU
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tôi muốn nâng cao vai trò của MRC với tư cách là một tổ chức hàng đầu hoạt động trong lĩnh vực quản lý tổng hợp tài nguyên nước thông qua báo chí, sự kiện và các kênh truyền thông khác nhau.</li> <li>Tôi muốn thay đổi cách các làng bản ở miền bắc Thái Lan tiếp cận thông tin lũ lụt.</li> <li>Tôi muốn Giám đốc điều hành của chúng tôi và các Ủy ban Mê Công Quốc gia được coi là các chuyên gia hàng đầu về vấn đề sông ngòi thông qua các bài trình bày tại các sự kiện chủ chốt cấp chính phủ và các bài báo chuyên đề của báo chí quốc gia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tôi muốn nâng cao nhận thức chung về MRC.</li> <li>Tôi muốn quảng bá các kết quả của hội thảo mới nhất của chúng tôi.</li> <li>Tôi muốn nâng cao hình ảnh của các Ủy ban Mê Công Quốc gia.</li> </ul>

Thêm nữa, hiểu rõ ngôn ngữ mà đối tượng truyền thông sử dụng cũng rất quan trọng khi phát triển chiến thuật cho chiến dịch truyền thông.



Với quá trình đưa các cán bộ từ các quốc gia vào làm việc tại Ban thư ký và giảm số cán bộ quốc tế đi kèm với phân quyền nhiều trách nhiệm cho các Ủy ban Mê Công Quốc gia, rất cần dịch các công cụ truyền thông sang tiếng Khmer, Lào, Thái Lan và Việt Nam.

## Thống nhất các thông điệp

Yếu tố thứ ba của bất kỳ chiến lược truyền thông nào chính là truyền tải ý tưởng rõ ràng, súc tích và dễ nhớ – đó chính là thông điệp. Phần 3 sẽ đề cập chi tiết hơn tầm quan trọng của việc thiết kế thông điệp. Không có kế hoạch truyền thông nào có thể thành công trọn vẹn nếu thiếu những thông điệp thuyết phục và sắc bén.

Một điểm quan trọng liên quan tới MRC là cần xác định rõ vai trò và nhiệm vụ của MRC và các Ủy ban Mê Công Quốc gia cho tất cả các thông điệp và tài liệu truyền thông cho các đối tượng truyền thông bên ngoài. Các tài liệu trước đây thường chú trọng các chi tiết như MRC được thành lập khi nào, như thế nào và bởi ai, mà không nói rõ MRC là gì và làm gì. Phần 3 cũng cung cấp thêm các chi tiết về cách xây dựng các thông điệp cụ thể.

### CÁC ĐỐI TƯỢNG TRUYỀN THÔNG CHÍNH CỦA MRC VÀ CÁC ỦY BAN MÊ CÔNG QUỐC GIA

- Cơ quan chính phủ và các nhà hoạch định chính sách.
- Quan chức được bầu ra ở các cấp khác nhau.
- Đối tác đối thoại.
- Đối tác phát triển và các tổ chức khu vực.
- Đại chúng (địa phương, khu vực & quốc tế).
- Các nhóm chịu tác động, các nhóm cộng đồng.
- Xã hội dân sự / tổ chức phi chính phủ.
- Khu vực tư nhân.
- Báo chí truyền thông.
- Thanh niên.
- Các cộng đồng khoa học và học thuật.
- Đối tượng truyền thông nội bộ của MRC



## Chiến thuật



Bước tiếp theo trong phát triển một chiến lược truyền thông là tập trung vào các chiến thuật – những hoạt động cần triển khai để đạt được các mục tiêu. Bạn sẽ tiếp cận các đối tượng truyền thông của mình như thế nào? Bạn sẽ triển khai những hoạt động gì để truyền tải thông điệp và đạt được các mục tiêu của mình?

Phần lớn nội dung của cẩm nang truyền thông sẽ xem xét các chiến thuật khác nhau mà ta có thể triển khai như một phần của chương trình truyền thông – từ quan hệ với báo chí truyền thông đến các phương tiện truyền thông xã hội và hoạt động truyền thông tại địa phương.

Điều quan trọng cần nhấn mạnh là những chương trình truyền thông có tác động lớn và thật sự thành công đều có xu hướng có cách tiếp cận truyền thông đa phương tiện, sử dụng nhiều công cụ khác nhau. Bằng cách đó, có thể tiếp cận được đối tượng truyền thông bằng nhiều cách khác nhau. Cũng rất cần suy nghĩ xem đối tượng của bạn là ai khi lựa chọn chiến thuật của mình và tự hỏi xem từng phương tiện truyền thông sẽ có ảnh hưởng đến mức nào. Ví dụ như, nếu bạn nhắm tới một cộng đồng địa phương có mức truy cập internet yếu, thì truyền thông xã hội sẽ không hiệu quả!

## Tầm quan trọng của việc đánh giá

Một chương trình truyền thông chỉ có thể thành công nếu vận dụng một cơ chế đánh giá đo lường được. Bằng cách đó, ta có thể xác định những gì tiến triển tốt, những gì chưa ổn, những gì có thể cải thiện trong tương lai. Các điểm đánh giá cơ bản có thể gồm:



### PHÂN TÍCH VỀ MỨC ĐỘ ĐƯA TIN TRÊN TRUYỀN THÔNG

Phân tích về mức độ đưa tin trên truyền thông và các thông điệp chính được lan tỏa với tần suất ra sao. Việc này sẽ đòi hỏi có một dịch vụ theo dõi truyền thông tốt. Điều quan trọng là số lượng không nên nhầm lẫn với chất lượng. Xác định xem liệu việc đưa tin trên báo chí của bạn có phản ánh những thông điệp bạn cố gắng truyền tải hay không và nơi nào đưa tin tích cực, nơi nào trung tính. Bạn cũng cần đánh giá lĩnh vực xuất bản và lượng độc giả cùng nhóm đối tượng cụ thể mà bạn hướng tới. Các chỉ số trong trang 19 cho thấy bạn có thể chấm điểm mức độ báo chí đưa tin như thế nào.



## KHẢO SÁT

Khảo sát về một cộng đồng dân cư cụ thể và xem xét xem họ có thay đổi hành vi do tác động của truyền thông hay không. Có thể tiến hành bước này trực tiếp hoặc trên điện thoại hay thậm chí sử dụng khảo sát qua internet như SurveyMonkey. Trong quá trình khảo sát, cần lưu ý sử dụng ngôn ngữ địa phương. Các Ủy ban Mê Công Quốc gia cũng có thể đóng vai trò rất quan trọng ở khâu này.



## TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

Số người theo dõi MRC trên Facebook hoặc Twitter là kết quả của chiến dịch truyền thông. Bạn cũng có thể đánh giá các thảo luận trên các kênh truyền thông xã hội khác nhau. Mức độ tích cực của mọi người đối với MRC như thế nào? Ta có thể thực hiện phân tích tương tự như đã làm với mức độ đưa tin của truyền thông.



## THÔNG TIN PHÂN TÍCH WEB

Thông tin phân tích web cho biết ai tiếp cận website của MRC để tải một báo cáo cụ thể. Số liệu phân phối cho các ấn phẩm nghiên cứu và doanh số bán ấn phẩm cũng có thể được đo lường để đánh giá hiệu quả triển khai nghiên cứu. Cũng có thể sử dụng các công cụ phân tích như Google Analytics.



## NHÓM TRỌNG TÂM

Một loạt các nhóm trọng tâm hoặc phỏng vấn sâu giúp đánh giá nhận thức về MRC và MRC đang thay đổi như thế nào nhờ truyền thông.



## HƯỚNG DẪN

### ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ ĐƯA TIN CỦA BÁO CHÍ

+2

**Rất tích cực:** tiêu đề tích cực; đề cập tích cực đến MRC; không có các thành tố tiêu cực.

+1

**Tích cực:** tiêu đề tích cực; đề cập tích cực đến MRC; không có các thành tố tiêu cực.

0

**Trung tính:** đề cập đến MRC; không có thành tố tiêu cực hay tích cực.

-1

**Tiêu cực:** tiêu đề tiêu cực; phê phán MRC; có bình luận của MRC.

-2

**Rất tiêu cực:** tiêu đề tiêu cực; toàn chỉ trích MRC; không đưa bình luận của MRC.



## Tiến trình thời gian và trách nhiệm

Cuối cùng, để một chương trình truyền thông thành công, cần phải có tiến trình thời gian rõ ràng, xác định khi nào hoạt động sẽ diễn ra, ai chịu trách nhiệm, và các mốc của dự án. Điều này sẽ bảo đảm các hoạt động diễn ra theo đúng kế hoạch và mọi người đều ý thức được trách nhiệm của mình. Cần bổ nhiệm lãnh đạo cho chiến dịch.

# 3

## Xây dựng thông điệp chuẩn

---

Đưa ra những thông điệp chuẩn xác chính là cốt lõi cho bất kỳ chiến dịch truyền thông và các chương trình trong chiến dịch. Không kế hoạch truyền thông nào có thể thành công nếu thiếu thông điệp.

---

- Thông điệp là gì?
- Điều gì tạo nên một thông điệp hay?
- Thiết kế thông điệp
- Tầm quan trọng của tính nhất quán và nhắc lại
- Các luận điểm chứng minh

## Thông điệp là gì?

Thông điệp là những ý tưởng cốt yếu mà bạn muốn truyền thông. Thông điệp là những gì giúp MRC, các Ủy ban Mê Công Quốc gia và các quốc gia thành viên được chú ý đến. Thông điệp về cơ bản là một tuyên ngôn hoặc tuyên bố. Chẳng hạn, 'x là một vấn đề và y là một giải pháp' hoặc 'Công việc của MRC rất có giá trị bởi vì...'

Mọi kế hoạch truyền thông đều cần dựa trên một loạt thông điệp. Những thông điệp như vậy cần lan tỏa và phát huy vai trò như là nguyên tắc định hướng cho mọi hoạt động truyền thông – cho dù đó là các cuộc phỏng vấn với giới truyền thông, thông cáo báo chí, tài liệu đối ngoại hay các bài phát biểu, hoặc các bài viết (post) trên truyền thông xã hội.



**Không có sự thống nhất về thông điệp sẽ dẫn tới nhầm lẫn trong các kế hoạch truyền thông.**

## Điều gì tạo nên một thông điệp hay?

### 1. ĐƠN GIẢN, ÍT MÀ CHẤT

Một thông điệp cần phải rõ ràng, có sức thuyết phục, khác biệt để thu hút chú ý của đối tượng truyền thông. Điều quan trọng nhất là thông điệp cần đơn giản.

Hãy theo dõi chương trình thời sự buổi tối và xem những bình luận hay mẩu tin thú vị nào được phát sóng. Đó không phải là những đoạn văn dài, lan man mà là những thông điệp cô đọng, ngắn gọn.

Ví dụ như chúng ta cần mời một nhà hoạch định chính sách có ảnh hưởng tới một sự kiện hay cuộc họp của MRC. Chắc chắn họ sẽ khó nhận lời nếu như giấy mời gồm nhiều thông điệp phức tạp và không nhất quán.

Tuy nhiên, từ những chủ đề phức tạp mà biến thành những thông điệp dễ hiểu không hề dễ dàng.

### 2. TỐI ĐA BA THÔNG ĐIỆP

Người ta đã chứng minh về mặt khoa học rằng hầu hết mọi người không có khả năng xử lý và ghi nhớ quá ba thông điệp. Nếu chúng ta nhồi nhét quá nhiều thông tin vào những gì chúng ta muốn truyền thông (hoặc thậm chí có tới bốn thông điệp chứ không phải ba), thì đối tượng tiếp nhận sẽ bỏ đi mà chẳng nhớ gì cả.

### 3. HIỂU ĐỐI TƯỢNG TIẾP NHẬN THÔNG ĐIỆP

Nguyên tắc mấu chốt thứ ba đằng sau việc hình thành thông điệp là 'hiểu đối tượng tiếp nhận của bạn'. Bạn cần biết đối tượng tiếp nhận của mình đã có ý tưởng gì và những gì sẽ thu hút họ. Bằng cách đó, bạn có thể thiết kế được những thông điệp tương ứng.

### 4. KHÔNG VIẾT TẮT

MRC, các Ủy ban Mê Công Quốc gia và các quốc gia thành viên sử dụng quá nhiều từ viết tắt. Đây là tình trạng chung của cộng đồng phát triển. Vấn đề là mọi người ở bên ngoài tổ chức sẽ không hiểu được những từ viết tắt đó. Vì thế, tốt nhất là tránh các viết tắt trong bất cứ trường hợp nào. Không nên viết tắt WWF, IUCN, IWRM, v.v... Hãy bảo đảm rằng viết đầy đủ các tên riêng, tối thiểu cũng là viết đầy đủ cho lần đầu và sau đó mới viết tắt.

### 5. GẮN THÔNG ĐIỆP VỚI CHỦ ĐỀ THÚ VỊ

Sẽ rất hữu ích cho một thông điệp nếu nó được gắn với những chủ đề đang nóng đối với giới truyền thông. Điều này sẽ giúp thu hút được sự chú ý của độc giả hơn.

### 6. LÀM CHO THÔNG ĐIỆP CÓ LIÊN QUAN VÀ MANG TÍNH CÁ NHÂN

Người ta có xu hướng tiếp nhận những thông tin mới khi thấy quan tâm. Vì thế, hãy làm cho các thông điệp của bạn thú vị, có liên quan và mang tính cá nhân càng nhiều càng tốt. Những ví dụ thực tế, cập nhật từ các trải nghiệm cá nhân thật sự có thể đem lại sức mạnh cho thông điệp.

### 7. THOẢI MÁI KHI TÙY BIẾN THÔNG ĐIỆP CỦA BẠN

Bạn có thể tùy biến thông điệp theo đối tượng tiếp nhận cụ thể. Bạn cần suy nghĩ và phản ứng nhanh cũng như luôn tự hỏi mình xem làm cách nào bạn có thể làm cho thông điệp của mình có liên quan nhất đến đối tượng tiếp nhận mà bạn tương tác.

#### Ví dụ

MRC là một tổ chức lưu vực sông tầm vóc thế giới phục vụ người dân các quốc gia thành viên của mình trong nhu cầu phát triển bền vững các nguồn tài nguyên nước của lưu vực sông Mê Công, từ đó giảm đói nghèo đồng thời duy trì được các dịch vụ môi trường thiết yếu."

*Ủy hội Sông Mê Công, Chiến lược Truyền thông, 7/2009*

# Điều gì tạo nên một thông điệp mạnh mẽ?

## THIẾT KẾ THÔNG ĐIỆP

### ĐỘNG NÃO

Nên bắt đầu thiết kế thông điệp bằng cách thảo luận động não với một vài người được lựa chọn (quá nhiều người có thể dẫn tới tình trạng chậm trễ và thiếu thống nhất). Ai là đối tượng truyền thông? Bạn mong truyền thông gì tới họ và tại sao, mục tiêu của bạn là gì? Một loạt các câu hỏi cần được trả lời ở bước này.

### TÌM CHỦ ĐỀ CỤ THỂ

Khi bạn động não sẽ nghĩ ra nhiều chủ đề. Hãy thử liệt kê các chủ đề này vào những nhóm chính và xây dựng/liệt kê các thông điệp xung quanh các nhóm này.

### XẾP HẠNG VÀ LỰA CHỌN

Hãy quyết định những thông điệp nào là quan trọng nhất. Nếu bạn chỉ có thể chọn ra hai thông điệp thì đó là các thông điệp nào? Bạn có thể hỏi cả nhóm để biểu quyết chọn thông điệp cụ thể.

### TRAU CHUỐT THÔNG ĐIỆP CỦA BẠN

Một khi đã chọn được thông điệp chủ chốt, hãy trau chuốt thông điệp được lựa chọn. Thông điệp đã đủ đơn giản chưa? Có dùng quá nhiều từ ngữ không? Các thông điệp có liên quan và mang tính cá nhân không? Có thể hoàn thiện thêm như thế nào? Một điều quan trọng là, bạn cần đề cập đến vai trò cụ thể của MRC như một phần của thông điệp vì không phải ai cũng biết về MRC. Các ô thông tin riêng biệt của Chiến lược Truyền thông ở trang 22 cung cấp các ví dụ cụ thể.

## Các nguyên tắc chính của thông điệp



## Tầm quan trọng của tính nhất quán và nhắc lại

Bạn đã có được thông điệp hoàn hảo, lúc này cần xem xét việc thể hiện thông điệp như thế nào. Ở đây có hai quy tắc then chốt – nhất quán và nhắc đi nhắc lại.

Thứ nhất, tính nhất quán. Mấu chốt là thông điệp phải thống nhất trong nội bộ và thống nhất để đối tượng tiếp nhận nhận được cùng thông điệp dù từ các nguồn khác nhau và vào những dịp khác nhau.

Nếu đối tượng tiếp nhận đích nhận được những thông điệp không giống nhau nhau từ những người khác nhau vào những thời điểm khác nhau thì điều này sẽ có tác động tiêu cực đến chiến dịch vì chiến dịch đã không còn rõ ràng và không có trọng tâm. Các chương trình truyền thông sử dụng những kênh truyền thông khác nhau – từ các hoạt động truyền thông tới phát biểu tại một sự kiện và thậm chí vận động hành lang – thì tính nhất quán là rất quan trọng.



**Tầm nhìn cho Lưu vực sông Mê Công:** Một lưu vực sông Mê Công thịnh vượng về kinh tế, bình đẳng về mặt xã hội và thân thiện với môi trường.

**Tầm nhìn cho Ủy hội Sông Mê Công:** Một Tổ chức lưu vực sông quốc tế đẳng cấp thế giới, an toàn về mặt tài chính phục vụ các quốc gia sông Mê Công nhằm đạt được tầm nhìn lưu vực.

**Sứ mệnh của Ủy hội Sông Mê Công:** Thúc đẩy, điều phối việc quản lý và phát triển bền vững tài nguyên nước và các nguồn tài nguyên khác vì lợi ích chung của các quốc gia sông Mê Công và vì cuộc sống của người dân.

## Làm thế nào bạn bảo đảm được các thông điệp nhất quán?

Nhiều tổ chức sử dụng các cuốn Cẩm nang thông điệp – tập hợp những thông điệp có thể tham khảo sử dụng cho các cuộc phỏng vấn hay các bài thuyết trình. Cũng có thể đưa ra nhanh một vài gạch đầu dòng trên một mảnh giấy nhỏ trước mỗi buổi phỏng vấn.

Cẩm nang thông điệp thường bao gồm: i) mô tả khái quát các thông điệp quan trọng nhất; ii) danh sách các nhóm đối tượng đích; iii) những thông điệp tùy biến cho các đối tượng này; và iv) những ví dụ minh chứng. Cẩm nang có thể bao gồm phần tài liệu Hỏi & Đáp (Q&A), hướng dẫn cách lồng ghép thông điệp chủ chốt với các câu trả lời thông thường như thế nào.

Thứ hai, cần nhắc đi nhắc lại. Một khi đã thống nhất về thông điệp, hãy thử nghiệm và đan cài những thông điệp này khi truyền thông. Một người trung bình phải nghe được một thông điệp từ 5 đến 7 lần trước khi nhớ được nó, cho nên đừng ngại nhắc đi nhắc lại – lưu ý tránh lặp từ mà sử dụng từ cùng nghĩa!

## Tiến hành tập huấn/động não về thông điệp

### Những câu hỏi then chốt



#### Phân tích tình huống hiện tại

- Những điểm mạnh nội tại của tổ chức? Chúng ta có điểm khác biệt gì? Chúng ta cần ưu tiên gì?
- Các tổ chức nào hoạt động trong cùng lĩnh vực đang cạnh tranh với chúng ta? Họ có thành công trong việc lan tỏa thông điệp không?
- Các bên liên quan nghĩ gì về chúng ta? Chúng ta có thể làm gì cho tốt hơn?

#### Xác định đối tượng tiếp nhận

- Đối tượng tiếp nhận quan trọng nhất của chúng ta là ai? Họ quan tâm gì? Họ đánh giá thế nào về MRC?
- Các đối tượng này có xu hướng chung gì? Liệu đối tượng tiếp nhận thông tin không biết những thông tin gì về MRC?



#### Vậy chúng ta có thể sử dụng những thông điệp nào cho MRC?

Cẩm nang này không thể cung cấp cách xây dựng thông điệp cho MRC một cách khái quát, nhưng đây là xuất phát điểm hữu ích để xây dựng các thông điệp cho MRC cũng như cung cấp một số ý tưởng khái quát về thông điệp cho các chiến dịch truyền thông. Xây dựng thông điệp có thể diễn ra như một phần của tập huấn về thông điệp hoặc đào tạo về truyền thông.



### Hình thành thông điệp

- Nếu bạn muốn đối tượng tiếp nhận của mình biết một điểm duy nhất về MRC, đó sẽ là gì? Bạn có thể xếp thứ tự ưu tiên các điểm cần chia sẻ về MRC hay không?
- Thông điệp chung của MRC là gì? Có các thông điệp hỗ trợ cho thông điệp chung này hay không?
- Các thông điệp đã được thay đổi phù hợp với đối tượng của chúng ta chưa?
- Làm thế nào chúng ta truyền tải cùng một thông điệp bằng nhiều kênh và cách khác nhau?

### Củng cố thông điệp

- Làm thế nào chúng ta chứng minh được những gì mình đang nói? Chúng ta có ví dụ không? Bằng chứng, các nghiên cứu điểm, v.v...

## Các luận điểm chứng minh

### Yếu tố then chốt cuối cùng của thông điệp chính là ‘các luận điểm minh chứng’.

Yếu tố then chốt cuối cùng của thông điệp chính là ‘các luận điểm minh chứng’.

Thông điệp cũng phải dựa trên bằng chứng và thông tin. Không có những điều này, thông điệp sẽ trừu tượng, mơ hồ và sẽ không được các nhà báo cũng như các đối tượng khác tiếp nhận một cách nghiêm túc. Ai cũng có thể tuyên bố gì đó. Vấn đề là làm thế nào bạn chứng minh được điều bạn tuyên bố, sử dụng những ví dụ cụ thể giúp cho thông điệp của bạn có tiếng vang.

Vậy thế nào là luận điểm minh chứng? Luận điểm minh chứng là những bằng chứng, con số và nghiên cứu chứng minh cho những gì chúng ta nói trong các thông điệp của mình.

Chẳng hạn, một trong những thông điệp chính của MRC là một ‘cầu nối quan trọng’, bảo đảm đưa ra những quyết định chính sách phù hợp cho các quốc gia thành viên thông qua cơ sở dữ liệu kỹ thuật và nghiên cứu chuyên sâu của mình. Để chứng minh điều này, MRC và các Ủy ban Mê Công Quốc gia cần giải quyết các câu hỏi, chẳng hạn có thể đưa ra những ví dụ về các chính sách được cải thiện nhờ nghiên cứu của MRC và các loại hình nghiên cứu dẫn tới việc nâng cao hiểu biết về lưu vực sông Mê Công. Đây chính là các luận điểm chứng minh.



### Một số lời khuyên thêm về các luận điểm chứng minh:

- **Hãy bảo đảm rằng các luận điểm chứng minh của bạn tập trung vào kết quả.** Bảo đảm chúng không quá trừu tượng hay quá chung chung.
- **Sử dụng thông tin mang tính giai thoại...** một câu chuyện thú vị luôn hiệu quả.
- **Sử dụng nghiên cứu điểm bất cứ chỗ nào có thể làm luận điểm chứng minh.** Các nghiên cứu điểm sẽ được xem xét kỹ càng hơn trong phần 4

# 4

## Tương tác với báo chí – Cơ hội truyền thông với báo in, phát thanh và truyền hình

---

Trong các chiến lược truyền thông, báo chí được coi là công cụ và chiến thuật chủ chốt để quảng bá các thông điệp và đạt được các mục tiêu của chiến lược. Hãy cùng xem xét một số giải pháp để đảm bảo báo chí đưa tin bài về hoạt động của MRC.

---

- Tin tức là gì
- Viết thông cáo báo chí
- Nghiên cứu điểm – dẫn chứng những câu chuyện thành công
- Bài viết quan điểm cá nhân và các bài viết khác
- Thư gửi ban biên tập
- Phỏng vấn trực tiếp và qua điện thoại
- Phỏng vấn truyền hình
- Phỏng vấn đài phát thanh
- Họp báo
- Các phương thức khác để tiếp xúc với báo chí

## Tin tức là gì?

**Trước khi xem xét có những cách nào để có thể dùng tin tức để quảng bá, chúng ta cần đặt câu hỏi: ‘Tin tức là gì và tin tức gì sẽ thu hút các nhà báo?’**

Khi định đưa bất cứ tin tức gì, một câu hỏi luôn luôn nên suy nghĩ là ‘vậy tin tức này có ảnh hưởng gì, tin tức này có đủ hấp dẫn không, bước tiếp theo là gì?’. Trong những trường hợp như vậy, các tiêu đề như ‘Hội thảo tham vấn” hay ‘MRC giới thiệu hướng dẫn mới dành cho nội bộ’ rõ ràng là không hấp dẫn đối với các nhà báo.

**Các tiêu chí sau đây sẽ giúp chúng ta xác định liệu tin tức của chúng ta có phải là tin tức mà các nhà báo muốn nhận được hay không. Đó chính là Tầm ảnh hưởng, Tính liên quan, Tính phù hợp, Tính thời sự và Thu hút sự quan tâm của mọi người.**

- **Tầm ảnh hưởng.** Tầm ảnh hưởng chính là việc tin tức sẽ có tác động lớn đến mức độ nào đối với cuộc sống người dân, chính sách của chính phủ hay những vấn đề khác. Tin tức này sẽ có ảnh hưởng thế nào đến người dân? Chúng ta lại quay trở lại với câu hỏi ‘vậy tin tức này có ảnh hưởng gì, tin tức này có đủ hấp dẫn không, bước tiếp theo là gì?’
- **Tính liên quan.** Tin tức định đưa có ý nghĩa như thế nào đối với cuộc sống của đối tượng tiếp nhận. Tin tức liên quan thế nào đến những gì đang diễn ra trong đời sống thường nhật của người dân, đến khu vực mà họ sinh sống, đến những vấn đề mà các nhà báo (và mở rộng ra là độc giả của họ) thật sự quan tâm?
- **Tính phù hợp.** Tin tức đưa ra phải có liên quan tới địa điểm của đối tượng tiếp nhận. Khi MRC đưa tin, mọi người đều nghĩ ngay là tin tức đó sẽ liên quan đến sông Mê Công. Nếu MRC đưa tin tức về sông Nile ở châu Phi chẳng hạn thì rõ ràng tin tức này sẽ có ít giá trị với độc giả.
- **Tính thời sự.** Độ nóng của các sự kiện diễn ra đều có thời điểm. Sự kiện mới xảy ra thì chắc chắn có giá trị thời sự hơn các sự kiện đã xảy ra từ lâu vì tin tức rất nhanh cũ hay tin càng cũ thì càng kém hấp dẫn.
- **Thu hút sự quan tâm của mọi người.** Tin tức có tác động thế nào hoàn toàn phụ thuộc vào việc độc giả có quan tâm đến nội dung tin hay không. Tin tức này có ảnh hưởng gì đến những người dân cụ thể và cuộc sống của họ như thế nào? Đối với báo chí, cuộc sống và những điều làm ảnh hưởng đến cuộc sống người dân bao giờ cũng quan trọng hơn là công việc các tổ chức đang làm. Chúng ta cần ghi nhớ điều này để đưa tin phù hợp.

## **CÓ MỘT SỐ CÁCH ĐỂ ĐƯA TIN “HÚT” ĐỘC GIẢ NHƯ SAU:**

### **Ngày có ý nghĩa**

Chúng ta có thể chọn ngày kỷ niệm của MRC, hay những hội nghị và sự kiện quan trọng như Diễn đàn Nước Thế giới và Tuần Nước Thế giới, hay những ngày đặc biệt có ý nghĩa toàn cầu như Ngày Nước Thế giới (22/3), Ngày Sông ngòi Thế giới (Chủ nhật cuối cùng tháng 9) hoặc Lễ hội đua thuyền hay Lễ hội té nước ở khu vực Đông Nam Á (các Ủy ban Mê Công Quốc gia có thể tận dụng những dịp thể này để làm truyền thông). Những dịp như vậy luôn là thời điểm rất hấp dẫn và phù hợp để đưa tin cho báo chí. Thông tin về những ngày như vậy có thể tìm được ở trang 30.

### **Khảo sát hoặc nghiên cứu**

Các nhà báo thường quan tâm đến dữ liệu, số liệu thống kê và định hướng vì đây là nền tảng để tạo nên tin tức có giá trị.

### **Gắn với tin tức mang tính thời sự**

Có một cách khác để tạo ra tin thời sự là bình luận về một tin thời sự hiện có hoặc đưa ra một góc nhìn mới cho các nhà báo. Chẳng hạn, MRC rất mạnh về kiến thức khoa học trong lĩnh vực quản lý nguồn nước và các chuyên gia của MRC có thể đưa ra quan điểm về các chủ đề liên quan cho báo chí. Chúng ta nên tận dụng tối đa thế mạnh này.

## Ngày ý nghĩa được báo chí quan tâm

- 2/2:** Ngày Đất ngập nước Thế giới
- 3/3:** Ngày Động vật hoang dã Thế giới
- 22/3:** Ngày Nước Thế giới
- 5/4:** Ngày Sông Mê Công
- 22/4:** Ngày Quốc tế Mẹ Trái đất hay Ngày Trái đất
- 22/5:** Ngày Quốc tế vì Đa dạng Sinh học
- 5/6:** Ngày Môi trường Thế giới
- 12/8:** Ngày Thanh niên Quốc tế
- 25/9:** Ngày Hàng hải Thế giới
- Chủ nhật cuối cùng tháng 9:** Ngày Sông ngòi Thế giới
- 13/10:** Ngày Quốc tế Giảm thiểu Thiên tai
- 5/12:** Ngày Đất Thế giới



# Viết thông cáo báo chí

Thông cáo báo chí có lẽ là phương tiện phổ biến nhất để tương tác với báo chí. Đây là phương tiện để cập nhật và thông báo về hoạt động và vai trò của MRC và các Ủy ban Mê Công Quốc gia. Vậy, thế nào là một thông cáo báo chí có chất lượng? Hãy cùng xem xét các điểm sau:

**Luôn ghi nhớ chiến lược truyền thông.** Thông cáo báo chí chỉ là một phần của chiến lược truyền thông cho nên, hãy giữ ghi nhớ các bước ở Phần 2 (mục tiêu, đối tượng tiếp nhận, thông điệp, v.v...).

- Tôi muốn đạt được gì với thông cáo báo chí này?
- Tôi hướng tới đối tượng tiếp nhận nào?
- Tôi muốn lan tỏa những thông điệp gì?

*“Nên tận dụng tối đa cơ hội để cung cấp thông cáo báo chí cho báo chí vì thông cáo báo chí dựa vào kết quả, tập trung vào hoạt động của MRC có ích như thế nào cho người dân vùng sinh sống ở Lưu vực sông”*

*Chiến lược Truyền thông MRC, tháng 7/2009*

**Tìm một góc nhìn** Khi đọc thông cáo báo chí, điều đầu tiên xuất hiện trong đầu các nhà báo luôn là: ‘Tại sao tôi cần đưa tin này? Liệu tin tức này có được độc giả quan tâm hay không và tại sao?’

Suy nghĩ thấu đáo về thông điệp chính và các góc độ khác nhau của tin mình định đưa và đảm bảo kết quả được nêu rõ ràng trong thông cáo. Nếu chưa tìm ra được ý hay, phần thông tin mà bạn nghĩ báo chí sẽ quan tâm, cần cân nhắc xem có nên làm thông cáo báo chí nữa hay không.



**Thông cáo báo chí phải mang tính thời sự, soạn và phê duyệt nhanh**

Nếu một hội thảo kết thúc từ hai tuần trước hoặc việc bổ nhiệm một nhân vật đã tiếp nhận vị trí của mình từ hơn ba tháng rồi thì không có lý gì mà làm thông cáo báo chí nữa. Cần phản ứng nhanh, viết và gửi thông cáo báo chí nhanh.

**Tiêu đề cần hấp dẫn**

Tiêu đề hay sẽ thu hút sự chú ý của báo chí. Nhiều nhà báo sẽ chỉ đọc đến tiêu đề cho nên tiêu đề phải rất bắt mắt và có giá trị thời sự để các nhà báo quan tâm.



**Toàn bộ nội dung chính của thông cáo cần tóm gọn trong đoạn đầu tiên**

Toàn bộ nội dung chính của thông cáo cần tóm gọn trong đoạn đầu tiên. Phần còn lại của thông cáo sẽ bổ sung, diễn giải cho nội dung của đoạn đầu. Cách tốt nhất là có đủ 5W và 1H (Who, What, When, Where, Why và How much): ai, cái gì, khi nào, ở đâu, tại sao và bao nhiêu. Ai có liên quan? Chuyện gì xảy ra? Xảy ra khi nào? Xảy ra ở đâu? Tại sao lại xảy ra? Xảy ra như thế nào?

**Không nên dài dòng**

Một số thông cáo báo chí đôi khi có thể dài tới 4-5 trang. Chẳng có nhà báo nào có đủ kiên nhẫn để đọc hết một thông cáo dài như thế. Quy tắc là thông cáo báo chí có độ dài khoảng 1 trang. Thông cáo là một bản tóm tắt chính và bạn luôn có thể bổ sung thêm thông tin bằng các văn bản kèm theo.



**Câu văn và đoạn văn ngắn gọn, thuyết phục**

Mạch văn của thông cáo báo chí cần trôi chảy. Câu văn và đoạn văn (xấp xỉ 3 câu) cần ngắn gọn, thuyết phục. Mỗi câu văn không dài quá, trong khoảng 30-35 từ.

**Trình bày thẳng thắn, trực diện**

Nói thẳng, dùng “chúng tôi” thay vì MRC, đặc biệt khi có trích dẫn để thấy gần gũi, dễ hiểu hơn. Tránh dùng các từ cổ, khó hiểu.



**Trích dẫn hay, hấp dẫn**

Các nhà báo thường dùng những trích dẫn hay tiêu đề hay để đưa vào bài báo của mình. Do vậy, trích dẫn trong thông cáo báo chí cần viết dễ đọc và thân thiện với người đọc, tránh rườm rà và dùng nhiều thuật ngữ. Nên có nhiều trích dẫn trong thông cáo báo chí.



### **Không sai sót và trình bày chuyên nghiệp**

Thông cáo báo chí phải chuẩn ngữ pháp và đúng chính tả. Cần phải tuân thủ nguyên tắc này để tạo ấn tượng tích cực về tổ chức. Hướng dẫn về cách viết của MRC có thể hỗ trợ để đảm bảo nội dung, phong cách và tính nhất quán của thông cáo báo chí.

### **'Thông tin dành cho ban biên tập'**

Đây là thông tin cơ bản, không cần nằm trong nội dung chính của thông cáo báo chí mà thường được để ở sau nội dung thông cáo, để cung cấp thêm thông tin về MRC cho các nhà báo.



### **Kèm theo ảnh/minh họa**

Báo chí thường thích các thông cáo báo chí có kèm ảnh hoặc đồ thị minh họa. Tuy nhiên, lưu ý không được gửi email với dung lượng lớn cho báo chí (10MB chẳng hạn). Thay vì thế, hãy tải file lên một địa chỉ URL trên website cho phép lưu trữ ảnh và file. Bức ảnh hoặc minh họa cho thông cáo báo chí cần hấp dẫn và mang tính thời sự.



### **Gửi đến cơ quan báo chí phù hợp.**

Việc gửi thông cáo báo chí đến cơ quan báo chí phù hợp là rất quan trọng. Gửi thông cáo báo chí đến cơ quan báo chí không quan tâm/không liên quan đến thông tin sẽ chẳng có tác dụng gì.

Do đó rất cần suy nghĩ xem cơ quan báo chí mà chúng ta nhắm tới và đối tượng độc giả của họ. Loại hình cơ quan báo chí nhận thông cáo tới cũng ít nhiều sẽ có ảnh hưởng đến ngôn ngữ và nội dung của thông cáo. Một thông cáo gửi cho cơ quan báo chí thông thường hoặc chuyên về tài chính sẽ khác hẳn với thông cáo gửi cho những cơ quan báo chí mang tính chuyên môn kỹ thuật. Do đó, cần xây dựng và cập nhật danh sách các cơ quan báo chí theo từng loại hình để bảo đảm việc gửi thông cáo đạt hiệu quả.

Sau khi gửi thông cáo, cần giám sát xem báo chí đưa tin thế nào. Để làm được việc này, MRC và các Ủy ban Mê Công Quốc gia có thể tìm các bài viết trên mạng. Cũng có thể cần cân nhắc để sử dụng các dịch vụ theo dõi/thu thập và cung cấp thông tin báo chí.

**Cung cấp bản dịch nếu cần**

Nhiều thông cáo báo chí rất cần dịch sang các ngôn ngữ địa phương. Nếu chỉ sử dụng tiếng Anh, chúng ta có thể lỡ mất cơ hội được các cơ quan báo chí địa phương đưa tin. Hãy xác định đâu là đối tượng tiếp nhận đích của thông cáo báo chí và đối tượng đích này sử dụng tiếng Anh hay ngôn ngữ địa phương.



**Tham khảo các ý kiến khác nhau để viết thông cáo báo chí**

Nếu có cơ chế nội bộ của tổ chức để cung cấp tin cho nội dung thông cáo báo chí thì sẽ rất hữu ích. Hãy khuyến khích nhân viên của MRC và các Ủy ban Mê Công Quốc gia gợi ý thông tin và các chủ đề thông cáo báo chí cho nhóm truyền thông. Rõ ràng là không phải ai cũng biết hết về các thông tin đang diễn ra và các thành quả mà MRC đang có được.

---

## THÔNG CÁO BÁO CHÍ

---

TIÊU ĐỀ

TIÊU ĐỀ PHỤ

---

(Đoạn) Thời gian & Địa điểm: Đoạn 1 cần viết thật hấp dẫn và tóm gọn các điểm chính: Ai có liên quan? Chuyện gì xảy ra? Xảy ra khi nào? Xảy ra ở đâu? Tại sao lại xảy ra?

---

(Đoạn) Trích dẫn hay, có ý nghĩa

---

(Đoạn) Phần thân bài/phần chính của Thông cáo

---

(Đoạn) Thông tin dành cho ban biên tập

---

(Đoạn) Để biết thêm thông tin...

---



## THÔNG CÁO BÁO CHÍ

### Trung Quốc cam kết tăng cường hợp tác với Ủy hội Sông Mê Công (MRC)

*Trung Quốc sẽ hợp tác với MRC trong nghiên cứu chung về biến động dòng chảy trên sông Mê Công-Lan Thương*

**Vientiane, CHDCND Lào, 7/11/2014:** Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa và Ủy hội Sông Mê Công (MRC) hôm nay đã nhất trí về một nghiên cứu khoa học chung về biến động dòng chảy của sông Mê Công-Lan Thương. Hai bên cũng nhất trí đồng tổ chức Hội thảo khoa học lần thứ 2 của MRC và Ủy ban Nghiên cứu Hệ sinh thái Sông ngòi Quốc tế (ESCIR).

Tuyên bố đưa ra trong chuyến thăm Ban Thư ký MRC tại Vientiane, CHDCND Lào của Thứ trưởng Bộ Tài nguyên nước Trung Quốc JIAO Yong.

“Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa là một đối tác chính của MRC và chúng tôi mong muốn được hợp tác chặt chẽ trong hai dự án quan trọng này,” **Giám đốc điều hành MRC, xxx**, nói. “Chúng tôi có cùng mục tiêu về quản lý và phát triển bền vững nguồn nước và các nguồn tài nguyên khác xung quanh dòng sông Mê Công. Chúng tôi mong muốn có thêm những hợp tác chung nữa trong thời gian tới.”

Nghiên cứu sông Mê Công-Lan Thương sẽ đánh giá chung về biến động mực nước tại các trạm thủy văn ở huyện Chiang Saen thuộc tỉnh Chiang Rai tại Bắc Thái Lan, và ở Vientiane, CHDCND Lào...

#### Lưu ý với Ban biên tập

MRC là tổ chức liên chính phủ được thành lập nhằm thúc đẩy hợp tác khu vực và tạo điều kiện cho việc đối thoại về quản lý bền vững Lưu vực sông Mê Công giữa các chính phủ, khu vực tư nhân và xã hội dân sự. Năm 1996 MRC tổ chức Hội nghị Đối thoại đầu tiên với các đối tác đối thoại bao gồm Trung Quốc và Myanmar.

#### Để biết thêm thông tin...

Jane Doe

mrcmedia@mrcmekong.org

*\* Một ví dụ dựa trên sự kiện có thật và thông cáo báo chí tại MRC.*

## THÔNG CÁO BÁO CHÍ CẦN CÓ:



- Góc nhìn hay
- Tiêu đề hấp dẫn
- Ngày tháng rõ ràng
- Toàn bộ nội dung chính của thông cáo cần tóm gọn trong đoạn đầu tiên: Ai có liên quan? Chuyện gì xảy ra? Xảy ra khi nào? Xảy ra ở đâu? Tại sao lại xảy ra? Xảy ra như thế nào?
- Câu văn và đoạn văn ngắn gọn, thuyết phục.
- Không dùng từ riêng của tổ chức mà người trong tổ chức mới hiểu
- Không sai chính tả
- Trích dẫn hay, có ý nghĩa
- Kèm theo ảnh
- Thông tin dành cho Ban biên tập
- Xem xét xem có cần dịch ra các ngôn ngữ khác hay không.



## Nghiên cứu điểm – dẫn chứng những câu chuyện thành công

Nghiên cứu điểm rất hiệu quả trong việc lan truyền thông tin tới các cơ quan báo chí (cũng như những đối tượng tiếp nhận khác). Đó chính là việc kể lại một câu chuyện về việc MRC và các Ủy ban Mê Công Quốc gia đang tạo nên sự khác biệt cho đời sống người dân như thế nào.

Các nghiên cứu điểm tóm lược cô đọng và hấp dẫn về một dự án, xác định vấn đề hoặc thách thức cần được giải quyết, vạch ra cách thức xử lý thách thức này, và cuối cùng là đề cao những lợi ích đem lại cho người hưởng lợi cuối cùng – cho dù đó là một cơ quan chính phủ, một tổ chức phi chính phủ, cộng đồng địa phương hay một bên liên quan nào khác.

Dẫn chứng những câu chuyện thành công làm nghiên cứu điểm có thể sử dụng không chỉ với các cơ quan báo chí mà còn cả trong mọi hoạt động quảng bá khác, như các bài trình bày, các bản tin, website, blogs và những phương tiện khác. Những nghiên cứu điểm như vậy cũng chỉ ra những luận điểm chứng minh mà chúng tôi đã đề cập trong phần thông điệp (Chương 3). Đây là một cách tiếp cận hiệu quả để cung cấp thông tin cho các đối tượng tiếp nhận của MRC.

## VÍ DỤ VỀ NGHIÊN CỨU ĐIỂM DỰA TRÊN KẾT QUẢ

Nằm trong dự án quản lý thủy sản cho cộng đồng ở Nam Ngum, CHDCND Lào và dự án với Trung tâm Nghiên cứu Tài nguyên Thủy sinh vào năm 2007, Chương trình Ngư nghiệp MRC đã cung cấp các khóa đào tạo vấn đề nhạy cảm và nhận thức giới. Chương trình cũng tổ chức đào tạo chuyên môn về xử lý và bảo quản cá.

Thu nhập gia đình đã tăng lên khoảng hai đô la một ngày và việc phân công lao động đã thay đổi. Đàn ông giúp phụ nữ làm việc nhà bao gồm cả xử lý cá và chăm sóc con cái. Giờ đây, phụ nữ có thêm thời gian để chế biến cá, bảo quản cá và giữ cho cá tươi ngon. Điều kiện sống cũng đã cải thiện khi phụ nữ được đào tạo để chú ý hơn tới điều kiện vệ sinh.

**\* Nghiên cứu điểm, Tạp san Catch & Culture, tháng 4/2015**



# Sau đây là 10 bí quyết để đảm bảo viết được một nghiên cứu điểm thành công:

## 1. TÌM KIẾM MỘT NGHIÊN CỨU ĐIỂM HAY

Không dễ tìm được những câu chuyện thành công hay và thú vị. Hãy ghi lại bất kỳ câu chuyện thành công nào mà bạn biết. Sau đó, hỏi ý kiến mọi người chung quanh – đặc biệt là hỏi những người hưởng lợi từ các dự án. Khi nào bạn xem xét kết quả của một dự án, hãy luôn tìm kiếm xem liệu có thông tin gì hay để làm nghiên cứu điểm không. Khi một dự án hoàn thành, hãy xem liệu có thể viết thành một nghiên cứu điểm hay không.

## 2. TÌM VÀ XÁC ĐỊNH NGHIÊN CỨU ĐIỂM TIỀM NĂNG

Cần xác định rõ nghiên cứu điểm sẽ được sử dụng như thế nào và ai sẽ sử dụng nghiên cứu điểm đó để hiểu rõ đầu bài ngay từ đầu. Một số lý do để thực hiện nghiên cứu điểm là:

- **Cơ hội để chia sẻ những bài học rút ra** và bảo đảm rằng dự án có thể được nhân rộng.
- **Cơ hội để chia sẻ thành quả quan trọng của dự án.** Hãy đặt câu hỏi tại sao nghiên cứu điểm phù hợp và hỗ trợ để phát triển các mục tiêu dự án như thế nào. Cũng cần đưa ra những ví dụ về các nghiên cứu điểm trước đây để có thể so sánh mức độ thành công của nghiên cứu điểm hiện tại.
- **Cơ hội để thiết lập/đẩy mạnh quan hệ đối tác với một tổ chức uy tín như MRC.** Điều này có thể giúp tăng uy tín cho một tổ chức hoặc một cộng đồng địa phương và giúp cho kêu gọi tài trợ hiệu quả hơn.

## 3. NGHIÊN CỨU ĐIỂM CẦN DỄ ĐỌC, DỄ HIỂU

Các nghiên cứu điểm không nên dài hơn 1 đến 2 trang và nếu dài hơn, nên có phần tóm lược cô đọng để độc giả không cần phải quá vất vả và đọc quá nhiều trang mới tìm thấy tất cả thông tin quan trọng.

## 4. CÁC VẤN ĐỀ/THÁCH THỨC, GIẢI PHÁP VÀ KẾT QUẢ PHẢI THỂ HIỆN RÕ NGAY Ở TRANG ĐẦU TIÊN

Điều này giúp độc giả tìm những thông tin quan trọng, chủ chốt một cách nhanh chóng.

## 5. TRÍCH DẪN TỪ NHÂN VẬT/TỔ CHỨC ĐƯỢC HƯỞNG LỢI

Những trích dẫn này là những bằng chứng cho thành công của dự án và có thể dễ dàng sử dụng trong những tài liệu khác. Trích dẫn hay rất có giá trị.

## 6. SỬ DỤNG ẢNH

Ảnh luôn có giá trị và giúp nghiên cứu điểm có câu chuyện cụ thể và liên kết với người đọc.

## 7. NGHIÊN CỨU ĐIỂM CHỨA ĐỰNG NHỮNG CÂU CHUYỆN CỤ THỂ

Một trong những tiêu chí chính của nghiên cứu điểm là biến thông tin chuyên môn thành một câu chuyện cụ thể và hấp dẫn. Dự án đã thay đổi một số phận con người như thế nào? Nghiên cứu và các hoạt động của MRC có ý nghĩa gì với một cộng đồng địa phương cụ thể?

## 8. GHI NHẬN ĐẦY ĐỦ

Hãy bảo đảm rằng bạn ghi nhận sự tham dự và đóng góp của tất cả các tổ chức liên quan đến một dự án, bao gồm cả nhà tài trợ. Ghi nhận sẽ tạo ra nhiều lợi thế tích cực. Quên không ghi nhận đầy đủ đôi khi tạo ra rắc rối và bất lợi.

## 9. CUNG CẤP ĐẦU MỐI LIÊN HỆ KHI CẦN THÊM THÔNG TIN

Các nghiên cứu điểm thường tương đối ngắn gọn. Tuy nhiên, ở cuối nghiên cứu luôn cần phải có thông tin liên hệ để mọi người liên lạc khi cần tìm hiểu thêm thông tin.

## 10. CHIA SẺ NGHIÊN CỨU ĐIỂM

Cuối cùng, sau khi hoàn thành nghiên cứu điểm cần chia sẻ nghiên cứu đúng đối tượng. Hãy gửi nghiên cứu điểm của mình tới các nhà báo quan tâm đến chủ đề của dự án và trong một số trường hợp, hãy viết một thông cáo báo chí liên quan đến nghiên cứu đó. Ngoài ra, có thể tận dụng nghiên cứu điểm cho các hoạt động sau:

- Đăng tải trên website và các kênh truyền thông xã hội.
- Chia sẻ với các đối tác chủ chốt, các tổ chức phi chính phủ, các quan chức chính phủ, v.v...
- Gửi nghiên cứu điểm của bạn tới các hội nghị và hội thảo để có thể thuyết trình tại những sự kiện này.
- Chia sẻ nghiên cứu điểm với đội ngũ nhân viên và các đối tác như ví dụ cho hoạt động tốt cần nhân rộng.



## Bài viết cho mục Góc nhìn trên các trang báo và các bài viết khác

Xuất hiện trên mục góc nhìn (Op-Ed) là cơ hội tuyệt vời để MRC và các Ủy ban Mê Công Quốc gia đưa những vấn đề muốn nói đến công chúng. Đây là phương thức truyền thông tích cực giúp MRC chủ động theo kế hoạch của mình và tránh để bị rơi vào thế thụ động. Những bài viết như vậy có quan điểm cụ thể về một vấn đề mang tính thời sự nóng hổi. Những bài viết như thế này thường thu hút sự quan tâm của các cơ quan báo chí, từ các nhật báo quốc tế như Financial Times và Asia Wall Street Journal, tới báo chí quốc gia và các cơ quan báo chí chuyên ngành, bằng tiếng Anh cũng như ngôn ngữ địa phương.



### Một số điểm cần ghi nhớ:

- Như đã đề cập ở phần trước, cần bảo đảm bài viết thể hiện **quan điểm cụ thể về một vấn đề mang tính thời sự nóng hổi**. Bài viết cần đề cập đến quan điểm ngay từ đầu bài – lý tưởng là ngay trong đoạn đầu tiên.
- **Có mở đầu và kết thúc ấn tượng**. Phần ‘mở đầu’ mở đầu thu hút được sự chú ý của độc giả là rất quan trọng. Nếu không độc giả sẽ không đọc tiếp. Tương tự, phần kết cũng phải hấp dẫn. Phần này có thể bao gồm kết luận mạnh mẽ và/hoặc lời kêu gọi hành động.
- **Sẵn sàng để viết và gửi trong thời gian ngắn**. Nếu muốn bài viết cho trang góc nhìn của mình đăng đúng thời điểm mang tính thời sự, cần gửi ngay. Nhiều chủ đề có chu kỳ thời sự rất ngắn. Do đó, viết bài và xin phê duyệt với MRC hay các Ủy ban Mê Công Quốc gia cần phải được làm nhanh gọn.
- Hãy bảo đảm rằng bài viết **cô đọng và không lan man**. Các bài viết trang góc nhìn có thể dao động từ chỉ 400 từ ngữ đến 1.500 từ cho những ấn phẩm mang tính chuyên môn hơn.
- Hãy bảo đảm rằng bài viết **không tự đề cao**. Đừng đề cập đến MRC tuyệt vời thế nào.



### TỰ HỎI MÌNH TRƯỚC VÀ KHI VIẾT CHO MỤC GÓC NHÌN

- Mình đã có một quan điểm rõ ràng chưa? Đó là gì?
- Ai sẽ quan tâm đến vấn đề này? Mình đang cố thuyết phục ai ở đây (độc giả của ấn phẩm)?
- Lý lẽ của mình có thuyết phục không?
- Phần mở đầu và kết thúc đã đủ ấn tượng chưa?
- Ý tưởng có được diễn đạt rõ ràng và hành văn đã tốt chưa?
- Có điểm nào còn chưa rõ ràng/gây tranh cãi?

- **Sử dụng ngôn ngữ đơn giản và tôn trọng độc giả.** Đừng nghĩ rằng ai cũng là chuyên gia.
- **Có quan điểm rõ ràng.** Hãy xác định thông điệp chính muốn chuyển tải và trung thành với thông điệp này. Đừng lan man.
- **Hiểu về trang báo định đăng.** Mỗi báo lại có phong cách, đặc điểm riêng và điều này ảnh hưởng đến mục Góc nhìn. Hãy tìm hiểu về tờ báo, độc giả của báo và đọc các bài được đăng trên mục góc nhìn trên cùng tờ báo.
- **Viết bằng giọng của chính mình.** Hãy viết tự nhiên, đừng nghĩ là cứ phải viết theo kiểu quan trọng hóa mới là hay.
- **Nghiên cứu để có tư liệu hay cho bài viết của mình.** Để thành công, bài viết của bạn phải dựa trên nghiên cứu vững chắc. Bảo đảm rằng bạn trích dẫn mọi nghiên cứu thực tiễn, số liệu thống kê phù hợp, v.v...

Có thể phải xem định hướng kế hoạch của một số báo mà mình quan tâm trong các tháng tiếp theo để lên bài phù hợp với kế hoạch đó. Đây chính là chủ động đi bài trước cho phù hợp với các báo.





## Trích dẫn từ mục Góc nhìn của tờ Bangkok Post

*Bài viết của Jeremy Bird, Cựu Giám đốc điều hành MRC, 2010*

Như độc giả của tờ báo đã biết, nhiều vùng bắc Thái Lan và Lào, Tây Nam Trung Quốc, và một số vùng ở Việt Nam đang phải chịu một trong những giai đoạn khô hạn tồi tệ nhất trong lịch sử. Điều này được phản ánh ở mực nước sông thấp bất thường trên khắp lưu vực sông Mê Công cũng như những sông chính khác như sông Hồng ở miền Bắc Việt Nam.

### Đoạn mở đầu ấn tượng và có giá trị tin tức

Phân tích số liệu của Ủy hội Sông Mê Công cho thấy mực nước thấp trên sông Mê Công và các nhánh của nó là kết quả của các điều kiện tự nhiên cực đoan. Chẳng hạn, tại Chiang Saen thuộc bắc Thái Lan gần với biên giới Trung Quốc, mùa mưa 2009 kết thúc sớm hơn khoảng một tháng rưỡi và lượng mưa ở cả tháng 9 và tháng 10/2009 thấp hơn hơn 30% so với trung bình.

### Trích dẫn số liệu và MRC trong vai trò chuyên gia

Ở Thái Lan, nhiều bài viết của các báo quy trách nhiệm về tình trạng mực nước sông Mê Công thấp là do các dự án thủy điện trên dòng chính ở Trung Quốc và do cách vận hành các dự án đó tích trữ nước trong mùa mưa để có thể dùng trong mùa khô.

### Nêu một vấn đề cụ thể với độc giả của Bangkok Post

Tất cả chúng ta đều nhận thức được những tác động tiêu cực mà các đập nước có thể gây ra cho nguồn tài nguyên thiên nhiên và sinh kế của người dân sống lệ thuộc vào các nguồn tài nguyên này. Những tác động này đã được truyền thông, các ủy ban độc lập, các nghiên cứu đánh giá dự án và trải nghiệm của cộng đồng phản ánh rộng rãi. Nhưng không nên biến điều này thành quan điểm cho rằng mọi vấn đề đều có thể là do các đập nước.

**Ngôn ngữ giản dị, dễ hiểu với đại chúng. Tiếp tục trình bày về vấn đề đang được quan tâm.**



Cần thực hiện thêm nghiên cứu. Ủy hội Sông Mê Công đang hợp tác với Trung Quốc nhằm hiểu rõ hơn xem các đập nước và những hoạt động khác của con người trên dòng sông tác động như thế nào đến hạ lưu, cũng như lập mô hình những thay đổi trong tương lai, bao gồm cả tác động tiềm ẩn của biến đổi khí hậu.

### **Tập trung vào MRC và vai trò tích cực của tổ chức**

Các quốc gia trong khu vực đều quen với công tác phòng chống lũ lụt nhưng lại chưa quen với ứng phó với hạn hán. Ảnh hưởng của biến đổi khí hậu chắc chắn sẽ làm tăng cả lũ lụt và hạn hán trong những năm tới, đây chính là lĩnh vực cần có sự chú ý đáng kể cả ở cấp độ chính sách và thực tiễn.

### **Đoạn kết mạnh mẽ và kêu gọi hành động.**

*\* Bài của MRC được đăng trong mục góc nhìn của Bangkok Post, ngày 16 tháng 3 năm 2010*

## Thư gửi ban biên tập

Thư gửi ban biên tập là một công cụ hữu dụng khác để lan tỏa những thông điệp muốn chuyển tải. Có thể sử dụng công cụ này để tạo ra thảo luận, để trả lời một bài viết chưa chuẩn xác hoặc mang quan điểm chỉ trích. Những lá thư như vậy có thể tranh luận một quan điểm hoặc bày tỏ một ý kiến, nhất trí hoặc không tán đồng với một bài viết, hoặc được sử dụng để bàn luận về các dữ liệu và số liệu. Khi soạn thảo một lá thư gửi ban biên tập cần chú ý những điểm sau:

- Nếu thư của bạn hồi đáp một bài viết cụ thể, **hãy bảo đảm rằng bạn viết và gửi nó càng sớm càng tốt** – không quá 48 tiếng sau khi bài viết ban đầu được xuất bản. Điều này sẽ tăng khả năng được xuất bản.
- Hãy bảo đảm rằng lá thư **có thông tin, cô đọng** và không quá phản bác và bảo vệ thái quá. Mặc dù các thư gửi ban biên tập có xu hướng dài khoảng 125-150 từ – nhưng nếu có nhu cầu để cập thêm các luận điểm và vấn đề, thư có thể tăng lên khoảng 300 từ (nếu báo cho phép).
- **Nhanh chóng nêu luận điểm.** Đi thẳng vào vấn đề trong thư.
- **Tham khảo các thư gửi ban biên tập khác trên cùng tờ báo.** Mục thư gửi ban biên tập mang phong cách khác nhau tùy vào từng tờ báo. Hãy đọc những ví dụ khác để có ý tưởng xem ban biên tập quan tâm/thường có phong cách, giọng điệu và độ dài như thế nào.
- Khi nhắc đến một bài viết đã được xuất bản trước đó, **hãy cung cấp tối đa chi tiết (ngày tháng, tiêu đề, số trang, tác giả, v.v...).** Điều này rất quan trọng để ban biên tập biết thư đang phản hồi bài viết nào.
- Lý tưởng thì một lá thư gửi ban biên tập cần gửi đi từ **lãnh đạo của MRC hoặc Ủy ban Mê Công Quốc gia.** Điều này sẽ tăng tính tin cậy, uy tín và tăng khả năng thư được đăng.
- **Sử dụng số liệu thống kê.** Số liệu thống kê có giá trị thu hút sự chú ý của người đọc và tạo luận điểm thuyết phục.

# Thư gửi Ban biên tập: Các trích đoạn từ Phát triển Thủy điện Mê Công là điều tốt

Bangkok Post, 9 January 2007

Tôi xin phản hồi lại bài báo “Cảnh báo kế hoạch xây đập có thể gây ảnh hưởng tiêu cực” được đăng vào ngày 25 tháng 12 trên Bangkok Post, trong đó diễn giải sai quan điểm của tôi liên quan đến việc phát triển thủy điện tại Trung Quốc.

## Đi thẳng vào bài báo mà thư này muốn phản hồi

Bài viết được đăng sau cuộc họp với các đại diện truyền thông Thái Lan tại Ban Thư ký MRC ở Vientiane ngày 19 tháng 12.

Là Giám đốc Điều hành của Ban Thư ký Ủy hội Sông Mê Công

## nhắc đến chức danh để tăng tính

**tin cậy, uy tín,** tôi muốn tận dụng cơ hội này để trình bày với độc giả của Bangkok Post

**Rất tốt khi nhắc đến độc giả - đối tượng tiếp nhận chính** một cái nhìn mang tính xây dựng và cân bằng hơn về tác động xuyên biên giới của các dự án phát triển thủy điện.

## Rất tốt, ngôn ngữ cân bằng.

Tác động của các đập thủy điện lớn đối với hạ lưu tùy thuộc vào vận hành của các đập này. Dòng chảy sông có thể ảnh hưởng đến người nông dân và ngư dân địa phương sống dọc theo sông và dòng chảy sông sẽ giảm biến động, mang lại lợi ích tích cực cho người dân nếu tất cả các bên cùng cộng tác để hướng dẫn dẫn vận hành các đập này.

## Thông điệp chính của thư – tinh thần hợp tác.

Trong cuộc họp, tôi cũng nói rằng, cần giải quyết và giảm nhẹ tác động tiềm tàng một cách thích hợp tại địa phương và tác động tổng thể ở hạ lưu do các đập thủy điện trên sông Lan Thương ở Trung Quốc thường bị dư luận công chúng phóng đại. Trên thực tế, tổng lượng nước mà hai đập hiện có, Mạn Loan và Đại Triều Sơn, có thể giữ lại nhỏ hơn 30 lần so với tổng lượng nước trên sông Mê Công chảy ra khỏi Trung Quốc hàng năm

## Sử dụng tốt số liệu thống kê.

Và mặc dù khả năng tích trữ của đập Tiểu Loan cao hơn nhưng vẫn nhỏ chỉ bằng một phần tư tổng dòng chảy hàng năm.

...Hệ thống sông Mê Công vẫn đem lại tiềm năng rất lớn cho phát triển bền vững trong các lĩnh vực nông nghiệp, ngư nghiệp, thủy điện, vận tải thủy, quản lý lũ lụt, cấp nước và thủy lợi. Và để giảm nghèo và gia tăng phúc lợi kinh tế xã hội cho dân số đang ngày càng gia tăng trong khu vực Mê Công, thì cần có thêm những bước phát triển ở tất cả các khu vực liên quan đến nước, bao gồm cả thủy điện.

## Kêu gọi hành động.

Chúng ta đều nhận thức rõ rằng phát triển tài nguyên nước ở một lưu vực sông tầm vóc quốc tế rộng lớn như vậy không thể không có những rủi ro và khó khăn, nhưng chúng ta tự tin

**Kết thư với thông điệp lạc quan** rằng với tinh thần xây dựng, tin tin tưởng và thực tiễn để thúc đẩy hợp tác chặt chẽ giữa tất cả các quốc gia Lưu vực sông Mê Công, chúng ta có thể vượt qua được thách thức để hướng tới một lưu vực sông thịnh vượng về kinh tế, công bằng về xã hội và thân thiện với môi trường, vì lợi ích của tất cả người dân Mê Công, đặc biệt là những nhóm nghèo nhất.

### Phác thảo mục tiêu của MRC.

TS. OLIVIER COGELS  
Giám đốc điều hành, Ban Thư ký Ủy hội Sông Mê Công

### Lãnh đạo

\* Thư từ MRC gửi ban biên tập công bố trên The Bangkok Post, ngày 9 tháng 1 năm 2007



## Phòng vấn trực tiếp và qua điện thoại

Phòng vấn trực tiếp hoặc qua điện thoại là một trong những phương thức thông dụng nhất để báo chí tiếp cận và thu thập thông tin. Báo chí thường gọi tới xin phỏng vấn MRC hoặc các Ủy ban Mê Công Quốc gia về nội dung định viết cho một bài báo.

Đôi khi, có những dịp mà MRC chủ động tiếp cận để cung cấp thông tin cho báo chí. Phương thức này cần được phát huy hơn nữa trong tương lai. Có thể cân nhắc những buổi thông báo ngắn cho báo giới xung quanh những sự kiện chính của MRC, như các cuộc họp của Hội đồng và Ủy ban chung.

Nên xử lý một cuộc phỏng vấn – cho dù là qua điện thoại hay gặp trực diện – như thế nào?

Trước hết, **đặt nhiều câu hỏi...** Nhà báo đang tìm kiếm thông tin gì từ nguồn tin? Họ đã nói chuyện với những ai? Phong cách của bài báo? Hạn chót là lúc nào?

Trong trường hợp này, hãy chuyển tiếp yêu cầu tới nhóm truyền thông để được hỗ trợ cho buổi phỏng vấn. Có thể yêu cầu báo chí gửi danh sách câu hỏi mặc dù việc này không phải lúc nào cũng được báo chí đồng ý. Nhiều nhà báo không có thời gian chuẩn bị câu hỏi trước khi phỏng vấn

Tuy nhiên, điều quan trọng ở đây là cần có thời gian chuẩn bị cho buổi phỏng vấn. Không nên trả lời phỏng vấn ngay lập tức – dù bị báo chí “ép”. Hãy dành thời gian và chuẩn bị sẵn sàng cho cuộc phỏng vấn. Không nên trả lời ngay lập tức. Gọi lại cho nhà báo để trả lời và nên trả lời ngắn gọn!



## NHỮNG ĐIỂM CẦN CHO PHÒNG VẤN

- Nghiên cứu chuẩn bị tư liệu trước khi phỏng vấn
- Cần tìm hiểu nhà báo sẽ phỏng vấn vì báo chí không phải lúc nào cũng hiểu về vấn đề định phỏng vấn.
- Nói rõ thời hạn
- Có kết cấu cho bài phỏng vấn.
- Đơn giản
- Tránh dùng thuật ngữ chuyên môn
- Tập trung vào giải quyết vấn đề
- Chuẩn bị cẩn thận



Đương nhiên, khi được phỏng vấn, báo chí có thể sẽ không bám sát các chủ đề đã thống nhất. Đừng căng thẳng. Vẫn có thể kiểm soát cuộc phỏng vấn và gửi đi thông điệp (chúng ta sẽ nói thêm về điều này trong Phần 5). Hãy nhớ, bạn có thông tin và bạn là chuyên gia. Nhà báo vẫn cần tiếp cận với bạn và kiến thức chuyên môn của bạn.

## MỘT SỐ BÍ QUYẾT CHO PHÒNG VẤN TRỰC TIẾP HOẶC QUA ĐIỆN THOẠI:

- **Nghiên cứu chuẩn bị tư liệu trước khi phỏng vấn.** Đội truyền thông cần nghiên cứu và chuẩn bị tư liệu trước cho cuộc phỏng vấn. Đối tượng đọc báo là ai? Phóng viên có chuyên môn thể nào và có phỏng vấn ai khác nữa?
- **Hành động nhanh.** Mặc dù không cần phải trả lời ngay lập tức qua điện thoại như đã đề cập ở trên, vẫn cần lưu ý là báo chí thường chịu áp lực thời hạn để nộp bài cho nên cần phản hồi nhanh.
- **Tôn trọng báo chí,** dù là báo lớn hay báo nhỏ. Một nhà báo làm việc cho một báo nhỏ nhưng trong tương lai, có thể sẽ làm cho các tờ báo lớn như Asia Wall Street Journal.
- **Cần tìm hiểu phóng viên sẽ phỏng vấn vì báo chí không phải lúc nào cũng hiểu về vấn đề định phỏng vấn.** Cần tìm hiểu xem phóng viên hiểu vấn đề đến đâu. Đừng ngại đặt những câu hỏi kiểu như: “Anh/chị biết đến đâu và đã có những thông tin gì về vấn đề quản lý tổng hợp tài nguyên nước?”
- **Luôn giữ thái độ bình tĩnh, tự tin và có chừng mực** trong suốt cuộc phỏng vấn. Đừng bao giờ mất bình tĩnh. Đừng để phóng viên làm bạn cuống. Trước khi đưa ra câu trả lời, hoàn toàn có thể ngừng lại một chút để suy nghĩ.





## VỚI ĐIỆN THOẠI

- Gọi lại sớm nhưng cần chuẩn bị tốt trước khi trả lời
- Xác định thời gian phù hợp
- Xác định thời gian phù hợp
- Tìm một địa điểm yên tĩnh
- Mời thêm người tham gia phỏng vấn cùng để hỗ trợ nếu cần thêm thông tin



- **Dùng ngôn ngữ mạnh và sinh động và câu ngắn để dễ biên tập.** Có thể báo sẽ chỉ trích dẫn một vài câu từ bài phỏng vấn, do vậy hãy tập trung làm cho những câu này có ấn tượng và hiệu quả, hãy thử và thực hành trước một vài đoạn phỏng vấn.
- **Luôn nói sự thật và thừa nhận nếu bạn không biết.** Điều này rất quan trọng. Hãy nói sự thật! Và nếu bạn không biết gì đó, hãy thừa nhận. Hoàn toàn ổn khi nói 'Tôi không biết'. Bất kể làm gì, đừng nói về vấn đề không nắm rõ và không đủ tự tin để trả lời. Nếu không chắc về một dữ liệu hay vấn đề cụ thể, có thể giới thiệu ai đó khác để làm rõ chi tiết này.
- **Nếu nhầm lẫn, hãy đính chính ngay lập tức.** Điều này rất quan trọng. Nếu không đính chính, những gì đã nói có thể bị đăng báo và bạn sẽ có thể phải giải quyết hậu quả và trả lời thêm nhiều câu hỏi! Cố gắng bảo đảm trả lời một cách rõ ràng, không có gì khó hiểu và – nếu có – hãy bảo đảm làm rõ chi tiết đó càng nhanh càng tốt.
- **Vận dụng ngôn ngữ cơ thể.** Cho dù bạn không xuất hiện trên truyền hình thì ngôn ngữ cơ thể vẫn rất quan trọng cho các cuộc phỏng vấn trực tiếp. Hãy ngồi ngay ngắn, nhìn vào mắt người phỏng vấn. Đừng khoanh tay. Khoanh tay khiến bạn ở thế thụ động và tạo ấn tượng rằng bạn có thể che giấu điều gì đó.
- **Có kết cấu cho bài phỏng vấn.** Giống như một bài thuyết trình, phỏng vấn cũng cần theo kết cấu với phần khởi đầu ấn tượng, một vài dữ liệu và con số dễ tiếp cận, và một kết luận mạnh mẽ. Đương nhiên, cần linh hoạt vì phóng viên có thể dẫn dắt cuộc phỏng vấn theo những hướng khác so với những gì đã chuẩn bị sẵn. Tuy vậy, chuẩn bị trước một khung nội dung có kết cấu cơ bản vẫn rất cần thiết.
- **Đơn giản.** Giống phần thông điệp, tránh sa đà quá nhiều chi tiết. Phóng viên sẽ hỏi thêm khi cần.





## GẶP TRỰC TIẾP

- Nhớ dùng ngôn ngữ cơ thể
- Tiếp xúc bằng mắt
- Xác định thời gian phù hợp
- Mời thêm người tham gia phỏng vấn cùng để hỗ trợ nếu cần thêm thông tin

- **Dùng ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu. Tránh dùng thuật ngữ chuyên môn của tổ chức.** Giống như trong phần thông điệp, hạn chế hết mức việc dùng các thuật ngữ chuyên môn và chữ viết tắt. Nếu dùng quá nhiều thuật ngữ chuyên môn, báo chí sẽ không hiểu được và do vậy sẽ không chuyển tải đúng thông điệp mà chúng ta định truyền đạt.
- **Tránh quy trình dài dòng và tập trung vào giải quyết vấn đề.** Điều này đặc biệt quan trọng cho MRC và các Ủy ban Mê Công Quốc gia. Báo chí sẽ không quan tâm đến quy trình nội bộ trong MRC hay các hội thảo tham vấn, các thiết chế và thủ tục.
- **Báo chí muốn nghe về những hành động và kết quả cụ thể từ MRC.** Cố gắng tập trung vào những hành vi MRC đang thay đổi và kết quả đã đạt được. Các nghiên cứu điển hình đưa ra là rất phù hợp.



## SỨC MẠNH CỦA NGÔN NGỮ CƠ THỂ

- Tiếp xúc bằng mắt
- Ngồi ngay ngắn
- Dùng ngôn ngữ cơ thể nhưng đừng lạm dụng
- Không khoanh tay
- Thực hành phỏng vấn khi đứng và ngồi

- **Đừng để báo chí ra về khi các câu hỏi “bẫy” chưa được trả lời.** Một câu hỏi bẫy là khi báo chí đưa thành kiến rất chủ quan vào câu hỏi đó. Chẳng hạn, ‘Căn cứ vào hồ sơ nhân quyền yếu kém của chính phủ Lào, liệu chúng ta có thật nên sự tin tưởng là chính phủ Lào sẽ quan tâm đến các cộng đồng quanh đập Don Sahong không?’ Trong những trường hợp như vậy, nếu không phản bác nhận xét này, im lặng được coi như đồng ý với nhận định đó. Do đó, cần mở đầu câu trả lời của mình với cách diễn đạt tương tự như: ‘Tôi sẽ không bình luận về vấn đề này vì nó ngoài thẩm quyền của MRC. Về phía mình, tôi có thể nói là...’
- **Có thêm người hỗ trợ.** Nếu có người hỗ trợ, cán bộ kỹ thuật chẳng hạn, thì hãy mời người đó tham gia cùng khi trả lời phỏng vấn để khi cần người đó có thể hỗ trợ trả lời các câu hỏi.
- **Trả lời phỏng vấn trong môi trường phù hợp.** Hãy trả lời phỏng vấn trong môi trường phù hợp, dù gặp trực tiếp hay qua điện thoại cũng vậy. Ví dụ như đừng bố trí một cuộc phỏng vấn điện thoại khi bạn đang ở trên tàu hỏa với độ phủ sóng di động kém.
- **Chuẩn bị cẩn thận!** Quan trọng nhất là cần chuẩn bị chu đáo. Đây sẽ là trải nghiệm ý nghĩa cho bạn, báo chí cũng như MRC và các Ủy ban Mê Công Quốc gia. Nếu cần, hãy mang ghi chép theo để tham khảo trong thời gian phỏng vấn.





## PHỎNG VẤN TRUYỀN HÌNH

- Chuẩn bị và thực hành
- Thu xếp thời gian và đến sớm một chút để chuẩn bị.
- Duy trì tiếp xúc bằng mắt
- Tự tin. Bạn là chuyên gia mà
- Ngôn ngữ cơ thể thư thái
- Trang phục phù hợp và chuyên nghiệp



## Phỏng vấn truyền hình

Nhiều người rất sợ phỏng vấn trên truyền hình, dù là trực tiếp hay ghi hình. Tuy nhiên, nếu tuân thủ những quy định cơ bản (và nếu được đào tạo về truyền thông), thì bạn hoàn toàn có thể tự tin trước ống kính. Trên thực tế, đây là một phương thức rất hiệu quả để quảng bá MRC và các Ủy ban Mê Công Quốc gia. Sau đây là một số gợi ý cho việc chuẩn bị và tiến hành một cuộc phỏng vấn truyền hình:

- Thứ nhất, **thu xếp thời gian và đến sớm một chút để chuẩn bị.** Bạn không muốn bị bối rối lúc bắt đầu, thở hổn hển hay vã mồ hôi, v.v... Hãy sắp xếp thời gian để gặp trước nhóm sản xuất và người phỏng vấn, suy nghĩ về nội dung và cấu trúc của chương trình, v.v...
- **Chuẩn bị và thực hành.** Giống như phỏng vấn trực tiếp hoặc qua điện thoại, nên hỏi trước xem câu hỏi hay vấn đề cần chuẩn bị. Hãy thực hành những thông điệp chính bạn muốn chuyển tải. Được đào tạo về trả lời câu hỏi trên truyền hình sẽ giúp dự đoán trước những câu hỏi khó và chuẩn bị câu trả lời hợp lý.
- **Hãy nhớ bạn là chuyên gia!** Có lẽ khác các cuộc phỏng vấn trực tiếp hoặc qua điện thoại, người phỏng vấn (MC) trên truyền hình thường chỉ có kiến thức cơ bản và là người đặt câu hỏi. Biên tập mới là người nghiên cứu, viết kịch bản và chuẩn bị câu hỏi. Do vậy, hãy yên tâm là mình hiểu biết về chủ đề phỏng vấn hơn MC truyền hình.
- **Lựa chọn ngôn từ cẩn thận.** Như đã đề cập, nên nói một cách ngắn gọn, cô đọng và có sức thuyết phục cao. Hãy trả lời và bảo đảm rằng phỏng vấn có thể được trích dẫn dễ dàng.

- **Kể chuyện.** Chớ quên nghệ thuật kể chuyện. Kết hợp với nói ngắn gọn và đi vào trọng tâm, cách này có thể vô cùng hiệu quả trong phỏng vấn truyền hình.
- Hãy bỏ qua máy quay và **tập trung nhìn vào người phỏng vấn.** Điều này rất quan trọng. Nếu bạn ‘phớt lờ’ người phỏng vấn và nhìn thẳng vào máy quay thì trông rất mất tự nhiên.
- **Thư thái và nói tự nhiên.** Hãy nói bằng giọng điệu trò chuyện bình thường của bạn và cố gắng tỏ ra thư thái hết mức. Tránh dùng ngôn ngữ trịnh trọng.
- **Giữ bình tĩnh** ngay cả nếu bạn gặp những câu hỏi khó. Bạn tuyệt đối không được mất bình tĩnh.
- Cố gắng không **quá cứng nhắc trong ngôn ngữ cơ thể** nhưng đồng thời đừng làm điệu bộ thái quá. Không dễ cân bằng nhưng có thể thực hiện được. Hãy hành động như bình thường bạn vẫn làm khi ngồi đối diện một người bạn chẳng hạn.
- **Ngồi ngay ngắn và không khoanh tay.** Như đã đề cập ở trước, khoanh tay khiến bạn trông “thủ thế” như thể bạn có gì đó phải che giấu. Cũng đừng làm gì có thể khiến đối tượng tiếp nhận phân tâm hoặc mất niềm tin vào bạn, như lắc lư hoặc ngả ngốn trên ghế.
- **Không dùng giấy ghi chép.** Có thể dùng ghi chép để dùng trong phỏng vấn qua điện thoại hoặc gặp trực tiếp nhưng không phù hợp với truyền hình. Cách này sẽ làm khung hình bị xao nhãng.
- **Thay đổi âm điệu.** Cố gắng không nói đều đều. Cần bảo đảm rằng nếu bạn thấy phần khích hoặc say sưa với điều gì đó, giọng điệu của bạn thể hiện điều đó. Cần luyện tập cho mình âm điệu phù hợp.
- **Bảo đảm trong tay bạn không có gì cả** (chẳng hạn như bút viết) vì sẽ rất khó tránh việc mân mê đồ vật.
- Và đến cuối cuộc phỏng vấn, **đừng đột ngột dời chỗ ngồi.** Hãy đợi cho tới khi microphone đã được mang đi. Và đừng cho rằng bạn không còn trên máy quay! Máy quay rất có thể vẫn đang chạy! Trường hợp microphone gắn trên ve áo cũng tương tự như vậy.



### Về quần áo và diện mạo, cần lưu ý:

- **Trang phục chuyên nghiệp.** Không phải lúc nào bạn cũng phải mặc com lê đeo cà vạt nhưng đừng mặc quá bình thường – đặc biệt nếu bạn đang đại diện cho MRC hay các Ủy ban Mê Công Quốc gia. Hãy mặc phù hợp với vai trò của bạn.
- **Đừng mặc quá lạ mắt hoặc sặc sỡ.** Mặc như vậy sẽ làm mọi người phân tâm và không chú ý vào những gì bạn đang nói. Trang phục sặc sỡ không phải lúc nào cũng phát huy tác dụng tích cực trên truyền hình.
- **Tránh đồ kẻ sọc** có thể tạo ra tình trạng nhiễu trên màn hình. Tương tự, **tránh đồ màu xanh lam, trắng hoặc xanh lục** vì có thể trùng với phông nền (thường có màu xanh lục).
- **Hạn chế hết mức đồ trang sức.** Quá nhiều đồ trang sức cũng gây phân tâm.

Về nội dung cuộc phỏng vấn và cách xử lý các câu hỏi, tham khảo mục phỏng vấn trực diện và qua điện thoại ở trên. Và cuối cùng, đừng căng thẳng, hãy thư giãn nhé! Các cuộc phỏng vấn truyền hình thường thú vị hơn bạn tưởng rất nhiều.





## PHÒNG VẤN PHÁT THANH CẦN

- Tìm hiểu xem sẽ lên sóng trong bao nhiêu lâu
- Tự tin
- Giọng nói phải có sinh lực
- Ghi nhớ tên người phỏng vấn
- Không xin lỗi
- Không ậm ừ!

## Phỏng vấn phát thanh

Phát thanh là một phương tiện để phỏng vấn khác. Bạn có thể được đề nghị tương tác với các nhà báo/phát thanh viên. Việc này có thể diễn ra trong phòng thu, trên điện thoại hay trong xe thu thanh. Trong trường hợp này, bạn có thể dùng các mảnh giấy lưu ý có ghi những thông điệp cần nói. Đối với phỏng vấn phát thanh, cần đặc biệt lưu ý các điểm sau:



- **Cố gắng nói thật tự tin.** Đừng quá khẽ khàng vì có thể gây ấn tượng nhút nhát nhưng đồng thời cũng đừng quá lớn tiếng vì như thế có thể bị hiểu là hung hăng và kiêu căng. Điều quan trọng là phải biết cân bằng vừa phải.
- **Giọng nói phải có sinh lực.** Rất tốt nếu giọng nói của bạn cho thấy bạn rất sôi nổi và nhiệt thành.
- Cũng như trong phỏng vấn truyền hình, **nhìn thẳng vào người phỏng vấn.** Cố gắng quên rằng ở đây có microphone.
- **Tìm hiểu xem sẽ lên sóng trong bao nhiêu lâu** để bạn chuẩn bị các câu trả lời có độ dài thời gian tương ứng.
- **Giữ một khoảng cách từ miệng đến microphone ổn định.** Nếu không, nghe giọng bạn như thể bạn đang “hết hơi” rồi lại to dần.

- **Nếu phỏng vấn qua điện thoại, hãy bảo đảm bạn ở trong một căn phòng yên tĩnh** không bị xen ngang, chẳng hạn do điện thoại di động, đồng nghiệp, trẻ nhỏ, v.v...
- **Có một ly nước để gần bên.** Tránh để miệng khô khốc.
- **Ghi nhớ và nhắc đến tên người phỏng vấn trong khi trả lời.** Không nên nhắc tên người phỏng vấn sau mỗi câu trả lời nhưng việc sử dụng hợp lý điều này sẽ giúp tạo ra cảm giác hòa hợp cho cuộc phỏng vấn và cũng sẽ gây ấn tượng với người phỏng vấn. Cố gắng xem cuộc phỏng vấn như một cuộc trò chuyện thân tình với một người chứ không phải với cả nghìn thính giả.
- **Nếu bạn cảm thấy sai hoặc vấp, cứ tiếp tục, đừng dừng lại và xin lỗi.** Thường thính giả không chú ý đến điều đó. Cố gắng tránh nói 'ạm ừ'!





## TỔ CHỨC MỘT BUỔI HỌP BÁO THÀNH CÔNG CẦN:

- Bảo đảm bạn có tin tức để công bố
- Thông báo cho báo chí
- Lựa chọn địa điểm cẩn thận
- Cho các nhà báo được phép phỏng vấn riêng
- Chuẩn bị giấy mời báo chí hấp dẫn và gửi kịp thời
- Lường trước những diễn biến ngoài kế hoạch
- Chuẩn bị phần hỏi đáp và các thông điệp chính
- Bảo đảm bạn hiểu biết về giới báo chí
- Chú ý thời gian
- Chuẩn bị tài liệu phát cho báo chí

## Họp báo



Họp báo vẫn là một cách phổ biến để lan tỏa thông tin tới báo giới. Đây là phương thức tốt để chia sẻ thông tin cùng một lúc và tạo ra cảm giác phấn chấn khi có tuyên bố quan trọng. Họp báo không nhất thiết phải do MRC chủ trì mà do các Ủy ban Mê Công Quốc gia thực hiện tại các thành phố lớn để thông báo tới các cơ quan báo chí và truyền bá về hoạt động của tổ chức. Tổ chức họp báo cần chú ý những điểm:

- Trước hết, **đừng tổ chức họp báo nếu không tin tưởng rằng nội dung họp báo có tính thời sự và thu hút báo giới**. Họp báo đòi hỏi rất nhiều thời gian và công sức cũng như chi phí để chuẩn bị và tham gia, cho nên cần bảo đảm rằng tin tức có đủ giá trị và đây là cách tốt nhất cung cấp thông tin vào thời điểm đó. Sẽ là thất bại nếu bỏ ra mấy ngày để chuẩn bị và tổ chức một cuộc họp báo và sau đó chỉ thấy hai nhà báo xuất hiện. Hơn nữa, nếu muốn nhắm tới một nhóm nhà báo chọn lọc thì có thể cân nhắc đến những cuộc gặp thông tin dành cho báo chí với quy mô nhỏ và không chính thức như họp báo.
- **Cân nhắc sử dụng các diễn đàn khác**. Có lẽ cũng nên cân nhắc đến những diễn đàn khác ngoài hình thức họp báo. Chẳng hạn, các cuộc hội thảo hoặc bàn tròn nhiều khi lại là một phương thức thú vị để thảo luận chi tiết hơn những vấn đề phức tạp.



- **Lựa chọn địa điểm phù hợp.** Hãy bảo đảm rằng bạn tổ chức họp báo ở một thành phố có nhiều cơ quan báo chí có thể tham dự. Chắc chắn tại Vientiane sẽ không thể có nhiều nhà báo như ở Bangkok, nơi có cộng đồng báo chí lớn hơn rất nhiều, bao gồm nhiều phóng viên nước ngoài.
- **Bảo đảm rằng các nhà báo có cơ hội để phỏng vấn riêng.** Một số nhà báo không tha thiết với các cuộc họp báo. Họ thích một môi trường riêng tư để có thể tập trung vào những vấn đề cụ thể mà họ quan tâm và có thể nêu ra một loạt câu hỏi chi tiết cũng như định hình cuộc trò chuyện theo kế hoạch của riêng họ. Hãy bảo đảm bạn đưa ra cả lựa chọn này ngoài việc báo chí tham gia họp báo – tại địa điểm họp báo hoặc ở một địa điểm khác.
- **Thông báo cho báo chí.** Lý tưởng thì ít nhất trước 10 ngày, bạn nên gửi thông báo về cuộc họp báo mặc dù không nên kỳ vọng các nhà báo chú ý đến thông báo đó. Nhiều khi cho tới tận vài tiếng trước sự kiện, họ mới để ý đến giấy mời. Các nhà báo nổi tiếng thường không để ý đến các giấy mời nếu nhận được trong thời gian ngắn trước khi diễn ra sự kiện. Nên gọi điện vào ngày trước khi diễn ra sự kiện để kiểm tra xem họ có thể đến được không.
- **Chuẩn bị giấy mời báo chí.** Giống như thông cáo báo chí, giấy mời báo chí cần đảm bảo thu hút sự chú ý của báo chí ngay từ đầu. Điều này đòi hỏi phải có tiêu đề sắc bén, ấn tượng với phần tổng quan cung cấp thông tin cơ bản về nội dung họp báo (chớ cung cấp quá nhiều). Nêu tên và vị trí khách mời, diễn giả nổi tiếng trong giấy mời. Các thông tin hậu cần quan trọng như thời gian và địa điểm cũng cần được nêu rõ ràng.
- **Lưu ý vấn đề thời gian.** Lựa chọn ngày và giờ thật cẩn thận. Bảo đảm rằng thời điểm họp báo không trùng với các sự kiện quan trọng và với báo giấy, cần ưu tiên để nhà báo có thể nộp đúng hạn. Do đó, họp báo vào buổi sáng sẽ phù hợp hơn.
- **Tổ chức nhanh gọn.** Họp báo cần ngắn gọn, nếu không báo chí sẽ không kiên nhẫn để tham gia đến cuối. Lý tưởng nhất là dành khoảng 30 phút trình bày sau đó là phần hỏi và đáp.



- **Chủ đề họp báo cần hấp dẫn và có tính thời sự.** Đừng ‘ôm đồm’ quá nhiều vì điều đó sẽ làm loãng thông điệp của bạn.
- **Hạn chế số lượng diễn giả tham gia.** Tránh có quá nhiều diễn giả vì sẽ làm các nhà báo bị rối và làm loãng các thông điệp. Lý tưởng là chỉ để một hoặc hai người truyền đạt thông điệp của bạn.
- **Bảo đảm tất cả các diễn giả đều nắm được các nguyên tắc làm việc căn bản với truyền thông.** Điều này rất quan trọng. Tất cả các diễn giả đều cần thấy thoải mái với truyền thông và được đào tạo để làm việc với truyền thông. Diễn giả thiếu kinh nghiệm làm việc với truyền thông sẽ cảm thấy rất căng thẳng khi tham gia họp báo.

- **Nếu không trả lời được câu hỏi, hãy tìm thông tin và trả lời sau.** Hãy thể hiện thái độ hợp tác. Nếu không thể trả lời một câu hỏi mà một nhà báo nêu ra, hãy nói sẽ tìm thông tin để cung cấp hay tìm người phù hợp để cung cấp thông tin.
- **Lường trước những diễn biến ngoài kế hoạch.** Bạn không thể kiểm soát hoàn toàn cuộc họp báo nên hãy chuẩn bị tình huống cho những câu hỏi bất ngờ.
- **Chuẩn bị tài liệu để phát cho báo chí.** Nội dung cơ bản của tài liệu dành cho báo chí bao gồm thông cáo báo chí, thông tin về diễn giả kèm ảnh – lý tưởng là lưu trên đĩa hoặc thẻ USB.

**Khi đã suy xét thấu đáo quyết định và chuẩn bị cẩn thận thì họp báo là một sự kiện đáng giá và một phương thức tốt để truyền đạt tin tức. Đây có thể coi là một yếu tố quan trọng trong bộ công cụ của người làm truyền thông.**

## Các phương thức khác để tiếp xúc với báo chí

Sau đây là những phương thức để tương tác và thông tin cho báo chí:

- **Chủ động cung cấp ý kiến chuyên gia.** Một trong những phương thức làm việc thành công với báo chí là hãy chủ động cung cấp ý kiến của chuyên gia. Nếu chia sẻ những thông tin bổ ích và trả lời báo chí nhanh, các nhà báo sẽ muốn tiếp tục làm việc với bạn. Báo chí cũng rất thích được cung cấp số liệu thống kê và dữ liệu nghiên cứu.
- **Chuỗi hoạt động giao lưu với báo chí.** Một phương tiện khác nữa để tương tác với báo chí là tổ chức một chuỗi các cuộc gặp gỡ, giao lưu với báo chí như đến thăm các tòa soạn báo để thực hiện các cuộc hội thảo bàn tròn và họp ngắn với ban biên tập. Chuỗi hoạt động giao lưu có thể diễn ra ở nhiều thành phố và quốc gia. Trong trường hợp như vậy, điều quan trọng là tổ chức hoạt động phù hợp với từng quốc gia. Chẳng hạn, hãy trình bày bằng ngôn ngữ mà các nhà báo thấy giao tiếp thoải mái nhất và bố trí diễn giả phù hợp. Tài liệu hỗ trợ, như giấy mời, thông tin cơ bản cho họp báo và thông cáo báo chí, cũng sẽ cần được biên dịch tương ứng.
- **Tập huấn cho báo chí.** Tập huấn cho báo chí là một cách tăng cường năng lực cho báo chí. Chẳng hạn, Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB) tổ chức nhiều cuộc tập huấn thành công về các vấn đề nước cho các nhà báo trên toàn châu Á từ 2003 đến 2005. Nếu MRC tổ chức những khóa tập huấn như vậy không chỉ giúp nâng cao năng lực báo chí mà còn là cơ hội tốt để cung cấp thêm thông tin về MRC, đồng thời phát triển các mối quan hệ gần gũi hơn.





## TỔ CHỨC CHO BÁO CHÍ ĐI THỰC ĐỊA CẦN:

- Kiểm tra, giám sát mọi chuyện để đảm bảo toàn bộ việc đi lại, ăn ở và hậu cần đều suôn sẻ.
- Đừng lên kế hoạch quá chi tiết. Mặc dù rất cần có kế hoạch cơ bản cho chuyến đi nhưng hãy để các nhà báo được tự do, linh hoạt và có thời gian để khám phá các khía cạnh khác nhau, trò chuyện với những người cụ thể, v.v...
- Trao đổi. Luôn cung cấp thông tin cho nhà báo. Chia sẻ lịch trình cập nhật và những gì báo chí sẽ thấy/gặp trong chuyến đi thực địa.
- Đừng nhồi nhét quá nhiều. Hãy cho các nhà báo chút thời gian giải lao trong chuyến đi. Có lẽ họ cần thời gian để viết câu chuyện của họ, đăng blogs, v.v...
- Hướng dẫn trước với tất cả các diễn giả/người chia sẻ thông tin. Đảm bảo tất cả mọi người tham gia vào chuyến thực địa, người cung cấp, chia sẻ thông tin và các lãnh đạo ở địa phương đều được thông báo rõ ràng về nội dung huyền thực địa. Tốt nhất là chuẩn bị một giới thiệu tóm tắt về các nhà báo sẽ tham gia và báo họ đang làm việc.

- **Tổ chức cho báo chí đi thực địa.** Tổ chức cho báo chí đi thực địa địa điểm dự án là một cơ hội tuyệt vời để đào tạo cho các nhà báo về các hoạt động mà MRC và các Ủy ban Mê Công Quốc gia đang triển khai cũng như cách họ giúp đỡ các cộng đồng địa phương.

### 'Biến đổi khí hậu: Cảnh báo nguy cơ cao về vấn đề liên quan đến nước trên sông Mê Công', Ban thế giới BBC, Việt Nam, ngày 20 tháng 10 năm 2015

"Các nhà khoa học tại Ủy hội Sông Mê Công Quốc tế(MRC), một cơ quan liên chính phủ, cũng cảnh báo rằng nếu mực nước biển tiếp tục dâng với tốc độ dự kiến khoảng 1 mét vào cuối thế kỷ này, thì gần 40% khu vực đồng bằng sẽ bị mất."

\* Navin Singh Khadka. Ban thế giới BBC, Việt Nam, ngày 20 tháng 10 năm 2015



# 5

## Làm việc với báo chí: Những điều cần biết

---

Trong phần trước, chúng ta đã nói nhiều về báo chí và cách làm việc với báo chí. Phần này tập hợp một số nét chính trong số này để đưa ra tổng thể những chỉ dẫn hàng đầu khi tương tác với báo chí.

Làm việc với báo chí tương đối rủi ro. Làm đúng, thông điệp sẽ đến được đối tượng tiếp nhận đích. Làm sai, có thể tạo tai tiếng với công chúng và khó làm việc với báo chí trong tương lai.

Hãy làm theo những gợi ý này và bạn chắc chắn sẽ xây dựng được một mối quan hệ lâu dài và có lợi với báo chí.

Dựa trên các khuyến nghị được đưa ra trong phần 4, phần 5 sẽ cung cấp tổng quan về những điều cần biết khi làm việc với báo chí. Trước khi liên hệ với báo chí, hãy đọc lại phần này để đảm bảo công việc được thực hiện suôn sẻ.

- 
- Việc **NÊN** làm với báo chí
  - **KHÔNG NÊN** khi làm việc với báo chí
  - Bối cảnh truyền thông hiện tại

## Việc NÊN làm với báo chí

- **Đảm bảo giá trị tin tức.** Tin tức cần có thông tin, tầm ảnh hưởng. Nếu không đủ thông tin, đừng tiếp xúc với báo chí.
- **Hiểu báo chí.** Hãy đặt mình vào vị trí báo chí và nhìn nhận vấn đề, dùng ngôn ngữ của báo chí sử dụng trong bài viết của họ. Bạn cũng cần đặt mình vào vị trí của một độc giả của báo để hiểu: Họ quan tâm đến điều gì?
- **Chuẩn bị trước thông điệp và luôn dùng đúng các thông điệp đó.** Điều quan trọng là bạn chuẩn bị và nhớ các thông điệp của mình từ trước. Đối với tin ngắn thời sự hoặc một cuộc phỏng vấn truyền hình, bạn sẽ không có nhiều thời gian để chia sẻ thông tin do vậy, cần nêu bật được các thông điệp của mình nếu không bạn sẽ lỡ mất cơ hội. Dĩ nhiên, cũng đừng ngại việc nhắc lại thông điệp và dùng ngôn từ khác. Lặp đi lặp lại trùng lặp sẽ rất kỳ.



- **Ngắn gọn và đơn giản.** Xin nhắc lại một lần nữa, đây là nguyên tắc rất quan trọng.
- **Chuẩn bị sẵn một vài dữ liệu.** Trong phần thông điệp, chúng ta đã nói về tầm quan trọng của bằng chứng, số liệu, do vậy, hãy chuẩn bị sẵn những dữ liệu quan trọng. 'Tôi xin lấy một ví dụ' thường là cầu nối hiệu quả trong một cuộc phỏng vấn với báo chí và giúp bạn tập trung vào những luận điểm có bằng chứng, dữ liệu hỗ trợ. Các luận điểm này cũng giúp tăng độ tin cậy và giúp tránh cung cấp thông tin một cách chung chung.
- **Hãy thử kể một câu chuyện.** Mọi người đều quan tâm hơn khi bạn chia sẻ một câu chuyện.
- **Tôn trọng thời hạn.** Liên hệ lại với báo chí trước thời hạn đăng tin bài và cung cấp cho họ những thông tin cần thiết là chìa khóa để có quan hệ tin cậy và lâu dài.
- **Đễ tiếp cận.** Đừng né tránh các nhà báo và hãy bảo đảm bạn trả lời các cuộc điện thoại. Điều này không có nghĩa bạn phải lập tức trả lời các câu hỏi của họ.

## KHÔNG NÊN khi làm việc với báo chí

- **Không nổi cáu.** Báo chí đôi khi khá 'hung hăng' trong việc đặt câu hỏi. Đừng quá để ý và đừng nổi cáu. Hãy bình tĩnh mọi lúc.
- **Đừng để rơi vì bị xen ngang.** Một số nhà báo có thể gây rối trí cho người được phỏng vấn bằng cách hỏi nhiều câu hỏi trong thời gian ngắn. Hãy hít thật sâu, bình tĩnh và trả lời câu hỏi theo tốc độ của bạn. 'Cho phép tôi lần lượt trả lời các câu hỏi của quý vị. Trước hết...'



- **Đừng cung cấp ‘thông tin không chính thức’.** Đây là một chiến lược mạo hiểm và chỉ có thể áp dụng cho các phóng viên mà bạn có quan hệ rất chặt chẽ. Về nguyên tắc, chỉ nói với các nhà báo những điều an toàn mà thôi.
- **Chớ nói ‘không có ý kiến về vấn đề này’.** Không có ý kiến gì khiến bạn nghe có vẻ đề phòng và như thể bạn có gì đó giấu diếm. Cố gắng đưa ra lý do tại sao bạn không thể trả lời câu hỏi... ‘Tôi không thể trả lời câu hỏi đó lúc này vì...’
- **Đừng sử dụng thuật ngữ của tổ chức hay tên viết tắt.** Đừng giả định phóng viên sẽ hiểu ý bạn là gì.
- **Đừng ngại khi phải nói ‘tôi không biết’.** Trả lời như vậy không sao cả. Còn tốt hơn là bạn vờ như mình biết và nói không đúng.
- **Đừng nói dối hoặc phóng đại.** Cuối cùng rồi bạn cũng sẽ bị bắt thóp.
- **Đừng để kẻ những tuyên bố không chính xác.** Nếu bạn nghĩ nhà báo nói gì đó không chính xác, hãy để người đó biết và bảo đảm rằng tuyên bố sai đó được đính chính.

## Nói gì khi làm việc với báo chí



“Tôi xin cung cấp cho các bạn một ví dụ về vấn đề biến đổi khí hậu có thể tác động đến người dân như thế nào. Hơn 6.000 hecta lúa ruộng đã bị hủy hoại vào năm ngoái do nước biển ở Việt Nam dâng cao thêm 5 mm trong một năm.”

**Kể chuyện, cung cấp số liệu thống kê cho**

**cho thấy các tác động lên những con người thực sự, tỏ ra tích cực, kiểm soát được cuộc phỏng vấn.**

“Tôi biết độc giả của các bạn đặc biệt quan tâm đến khu vực nông thôn, vì thế tôi xin cung cấp cho các bạn một ví dụ của vùng đông bắc Campuchia.”

**Đưa ví dụ,**

**nghĩ đến độc giả của báo, cung cấp một ví dụ phù hợp với báo**



“Ngân hàng Phát triển Châu Á và Ngân hàng Thế giới thất bại trong việc xử lý vấn đề tưới tiêu mà Đông Nam Á phải đối mặt hiện nay.”

**Chỉ trích bên thứ ba.**

“Tôi thật sự không có bình luận gì về những đồn đại xung quanh đập Don Sahong.”

**Không có ý kiến, gây ấn tượng né tránh câu hỏi và không giải thích tại sao không thể bình luận về vấn đề này. Hãy chủ động bằng cách nói “Tôi có thể chia sẻ với quý vị là...”**

- **Đừng cho là phải nói liên tục, không có khoảng dừng.** Im lặng hoặc ngắt nghỉ là rất bình thường. Đừng chỉ vì lý do này mà bắt buộc phải nói.
- **Đừng chỉ trích bên thứ ba.** Điều này hiếm khi có lợi cho bạn – đặc biệt khi bên thứ ba liên quan lại không ở đó để thanh minh. Có thể có một vài ngoại lệ nhưng không nhiều.
- **Tránh những câu hỏi bắt buộc phải lựa chọn chính xác.** Một số nhà báo có thể đề nghị bạn trả lời những câu hỏi hết sức rõ ràng, cụ thể cho một vấn đề chưa có đáp án rõ ràng. Rất nhiều vấn đề quá phức tạp không thể trả lời kiểu này, cho nên hãy nói rõ điều này với báo chí.

## Bối cảnh truyền thông hiện tại

Phần cuối của mục này cung cấp cái nhìn khái quát về bối cảnh truyền thông hiện tại ở châu Á. Phần này không cung cấp danh sách đầy đủ các cơ quan truyền thông mà đưa ra tổng quan ngắn gọn về các loại hình báo chí khác nhau mà MRC và các Ủy ban Mê Công Quốc gia đang làm việc.



Một số báo chí quốc tế thực sự có ảnh hưởng toàn cầu. Những ấn phẩm như vậy có thể gồm Financial Times, Economist, Wall Street Journal và ở một mức độ nào đó là New York Times. Tương tự với truyền hình, các kênh truyền hình có tầm ảnh hưởng là BBC World, CNN, Al Jazeera và French 24, một kênh thời sự quốc tế đặt tại Paris.

### Báo in & truyền hình quốc tế



Đối với báo chí có phạm vi toàn châu Á có độc giả khắp châu Á, nhiều ấn phẩm quốc tế rơi vào nhóm này với các ấn bản châu Á, như Asian Wall Street Journal, ấn bản châu Á của Financial Times và International New York Times. Ngoài ra, South China Morning Post là một tờ báo có ảnh hưởng khác. Đài phát thanh/truyền hình phát sóng toàn châu Á có Channel News Asia. Đài tiếng nói Hoa Kỳ và Radio Free Asia cũng hoạt động rất tích cực trong khu vực với chương trình phát bằng tiếng Anh và ngôn ngữ địa phương.

### Báo in & truyền hình khu vực châu Á

**Thông tấn quốc tế và địa phương**

Nhiều hãng thông tấn quốc tế cử phóng viên đến làm việc ở Đông Nam Á, đặc biệt là tại Bangkok, Phnom Penh và Thành phố Hồ Chí Minh. Ví dụ điển hình là Dow Jones, Bloomberg, Thompson Reuters, và Agence France-Press (AFP). Những hãng thông tấn của khu vực Đông Nam Á gồm có Lao News Agency, Tân Hoa xã (Trung Quốc), Agence Kampuchea Presse (AKP) từ Campuchia, và Thông tấn xã Việt Nam. Các hãng thông tấn tập trung hơn vào vấn đề xã hội và phát triển có Inter Press Service (IPS) và IRIN tập trung vào các vấn đề nhân đạo, hoạt động như một tổ chức truyền thông phi lợi nhuận độc lập.

**Website thời sự quốc gia và toàn châu Á**

Các trang web phổ biến đưa tin tức toàn châu Á như Asiamag.com, Asia Source, Asia Times và trang đưa tin thời sự trực tuyến về chính trị, xã hội và văn hóa ở khu vực châu Á-Thái Bình Dương Diplomat. Thêm vào đó, còn có các trang tin tức trên internet của các quốc gia thành viên, như VietNamNet.

**Đài phát thanh truyền hình của các nước thành viên**

Phát thanh và Truyền hình ở các quốc gia thành viên cũng là một mục tiêu chính cần tiếp cận. Chẳng hạn, ở Thái Lan, 80% người Thái coi truyền hình là nguồn thông tin chính của họ, với các kênh như Thai TV3 và Thai Public Broadcasting Service (TPBS). Tại Lào, đài truyền hình quốc gia của nhà nước Lào rất phổ biến. Ở Campuchia, có cơ quan nhà nước là Đài truyền hình Quốc gia Campuchia và các đài tư nhân như TV3 và TV5. Còn ở Việt Nam là VTV. Trên phạm vi toàn châu Á, đài Phát thanh Tự do Châu Á (Radio Free Asia) rất phổ biến.

**Đài phát thanh các nước thành viên**

Đài phát thanh của các quốc gia thành viên cũng rất quan trọng – từ các đài phát thanh quốc gia tới các đài phát thanh cộng đồng. Các đài phát thanh cộng đồng gia tăng nhanh ở Thái Lan thay thế cho đài chính phủ. Ở Lào, có Đài phát thanh quốc gia Lào; ở Thái Lan có Radio Thailand; ở Campuchia, Đài phát thanh Quốc gia Campuchia và các đài phát thanh tư nhân như Beehive Radio nổi tiếng đề cập đến những vấn đề nhạy cảm; và ở Việt Nam là Đài tiếng nói Việt Nam.



Một mục tiêu quan trọng khác là các báo tiếng Anh tại các quốc gia thành viên MRC. Dù các báo này không có lượng phát hành lớn với các ấn bản tiếng địa phương nhưng có thể lại rất có ảnh hưởng, được các thành viên chính phủ, các tổ chức quốc tế và các tổ chức phi chính phủ đọc. Tại Thái Lan, có Bangkok Post và Nation; ở Lào có tờ nhật báo Vientiane Times; ở Campuchia có Phnom Penh Post, Khmer Times; và ở Việt Nam có Vietnam News và Saigon Times.

Các quốc gia thành viên cũng có báo chí của mình phát hành bằng ngôn ngữ địa phương. Các báo có lượng phát hành lớn ở Thái Lan gồm Thai Rath, có lượng độc giả khu vực nông thôn rất đông; Daily News; Khao Sod rất mạnh về các vấn đề môi trường và nhân quyền; và Matichon cùng Krungthem Turakij có xu hướng thông dụng hơn với giới trí thức. Ở Campuchia, có hai tờ báo lớn bằng tiếng Khmer, Rasmei Kampuchea và Koh Santepheap. Ở Việt Nam có tờ Thanh Niên còn ở Lào có tờ Vientiane Mai.

### Báo chí tiếng Anh của các quốc gia thành viên



### Báo chí phát hành toàn quốc bằng ngôn ngữ địa phương của các quốc gia thành viên

**Đội truyền thông tại MRC có thể cung cấp thêm chi tiết về báo chí tại quốc gia các nước thành viên và trong khu vực.**



# 6

## Nghệ thuật xử lý khủng hoảng truyền thông

---

Khủng hoảng đều có thể xảy đến với bất cứ tổ chức nào và thường khủng hoảng xảy ra khi bạn ít ngờ đến nhất. Phải mất hàng năm trời xây dựng uy tín của một tổ chức nhưng chỉ cần vài giờ hoặc vài ngày để uy tín đó tiêu tan hoàn toàn.

Tuy nhiên, nếu lập kế hoạch chu đáo thì có thể bảo đảm khủng hoảng được xử lý theo ý bạn – bất kể nghiêm trọng đến đâu. Trước khi xem xét các giai đoạn chính của việc hình thành một chương trình quản lý khủng hoảng hiệu quả, cần hiểu những quy tắc chính dẫn dắt việc xử lý khủng hoảng truyền thông. Những quy tắc này sẽ ảnh hưởng đến tất cả các hoạt động.

Những nguyên tắc quan trọng để xử lý khủng hoảng truyền thông

- 
- Những nguyên tắc hàng đầu để xử lý khủng hoảng truyền thông
  - Các giai đoạn khác nhau – tiến hành rà soát những điểm dễ tổn thương
  - Xác định nhóm truyền thông xử lý khủng hoảng
  - Xác định và đào tạo người phát ngôn
  - Trang bị cho người phát ngôn những công cụ cần thiết
  - Tài liệu hóa các quy trình và thủ tục
  - Chuẩn bị các tuyên bố giải thích, làm rõ khi sự việc xảy ra
  - Hệ thống thông báo thông tin – công bố tuyên bố giải thích làm rõ
  - Triển khai thêm từ tuyên bố giải thích làm rõ – phát triển thông điệp xử lý khủng hoảng
  - Thu thập tin tức
  - Rút kinh nghiệm và những bài học thu được

# Những nguyên tắc quan trọng để xử lý khủng hoảng truyền thông

- **Hành động nhanh và chủ động.** Khi khủng hoảng xảy ra, điều quan trọng là MRC phải chủ động và kiểm soát được tình huống. Đừng để bên thứ ba lên kế hoạch hành động và đặt bạn vào thế bị động.
- **Đừng ngồi đợi và chờ.** Phản ứng tệ nhất đối với khủng hoảng là khi có yêu cầu thì mới cung cấp thông tin một cách nhỏ giọt. Hãy bảo đảm cung cấp đầy đủ thông tin – thậm chí cả thông tin tiêu cực – càng nhanh càng tốt. Tuyệt đối không được nói “Chúng tôi không có câu trả lời hay không bình luận về vấn đề này” vì như vậy chính là thừa nhận có lỗi.
- **Tuyệt đối không được nói dối.** Nếu một tổ chức bị xem là đang che giấu gì đó hoặc không trung thực, khủng hoảng có thể vượt khỏi tầm kiểm soát.
- **Chuyện đó không bao giờ xảy ra với chúng tôi.** Đừng bao giờ rơi vào bẫy suy nghĩ rằng khủng hoảng không thể xảy ra và đơn giản là không đáng đầu tư. Khủng hoảng có thể xảy ra với bất kỳ tổ chức nào và ở bất kỳ thời điểm nào, và có thể có tác động phá hỏng uy tín cũng như khả năng hoạt động của tổ chức.
- **Đừng để các luật sư ra quyết định.** Mặc dù rõ ràng là luật sư giúp đưa ra lời khuyên pháp lý quan trọng, nhưng nếu để họ dẫn dắt mọi hoạt động truyền thông (thường luật sư sẽ khuyên không tiết lộ bất kỳ điều gì ra ngoài), có thể khiến khủng hoảng trở nên tồi tệ hơn.
- **Đừng chỉ tập trung vào báo chí!** Dù báo chí là đối tượng tiếp nhận quan trọng và có thể là công cụ điều tiết khủng hoảng, cũng rất cần thông báo khẩn cấp cho các bên liên quan quan trọng khác, như các đối tác phát triển và các cơ quan quốc gia ngành dọc trong giai đoạn khủng hoảng để họ có thể lắng nghe trực tiếp từ MRC chứ không phải chỉ thông qua truyền thông. Như thế, bạn kiểm soát được thông điệp của mình.
- **Lên kế hoạch.** Cuối cùng, hoàn toàn có thể dự báo trước được khủng hoảng. Xây dựng một kế hoạch ứng phó khủng hoảng dựa trên những kịch bản xấu nhất sẽ giúp phép MRC lập tức giành quyền kiểm soát và bảo đảm rằng mọi tiến triển và kịch bản đều được kiểm soát.



**TỔ CHỨC CÓ THỂ PHÁT TRIỂN 'TRỖI DẬY' MẠNH MẼ HƠN TỪ KHỦNG HOẢNG.**



## CÁC GIAI ĐOẠN KHÁC NHAU CỦA MỘT KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG XỬ LÝ KHỦNG HOẢNG

- Tiến hành rà soát những điểm yếu dễ bị tấn công
- Xác định nhóm truyền thông xử lý khủng hoảng của tổ chức
- Xác định & đào tạo người phát ngôn
- Chuẩn bị cho người phát ngôn
- Xây dựng quy trình & thủ tục để xử lý khủng hoảng
- Chuẩn bị các tuyên bố khi sự việc xảy ra
- Thông báo rộng rãi
- Chuyển từ tuyên bố đến thông điệp cần thiết cho khủng hoảng
- Thu thập tin “tình báo”
- Công bố thông tin /có hành động phù hợp
- Rút kinh nghiệm và những bài học thu được

## Các giai đoạn khác nhau – tiến hành rà soát những điểm yếu dễ bị tấn công

**Nếu muốn chuẩn bị tốt để đương đầu với khủng hoảng, rất cần có cái nhìn trung thực về tổ chức của mình cùng những điểm yếu dễ bị tấn công.**

Cần tập hợp đội ngũ quản lý cao cấp và đội truyền thông để dự liệu các khủng hoảng có thể xảy ra cho MRC – cho dù khả năng này có thấp thế nào đi chăng nữa. Những khủng hoảng như vậy có thể là từ việc Giám đốc điều hành bị bắt giữ vì cáo buộc biển thủ tài chính đến xảy ra lũ lụt quy mô lớn mà MRC không dự báo được, hoặc một quốc gia thành viên đơn phương quyết định rút khỏi tổ chức. Dĩ nhiên, trong một số trường hợp, bạn có thể dự báo trước được một cuộc khủng hoảng tiềm năng chuẩn bị xảy ra.

Nếu chuẩn bị và thực hành ngay lúc mọi thứ đang diễn ra bình thường, bạn sẽ được chuẩn bị tốt hơn khi khủng hoảng xảy ra.

**Sau khi đánh giá những điểm dễ tổn thương, hãy bắt tay xây dựng kế hoạch xử lý khủng hoảng truyền thông cho tổ chức của mình.**

# 01

## Xác định nhóm truyền thông xử lý khủng hoảng

Bạn rất cần thành lập một nhóm xử lý khủng hoảng truyền thông giúp điều phối các hoạt động khi khủng hoảng diễn ra. Nhóm này cần bao gồm Giám đốc điều hành, các thành viên quản lý cao cấp khác, các thành viên của đội truyền thông, và một chuyên gia pháp lý (cho dù trong nội bộ hay thuê bên ngoài mặc dù nên có một luật sư của nội bộ). Một nhóm như vậy có kiến thức và thông tin về mọi hoạt động của MRC.

Cũng nên giao cho mỗi người trong nhóm một nhiệm vụ cụ thể, chịu trách nhiệm làm việc với một nhóm đối tượng nhất định. Chẳng hạn, cần có một người được phân công tóm tắt tình hình cho các Ủy ban Mê Công Quốc gia, các nhà tài trợ, các tổ chức phi chính phủ, v.v...

Một khi đã xác định được nhóm truyền thông xử lý khủng hoảng, cần bảo đảm có đầy đủ thông tin liên lạc của các thành viên nhóm, từ email tới số điện thoại di động và số cố định để có thể liên lạc với họ 24/7.



## Xác định và đào tạo người phát ngôn

Nhóm truyền thông xử lý khủng hoảng cần được đào tạo.

Khi khủng hoảng xảy ra, cần có người phát ngôn cho MRC và người này nhất định cần được huấn luyện đầy đủ các kỹ năng để hoàn thành nhiệm vụ. Người phát ngôn cho MRC cần có khả năng trả lời rõ ràng và bình tĩnh cũng như hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao dù phải chịu áp lực.

Chọn đúng người phù hợp với đúng nhiệm vụ ở đây là rất quan trọng. Sẽ có những thời điểm khủng hoảng nghiêm trọng nên chỉ có Giám đốc điều hành mới có thể phát ngôn cho MRC. Trong các trường hợp khác, có thể chọn các cán bộ của MRC khác để phát ngôn. Những người này cần được xác định rõ ràng và cần được đào tạo trước.

Họ sẽ cần đào tạo những kỹ năng nào? Họ sẽ được học nhiều kỹ năng thông qua các khóa đào tạo truyền thông. Tuy vậy, việc trả lời báo chí và các đối tượng tiếp nhận thông tin khi khủng hoảng xảy ra là một nhiệm vụ rất khó khăn, với áp lực cao hơn, nhận được những câu hỏi công kích hơn, và người đó cần phải đưa ra những quyết định nhanh chóng. Đây không phải là lúc quảng bá được cho tổ chức mà thay vào đó là bảo vệ tổ chức. Do đó, người phát ngôn cần được đào tạo, thực hành và nhập vai để có thể làm việc/đối mặt với tất cả các loại hình báo chí.

## PHẨM CHẤT THEN CHỐT NGƯỜI PHÁT NGÔN CẦN CÓ

- Thoải mái với báo chí và trước máy quay.
- Có năng lực xác định những điểm quan trọng và truyền tải thông điệp.
- Có vị trí thích hợp trong tổ chức để đưa ra quyết định và phân chia trách nhiệm cũng như tạo được sự tin tưởng/uy tín với báo chí.
- Có kiến thức.
- Phản ứng nhanh.
- Thành thật và trung thực.

## 02 Trang bị cho người phát ngôn những công cụ cần thiết

Ngoài được đào tạo, người phát ngôn cần phải có những công cụ hữu dụng để hỗ trợ. Các công cụ này bao gồm:

- **Bộ tài liệu hỏi & đáp** được xây dựng kỹ càng từ trước và bao quát hết mọi tình huống có thể xảy ra khủng hoảng. Bộ tài liệu này cũng sẽ giúp người phát ngôn xử lý được các câu hỏi khó.
- **Cẩm nang thông điệp MRC** – Khi khủng hoảng xảy ra, bạn cũng vẫn cần ghi nhớ các thông điệp của tổ chức. MRC cần tiếp tục cập nhật một cuốn Cẩm nang thông điệp. Nội dung cơ bản cho cuốn Cẩm nang như vậy có thể tham khảo trong ở chương 3.
- **Kế hoạch truyền thông xử lý khủng hoảng với đầy đủ quy trình và được tài liệu hóa cụ thể** (xem phần tiếp theo).

## Tài liệu hóa các quy trình và thủ tục

Dù người phát ngôn của MRC và các Ủy ban Mê Công Quốc gia có được đào tạo kỹ đến đâu và dù bộ công cụ hỗ trợ có đầy đủ đến đâu chẳng nữa thì họ vẫn có thể không hoạt động hiệu quả nếu các quy trình và thủ tục trong nội bộ không rõ ràng. Họ cần hiểu rõ khi nào thì hành động và hành động theo cách nào nếu xảy ra khủng hoảng. Những quy trình và thủ tục này sẽ vận hành như cốt lõi của kế hoạch truyền thông xử lý khủng hoảng.

Chẳng hạn, khi khủng hoảng xảy ra, cần có hệ thống thông báo phù hợp. Tất cả các cán bộ của MRC đều cần được thông báo khi khủng hoảng xảy ra và cần có một người làm đầu mối để cung cấp thông tin. Người đó cần tham gia hoặc làm việc với nhóm hạt nhân truyền thông xử lý khủng hoảng và cung cấp thông tin cho người phát ngôn đã được lựa chọn và đào tạo.

MRC cần dựa vào cơ chế truyền thông thông báo nội bộ - từ tin nhắn SMS tới email và công văn. Trong những trường hợp như thế, nhiều loại phương tiện truyền thông cần được tính đến vì một số người chỉ đọc văn bản thay vì email và ngược lại.

Tương tự, trong suốt thời kỳ khủng hoảng xảy ra, tất cả cán bộ cần được thông báo khẩn trương trên cơ sở những gì đang diễn ra và nhận được những chỉ dẫn nghiêm ngặt về việc nên chuyển các cuộc gọi đến đâu – nếu họ nhận được các cuộc gọi từ báo chí.

Tất cả những yếu tố còn lại trong chương này cũng sẽ được gộp trong các quy trình và thủ tục của bạn.



## Chuẩn bị các tuyên bố giải thích, làm rõ khi sự việc xảy ra

Khi khủng hoảng xảy ra, nhóm truyền thông xử lý khủng hoảng phải tập hợp ngay lập tức để xem xét các phương án của mình. Việc chủ động khi đối diện khủng hoảng là rất quan trọng và điều quan trọng không kém là không được vội vàng đánh giá cho tới khi có tất cả thông tin liên quan và thống nhất được các thông điệp.

Vì lý do này, đưa ra một tuyên bố trấn an vào thời điểm này là rất cần thiết. Những tuyên bố trấn an như vậy thường được chuẩn bị trước để đáp ứng cả loạt kịch bản tiềm năng có thể xảy ra (được xác định khi đánh giá những điểm dễ tổn thương). Với tuyên bố trấn an, bạn phải lồng ghép càng nhiều bằng chứng bạn biết càng tốt nhưng không được quá lộ hoặc bao biện.

Nhóm truyền thông xử lý khủng hoảng sau đó cần thường xuyên đánh giá những tuyên bố trấn an như vậy để quyết định xem liệu có cần sửa lại hay liệu có cần những tuyên bố khác chi tiết hơn hay không. Những tuyên bố trấn an như vậy cần được đưa ra càng sớm càng tốt để cho thấy MRC làm chủ tình hình.

## 03

## Hệ thống thông báo thông tin – công bố tuyên bố giải thích làm rõ



Một khi bạn đã có một tuyên bố trấn an, làm rõ thì rất cần lan truyền tuyên bố này càng nhanh càng tốt cả trong và bên ngoài MRC. Sẽ tốt hơn nhiều nếu các đối tác liên quan của bạn biết về khủng hoảng từ chính MRC thay vì từ bên thứ ba. Do vậy, cần suy nghĩ về cách liên hệ với đối tác như thế nào cho hợp lý – cho dù là qua email cá nhân, mạng xã hội, v.v...

Như đã đề cập ở trên, đối tác hay các bên liên quan rất cần được nghe giải thích trực tiếp từ tổ chức. Do đó, những tuyên bố giải thích – được tùy biến khi cần – cần được gửi tới các Ủy ban Mê Công Quốc gia, các nhà tài trợ và các tổ chức phi chính phủ, v.v... Hành động này sẽ cho thấy rằng MRC làm chủ tình hình và đang rất chủ động. Khi lan tỏa thông tin và tương tác với các bên liên quan, cần lưu lại chi tiết tất cả các cuộc gọi điện thoại và email. Việc này sẽ giúp giám sát tình hình và cũng hữu ích khi làm báo cáo hậu khủng hoảng.

## 04 Triển khai thêm từ tuyên bố giải thích làm rõ – phát triển thông điệp xử lý khủng hoảng

Không nên giữ yên lặng quá lâu sau tuyên bố trấn giải thích làm rõ. Tuyên bố giải thích, làm rõ chỉ là tuyên bố bước đầu để trấn an dư luận vì cần thêm thời gian để thu thập thông tin. Do vậy, không thể chỉ dựa vào tuyên bố này mà không cung cấp các dữ liệu cụ thể vì như vậy sẽ làm thái độ tiêu cực đối với tổ chức gia tăng. Ngoài ra, làm như vậy có thể tạo ra ấn tượng rằng bạn đang tìm cách che giấu gì đó.

Do đó, một khi những câu hỏi thích hợp đã được đặt ra và thông tin được thu thập, đội truyền thông phải xây dựng các thông điệp cụ thể. Giống như với công việc xây dựng thông điệp nói chung, hãy đơn giản và tập trung vào không quá ba thông điệp. Cũng có thể cần tùy biến các thông điệp cho phù hợp với các đối tượng tiếp nhận cụ thể. Trong những trường hợp như thế, cách tốt nhất luôn là thừa nhận các sai sót nảy sinh. Điều này sẽ giúp tái lập sự tin tưởng đối với MRC trước các đối tác/ đối tượng tiếp nhận quan trọng.

Tiếp đó, cần triển khai thông báo ra bên ngoài để bảo đảm rằng tất cả các đối tượng liên quan đều được thông báo đầy đủ. Ở giai đoạn này, cần cung cấp càng nhiều thông tin ra công chúng càng tốt và cho thấy cách MRC dự định xử lý khủng hoảng. Lúc này, cần chú trọng vào giải pháp. ‘Chúng tôi nhận thấy đã xảy ra sai sót và chúng tôi dự định xử lý như sau.’



### Thu thập tin tức



Khi khủng hoảng diễn biến ngày càng trầm trọng, cần thu thập tin tức hiệu quả. Lấy ví dụ, biết được truyền thông xã hội đang phản ánh về tổ chức như thế nào có thể giúp bạn ngăn chặn khủng hoảng. Tương tự, việc theo dõi phản hồi từ tất cả các bên liên quan trong giai đoạn khủng hoảng có thể giúp điều chỉnh chiến lược và chiến thuật cho phù hợp.

Có sẵn rất nhiều giải pháp thu thập tin tức thông qua tìm kiếm đều đặn trên Google và các dịch vụ theo dõi tin có trả phí.

#### VÍ DỤ: LÀM GÌ KHI GẶP KHỦNG HOẢNG?

**Kịch bản giả định:** Vùng Đông Bắc Thái Lan chịu lũ lụt nghiêm trọng mà không có bất kỳ cảnh báo trước nào từ các dữ liệu dự báo lũ của MRC. Người dân rất bức xúc và một số tổ chức phi chính phủ ở Thái và truyền thông Thái cho rằng MRC có trách nhiệm trong vụ việc này.

## 03

Sau khi tiến hành điều tra thêm, có vẻ dữ liệu sai xuất phát từ các trạm thủy văn Chiang Khan và Nongkhai. MRC phát đi một tuyên bố tiếp theo nhằm giải thích chuyện này và các bước sẽ được thực hiện để bảo đảm rằng chuyện này không tái diễn. MRC cũng tuyên bố thành lập nhóm công tác làm việc với các làng tại địa phương ở những cộng đồng bị ảnh hưởng. Nhiều bài viết cho mục góc nhìn cũng đã đăng tải trên báo chí chính của Thái Lan và đứng tên MRC. MRC cũng gửi thư cho ban biên tập để phản hồi những bài viết phê bình trên các báo chí để đăng ngay ở số tiếp theo.

## 05

Cần có một buổi tổng kết lại với nhóm xử lý khủng hoảng truyền thông, thảo luận và rút ra các bài học để có thể làm tốt hơn nữa trong tương lai.

## 04

Theo thời gian, thái độ chỉ trích tiêu cực nhằm vào MRC bắt đầu dịu đi và nhờ cuộc khủng hoảng, nhiều người hiểu thêm về MRC. Việc MRC thừa nhận sai sót sớm và việc chủ động giải quyết vấn đề làm công luận hài lòng.

## 02

Tuyên bố giải thích, làm rõ được gửi cho báo chí cùng các bên liên quan. Tuyên bố thể hiện sự cảm thông với cư dân địa phương, đề cập rằng MRC đang phối hợp với các cơ quan đối tác khác và chính phủ Thái Lan để làm bất cứ điều gì có thể nhằm hỗ trợ, và đang nghiên cứu các dữ liệu cùng quy trình dự báo lũ lụt của mình để xác định xem liệu có thể cải thiện hơn nữa trong tương lai hay không. Người phát ngôn của MRC phải luôn sẵn sàng để trả lời báo chí quốc gia và báo chí địa phương nhằm giải thích tình hình cũng như đưa ra lời khuyên cho các làng trong vùng về việc có thể triển khai những giải pháp khắc phục lũ lụt nào. Ngoài việc gửi cho báo chí, tuyên bố phải được gửi cho tất cả các bên liên quan khác.

## 01

Nhóm xử lý khủng hoảng truyền thông họp ngay để thu thập càng nhiều thông tin càng tốt và quyết định có thể đưa ra những thông báo nào cho báo chí và các bên liên quan khác. Đại diện từ nhóm dự báo lũ lụt và cán bộ của MRC hoặc cán bộ dự án có liên quan hoạt động tại địa phương xả ra lũ cũng được mời tham dự các cuộc họp.

# 05

## Rút kinh nghiệm và những bài học thu được

Cuối cùng khi khủng hoảng bắt đầu lắng dịu, nhóm truyền thông xử lý khủng hoảng cần ngồi lại và tiến hành rút kinh nghiệm đầy đủ. Các câu hỏi cần được giải quyết gồm:

- Đã làm đúng gì?
- Có thể làm gì tốt hơn?
- Có cần cải thiện tài liệu chuẩn bị trước cho khủng hoảng hay không?
- Liệu khủng hoảng có cho thấy bất cứ lỗ hổng nào cần được khắc phục không?
- Nếu không, có cần tiến hành đánh giá nữa để bảo đảm rằng đã tính tới đến mọi trường hợp không?
- Có cần đào tạo thêm không?
- Có cần cải thiện quy trình/hệ thống xử lý khủng hoảng?



# 7

## Các hoạt động và sản phẩm truyền thông cơ bản

---

Các sản phẩm truyền thông vẫn luôn là trọng tâm cho công việc chuyển tải thông tin đến công chúng của MRC. Dù là sản phẩm in, số hóa, truyền hình hay phát thanh và cho dù là để chuẩn bị tài liệu cho hội thảo, phổ biến tin tức hay là bản tóm tắt của một báo cáo kỹ thuật thì đa số các sản phẩm thông tin MRC tạo ra đều thuộc nhóm sản phẩm cơ bản này.

Vậy những sản phẩm này có cần tuân theo các quy định của MRC? Cuốn Cẩm nang này không đưa ra chỉ dẫn nhận diện (thương hiệu) tổ chức và yêu cầu thiết kế cho các sản phẩm như vậy. Cẩm nang cung cấp một số lời khuyên chung về các sản phẩm truyền thông cơ bản. Một số sản phẩm sẽ có thêm hướng dẫn chi tiết hơn.

- 
- Lời khuyên chung về các sản phẩm truyền thông
  - Bản tin và các ấn phẩm in khác
  - Bản tin điện tử
  - Viết báo cáo
  - Ảnh
  - Video
  - Quay phim
  - Cẩm nang/bộ công cụ đào tạo dành cho người sử dụng
  - Các sản phẩm truyền thông khác
  - Các kênh lan truyền khác

# Lời khuyên chung về các sản phẩm truyền thông

Các sản phẩm truyền thông đều phải tuân thủ những quy định về truyền thông hiệu quả. Để nổi bật trước đám đông và cạnh tranh với rất nhiều sản phẩm truyền thông khác để thu hút sự chú ý của mọi người, các sản phẩm đều cần phải có ba thông điệp mạnh mẽ nhưng đồng thời cũng cần đơn giản. Dưới đây là một số gợi ý để bảo đảm có những sản phẩm truyền thông thuyết phục.

## Chú trọng đến tính giáo dục

Cố gắng mang tính giáo dục và cung cấp nhiều thông tin nhất có thể. Không quảng cáo thái quá về MRC. Độc giả sẽ đánh giá MRC dựa trên chất lượng các bài viết, nghiên cứu và những câu chuyện thành công.



## Đảm bảo tất cả sản phẩm truyền thông đều nhất quán

Điều quan trọng là mọi người đều phải nhận ra tất cả sản phẩm truyền thông này là của MRC và những sản phẩm như vậy không bị lẫn với sản phẩm các tổ chức khác nhau. Nhiều tổ chức có những chỉ dẫn cụ thể về cách bố trí logo, phông chữ, cách sử dụng hình ảnh, v.v... Đội truyền thông có thể cung cấp thêm chi tiết như vậy.

## Sản phẩm phải dễ đọc và dễ hiểu

Điều quan trọng là cung cấp thông tin và thông điệp đúng. Việc tìm được nhà sản xuất phim giỏi hay thiết kế xuất sắc cũng chỉ đứng thứ hai. Cần cắt bỏ thuật ngữ tổ chức, giữ nội dung đơn giản và phù hợp.

## Tập trung vào kết quả

Mọi sản phẩm truyền thông đều cần tập trung nhiều hơn vào kết quả và lợi ích của các bên liên quan trong các hoạt động của MRC. Cần giảm tập trung vào các quy trình cũng như các cuộc họp nội bộ. Sản phẩm phải có liên quan đến cuộc sống thường nhật người dân.



## Cập nhật tài liệu

Điều quan trọng là người đọc cảm thấy rằng họ đang đọc những tài liệu mới nhất. Với các tài liệu in ấn, chỉ nên in với số lượng tối thiểu và dùng định dạng PDF khi cần. Cũng cần bảo đảm dễ dàng tải được các tài liệu, gồm cả video, từ website của MRC. Các sản phẩm truyền thông luôn cần được sản xuất kịp thời/đúng hạn.



### **Duy trì đều đặn**

Một khi bạn cam kết về một sản phẩm truyền thông định kỳ (chứ không phải một sản phẩm xuất hiện một lần), cần bảo đảm rằng những sản phẩm như vậy được sản xuất đều đặn. Chẳng có gì tệ hơn là khi có thời gian mà lâu lâu mới sản xuất bản tin định kỳ.



### **Địa phương hóa**

Hãy cân nhắc để dịch những tài liệu truyền thông quan trọng nhất ra bốn ngôn ngữ của các quốc gia thành viên hoặc dùng phụ đề cho các video. Chỉ dùng mỗi bản tiếng Anh sẽ hạn chế mức độ quảng bá. Chẳng hạn, tạp chí 'Catch & Culture' của MRC cần được in bằng nhiều ngôn ngữ khác nhau. Hãy bảo đảm rằng các thông điệp chính được dịch chính xác. Cần có người từ các quốc gia thành viên xem lại toàn bộ tài liệu tương ứng.

### **Khuyến khích đồng nghiệp và đối tác đóng góp cho các sản phẩm truyền thông**

Cố gắng khai thác chuyên môn và kiến thức của toàn bộ MRC và các Ủy ban Mê Công Quốc gia. Cũng có thể mời các tổ chức phi chính phủ, các nhà tài trợ, các quan chức chính phủ và các thủ lĩnh cộng đồng địa phương đóng góp nội dung.



### **Bảo đảm cấu trúc hợp lý và thông tin được đưa một cách nhất quán**

Quá nhiều sản phẩm truyền thông sẽ làm người đọc bị rối với một loạt câu chuyện, nội dung và số liệu thống kê. Hãy bảo đảm rằng có một mạch chung và nhiều chủ đề xuyên suốt sản phẩm làm "xương sống" cho các câu chuyện bám theo.

### **Đưa vào những nghiên cứu điếm và nghiên cứu mới nhất**

Cần đảm bảo để các sản phẩm truyền thông quảng bá những câu chuyện thành công và nghiên cứu mới nhất của MRC.



### **Bảo đảm rằng ngôn ngữ đơn giản, rõ ràng, dễ hiểu**

Tránh dùng quá nhiều thuật ngữ chuyên môn và câu quá dài.

### **Có thông tin liên hệ để độc giả liên hệ khi cần thêm thông tin.**

Thông tin liên hệ có thể nằm trong phụ lục hoặc tài liệu tham khảo. Nhiều sản phẩm truyền thông cũng có lời kêu gọi hành động và bao gồm chi tiết liên hệ với chuyên gia.



## NHỮNG ĐIỂM CẦN RÀ SOÁT VỚI TÀI LIỆU IN

- Mang tính giáo dục
- Nhất quán
- Tập trung vào kết quả
- Đơn giản với nội dung phù hợp
- Có phần tóm tắt tốt
- Ngôn ngữ dễ tiếp cận
- Khuyến khích đối tác đóng góp thông tin
- Đọc bông

## Bản tin và các ấn phẩm in khác

Các tài liệu in ấn là sản phẩm truyền thông phổ biến nhất ở MRC hiện nay, thường bao gồm giới thiệu, tờ rơi, infographics và áp phích cũng như các bản tin thường kỳ như 'Catch & Culture'. Còn có các tài liệu riêng của tổ chức như Báo cáo Thường niên của MRC.

Tất cả những gợi ý trong chương trước đều có thể áp dụng cho các tài liệu được liệt kê ở trên, đặc biệt cần phải tập trung vào phần thông điệp rõ ràng, viết thông điệp đơn giản, và bảo đảm hấp dẫn độc giả. Một số gợi ý khác như sau:

- Rất cần có **phần tóm tắt tốt** ngay từ đầu bản tin hoặc giới thiệu và mạch chung xuyên suốt để cuốn hút sự quan tâm của độc giả. Trong một bản tin, đây có thể chính là lời giới thiệu từ ban biên tập. Khung dưới đây đưa cung cấp tóm tắt tổng quan rất rõ ràng về tạp chí 'Catch & Culture' tập 21, số 1.
- Rất cần có **mục lục rõ ràng và một cấu trúc mạch lạc cho các tài liệu in**. Nhờ vậy, độc giả có thể đọc những thông tin mà họ quan tâm nhất. Trong một bản tin, những tin thời sự nên ở cùng một phần của ấn phẩm, các phóng sự ở phần khác, v.v...
- **Nghĩ đến đối tượng tiếp nhận**. Tất cả tài liệu in của MRC có đối tượng tiếp nhận khác nhau và do đó đòi hỏi các loại ngôn ngữ khác nhau. Chẳng hạn Báo cáo Thường niên MRC chắc chắn có ngôn ngữ khác biệt so với tạp chí 'Catch & Culture'.



- **Độc bông.** Chất lượng rất quan trọng để quyết định độ tin cậy của các ấn phẩm in, cho nên cần bảo đảm không có những sai sót về ngữ pháp hay lỗi chính tả.
- **Nội dung ngắn gọn.** Điều này đặc biệt quan trọng với infographics và áp phích. Hãy chắt lọc tối đa những gì cần đưa vào.
- **Thông báo, chứ đừng quảng bá thái quá.** Hãy bảo đảm rằng yếu tố giáo dục chiếm ưu thế cho tất cả các ấn phẩm truyền thông in.

*“Ấn bản Catch & Culture số này cung cấp thông tin về cộng đồng đánh bắt cá người Chăm Hồi giáo trên sông Bassac, sự suy giảm một số loài cỡ lớn và vựa ở sông Tonle Sap và cơ sở nuôi tạm thời cuối cùng dành cho giống cá chép bị đe dọa trên dòng chính sông Mê Công ở Đông Bắc Thái Lan. Ấn bản cũng đưa ra đánh giá những bước phát triển gần đây của nghề nuôi trồng thủy sản tại đồng bằng sông Cửu Long Việt Nam, đánh bắt cá bất hợp pháp ở Campuchia và đào tạo giới đã thay đổi đời sống của một làng chài Lào như thế nào”*





## TẦM QUAN TRỌNG CỦA TIÊU ĐỀ BẢN TIN THƯ ĐIỆN TỬ

- ✓ Tăng cường các hoạt động giảm nhẹ lũ lụt ở Tonle Sap
- ✗ Diễn đàn khu vực lần thứ 4 về Chiến lược phát triển lưu vực
- ✓ Đánh bắt các giống loài nhỏ ở vùng hạ Mê Công gia tăng 10%
- ✗ Các nước hạ Mê Công tổ chức họp Ủy ban Chung

## Bản tin điện tử

Ngoài các tài liệu in, các sản phẩm truyền thông còn có định dạng số hóa, chủ đạo trong đó là các bản tin điện tử. Chúng có thể bao gồm tin tức cập nhật hàng tháng của MRC hoặc cập nhật mới nhất cho chương trình cụ thể. Một bản tin điện tử gần đây, lấy ví dụ, có tên là 'Transboundary Dialogue' (Đối thoại xuyên biên giới) (xem: <http://www.mrcmekong.org/news-and-events/newsletters/mrc-transboundary-dialogue-issue1/>).

Trong khi các bản tin in có thể có định dạng PDF điện tử hoặc được in ra thì các bản tin điện tử lại chỉ dùng bản trên mạng (online).

Dưới đây là một số gợi ý để có được bản tin điện tử chất lượng.



- **Có phần tổng quan tốt cho bản tin điện tử của bạn** để những người đăng ký dài hạn biết họ sẽ thu được gì.... 'Tóm tắt tin hàng tuần về...'
- **Tìm kiếm chủ đề email hấp dẫn để khuyến khích những người đọc mở email.** Tập trung vào tin tức mang tính thời sự sinh động và viết phần mở đầu như thể đang viết tiêu đề tin thời sự. Tập trung vào hành động, số liệu thống kê và các câu chuyện tại địa phương thay vì các hoạt động theo quy trình.
- **Lựa chọn những chủ đề có giá trị thời sự.** Tập trung vào những chủ đề thời sự hiện tại và chắc chắn được độc giả quan tâm.
- **Bảo đảm rằng bản tin hay và mới.** Đừng sử dụng lại nội dung đã xuất bản trước đây.
- **Dùng một thiết kế đơn giản.** Tránh để bản tin quá lộn xộn và hãy chọn một thiết kế sạch sẽ và đơn giản. Thiết kế không nên lấn át nội dung.



- **Định dạng dễ đọc cho độc giả.** Dù thêm tiêu đề, sử dụng các dấu chấm đầu dòng (bullets) hay bôi đậm các phần nhất định, hãy làm cho bản tin thân thiện với độc giả hết mức có thể.



- **Tạo điều kiện để ngừng nhận bản tin nếu có yêu cầu.** Nếu người đọc không muốn tiếp tục nhận bản tin thì cần để họ có lựa chọn thực hiện việc này một cách dễ dàng.
- **Chọn đúng nhà cung cấp dịch vụ bản tin thư điện tử.** Có rất nhiều nhà cung cấp với các công ty nổi tiếng như Mailchimp, Aweber và Constant Contact.

## Viết báo cáo

MRC có nhiều báo cáo được sản xuất định kỳ. Đây là một phần quan trọng cho hoạt động của tổ chức. Dưới đây là một số lời khuyên chung về việc viết báo cáo.

- **Công bố thật nhanh!** Trước khi đi vào chi tiết về xây dựng cấu trúc và viết báo cáo, cần nhấn mạnh là công bố nhanh các báo cáo ra công chúng là rất quan trọng. Dữ liệu có tác động và ảnh hưởng mạnh mẽ khi còn mới mẻ và cập nhật.
- **Tầm quan trọng của phần tóm tắt báo cáo.** Phần tóm tắt báo cáo cô đọng và có tính thuyết phục rất quan trọng và ở một mức độ nhất định sẽ giúp người đọc quyết định có đọc toàn bộ báo cáo hay không. Phần tóm tắt báo cáo cần súc tích, ngôn từ dễ hiểu, và có nhiều góc độ cụ thể cùng lời giới thiệu ngắn gọn.
- **Kể chuyện.** Như đã đề cập ở các phần trước, kể chuyện là một cách rất tốt để giúp độc giả tưởng tượng. Cũng như một câu chuyện, báo cáo phải có lời giới thiệu, đoạn giữa và phần kết.
- **Sử dụng ngôn ngữ rõ ràng.** Như đề cập nhiều lần trong Cẩm nang này, hãy dùng ngôn ngữ rõ ràng và dễ hiểu – ngôn ngữ hàng ngày. Nên dùng ngôn ngữ rõ ràng, dễ hiểu cho phần thông tin chuyên môn nhất miễn là các thuật ngữ chuyên môn được sử dụng đúng văn cảnh thích hợp. Ngôn ngữ rõ ràng cũng đặc biệt quan trọng trong phần tóm tắt báo cáo. Một cách hay để kiểm tra là tự hỏi xem liệu bạn có sử dụng loại ngôn ngữ này khi nói chuyện với đồng nghiệp không. Hãy tránh dùng thuật ngữ của tổ chức.
- **Tiêu đề.** Các tiêu đề và đề mục đóng vai trò quan trọng để chia nhỏ văn bản, đem lại cho báo cáo một cấu trúc logic và thu hút sự quan tâm của độc giả. Các tiêu đề phải sắc bén, cung cấp nhiều thông tin và nên sử dụng ngôn từ như tiêu đề báo chí. Hãy bám lấy một ý tưởng và thông điệp duy nhất nhưng cần ngắn gọn chứ đừng dài dòng. Cũng tránh đưa vào tiêu đề các từ viết tắt ít biết.
- **Chia đoạn.** Tương tự như tiêu đề và đề mục, không nên để cả mảng văn bản quá dài. Độc giả rất ngại khi nhìn thấy văn bản dài không ngắt đoạn! Cố gắng không để quá 50 từ mỗi đoạn văn.



- **Câu.** Cố gắng không để câu dài quá 25 từ. Câu càng ngắn càng tốt.
- **Dùng động từ thể chủ động hơn là bị động.** Trong một câu viết ở thể chủ động, chủ ngữ của câu thực hiện hành động. Trong một câu viết ở thể bị động, chủ ngữ tiếp nhận hành động. Cố gắng giữ thể chủ động vì có xu hướng tạo ấn tượng mạnh hơn.
- **Tận dụng các trích dẫn.** Trích dẫn có thể rất hữu dụng trong việc củng cố các luận điểm. Những trích dẫn thú vị cũng có thể trích ra từ văn bản và đưa vào các khung độc lập.
- **Tránh dùng từ không cần thiết và không mang lại giá trị gì.** Khi bạn viết, hãy lưu ý đến những từ ngữ không có giá trị thực chất cho câu. Lấy ví dụ từ *'rất'*. Nếu bạn gạch bỏ nó, nó có làm thay đổi ý nghĩa của câu không?
- **Chú ý câu đầu của mỗi đoạn.** Câu đầu tiên rất quan trọng và thường bảo đảm sức nặng cho đoạn văn. Hãy bảo đảm câu đó phải rõ ràng, có sức thuyết phục và tuân thủ tất cả các quy tắc trong phần này.
- **Viết có sự tiếp nối và có cấu trúc.** Đừng nhảy cóc giữa các chủ đề. Hãy bảo đảm rằng độc giả biết báo cáo đang dẫn dắt đến đâu và những gì sẽ được đề cập tiếp theo. Phần giới thiệu, mục lục và phần tóm tắt báo cáo sẽ đóng vai trò quan trọng ở đây.
- **Sử dụng những câu chuyện thành công hoặc những câu chuyện được cá nhân hóa ở bất cứ chỗ nào có thể.** Ở trên, cuốn Cẩm nang đã thảo luận về việc cần chứng minh bằng những câu chuyện thành công. Những câu chuyện này có thể rất hiệu quả trong các báo cáo, thường được trình bày trong các khung riêng. Chúng cũng có thể giúp chia văn bản và giúp MRC chia sẻ những chương trình mang lại lợi ích trực tiếp cho người dân và các tổ chức.



- **Đọc soát lỗi nhiều lần.** Không thể xem nhẹ việc soát lỗi chính tả, tên không chính xác, ngữ pháp sai, v.v... Điều này có thể ảnh hưởng đến uy tín của những gì bạn đang viết. Kiểm tra kỹ các tên gọi và bảo đảm rằng có thêm người giúp soát lại văn bản. Đừng ngại sử dụng đội truyền thông cho việc này.
- **Hãy bảo đảm trích nguồn.** Hãy nêu rõ làm cách nào bạn tìm được những thông tin nhất định. Phần tài liệu tham khảo sẽ là một yếu tố quan trọng của báo cáo để mọi người đọc thêm. Nhiều người cũng thích xem phần tài liệu tham khảo dày dặn, cho thấy rằng bạn dựa vào nhiều người và tổ chức khác nhau để thu thập thông tin.
- **Tránh sáo rỗng và hãy bảo đảm bạn trung lập về văn hóa.** Tránh những câu sáo rỗng thường bị lạm dụng cũng như những câu châm ngôn chỉ có thể vận dụng và dễ hiểu trong những nền văn hóa nhất định. Chẳng hạn, câu *'He hit a home run'* (nghĩa là "thành công", dựa trên nghĩa đen của cụm 'home run' là một bàn ghi điểm trong môn bóng chày bằng cách đánh bóng dài và chạy một vòng quanh sân mà không dừng lại) không chắc đã hiểu được ở Đông Nam Á.
- **Bảo đảm rằng mọi tài liệu nghiên cứu đều có số ISSN.** Điều này giúp cho việc lưu giữ, ghi vào mục lục điện tử cũng như tạo điều kiện cho việc tiếp cận của các thủ thư và người làm nghiên cứu.
- **Bảo đảm có cách tiếp cận nhất quán.** Dù không phải các báo cáo trông đều giống nhau nhưng cần có cách tiếp cận nhất quán đối với việc viết báo cáo – cả trong việc 'xem và cảm nhận' báo cáo – trong nội dung cụ thể và cách sử dụng ngôn ngữ (tiếng Anh).



**i** Điều này đặc biệt quan trọng với MRC vì MRC hoạt động ở nhiều quốc gia khác nhau và liên quan đến nhân lực có quốc tịch và nền tảng văn hóa khác nhau. Cán bộ MRC cần tham chiếu 'Hướng dẫn viết báo cáo của MRC', xuất bản tháng 11/2007. Hướng dẫn này cung cấp mọi hướng dẫn cho cách viết tiếng Anh, cách làm tài liệu tham khảo và trích dẫn, cách làm bảng và biểu đồ, địa danh, và hướng dẫn cho các bài trình bày.

# Ảnh

Ảnh là một phương tiện tuyệt vời để truyền tải một câu chuyện hay thông điệp và là một phần của chiến dịch/chương trình truyền thông. Ảnh chụp cần được coi như một công cụ truyền thông quan trọng.

Không như video, hầu như bất kỳ ai cũng có thể chụp được ảnh chất lượng cao, nếu thao tác đúng, và những ảnh này có thể giúp tăng cường cũng như hỗ trợ các hoạt động truyền thông khác.

Tuy nhiên, cần nhấn mạnh rằng MRC không lấy nguồn ảnh chính từ các tay máy nghiệp dư. Cần các nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp sẽ cung cấp nguồn ảnh chính cho tổ chức. Ảnh từ các tay máy nghiệp dư cung cấp thêm nguồn ảnh bổ sung. Một số lời khuyên cho việc chụp ảnh đẹp:

- **Luôn mang máy ảnh theo mình mọi nơi mọi lúc.** Cơ hội chụp ảnh đẹp trên thực địa thường đến bất ngờ. Do vậy, hãy luôn mang theo máy ảnh bên mình.
- **Đừng sợ thử nghiệm.** Máy ảnh kỹ thuật số cho phép bạn chụp thoải mái với số lượng ảnh lớn. Do vậy, hãy thử bấm máy với các góc chụp khác nhau và trong điều kiện ánh sáng khác nhau.



- **Quy tắc chia ba.** Nếu có một quy tắc duy nhất bạn cần áp dụng cho việc chụp ảnh của mình (hay video), thì đó là quy tắc chia ba. Về cơ bản nên tránh để đối tượng của bạn vào chính giữa ảnh. Quy tắc chia ba nghĩa là ngấm chia hình ảnh của bạn bằng cách sử dụng 2 đường ngang và 2 đường dọc. Sau đó bạn bố trí những nhân tố quan trọng trong khung cảnh của mình theo những đường này hoặc ở những điểm các đường giao nhau. Ý tưởng đằng sau quy tắc chia ba là ‘bố cục lệch tâm’ để chịu với mắt hơn và trông tự nhiên hơn là khi chủ thể được đặt vào chính giữa khung hình. Hãy xem hình ảnh minh họa bên dưới.



- **Luôn chụp ảnh có chất lượng cao với độ phân giải đủ cao.** Với các máy ảnh kỹ thuật số, không có lý do gì phải làm giảm chất lượng và sau này bạn có thể hối tiếc về điều đó.
- **Ánh sáng tự nhiên là tốt nhất.** Sáng sớm và chiều muộn khi mặt trời ở vị trí thấp là tốt nhất. Bấm máy với vị trí mặt trời phía sau bạn để tránh bóng.
- **Sử dụng chân máy.** Chân máy giúp máy ảnh ổn định.
- **Tìm hiểu cài đặt máy ảnh.** Hãy tìm hiểu về các tính năng của chiếc máy ảnh bạn có. Đọc hướng dẫn sử dụng và sử dụng nhiều lựa chọn cài đặt để tìm hiểu tối đa. Tóm lại, hãy thử! Tương tự với việc thử các góc và vị trí khác nhau.
- **Học thêm về chỉnh sửa ảnh.** Những nhiếp ảnh gia giỏi nhất đều sử dụng công nghệ để nâng cao chất lượng sản phẩm của mình. Hãy học tập họ ở điểm này.
- **Bảo đảm bạn có thể dễ dàng chuyển ảnh sang máy tính.** Thiết bị đọc thẻ là lựa chọn tốt nhất ở đây.

## Video

Một sản phẩm truyền thông quan trọng khác là video và sử dụng các video clip. Mặc dù, cán bộ của MRC không nên tự sản xuất clip nhưng nếu họ có bất cứ clip nào, ta có vẫn có thể tận dụng và sử dụng để minh họa cho đào tạo, quảng bá và cho các cốt truyện tiềm năng.

Clip có thể sử dụng để minh họa cho hoạt động của dự án, giải thích một hoạt động, minh họa việc đưa các nghiên cứu điểm vào thực tiễn, hoặc minh họa cho một mảng kiến thức chuyên môn. Trong những trường hợp như vậy, điều quan trọng là để ý những câu chuyện mà bạn nghĩ có thể chuyển thành phim và thông báo đến đội ý tưởng, đến đội truyền thông.

Có ba bước chính trong việc sản xuất ra một video: **tiền kỳ, sản xuất và hậu kỳ.**

- **Giai đoạn tiền kỳ** bao gồm việc lập kế hoạch trước khi bắt đầu ghi hình và sắp đặt khung cảnh tổng thể cho việc quay phim. Giai đoạn này bao gồm cả quyết định địa điểm, phân vai và bố trí ngân sách cũng như lên khung kịch bản và xây dựng một kịch bản khả thi.
- **Giai đoạn sản xuất** bao gồm việc quay cảnh và thông tin đã được thống nhất trong quá trình tiền kỳ. Giai đoạn này cũng sẽ bao gồm các phần liên quan đến ánh sáng, khung hình và bố cục. Cũng có thể có quyết định quay thêm phim để bổ sung cho video chính.
- **Giai đoạn hậu kỳ** bắt đầu sau khi toàn bộ phim đã được ghi hình. Lúc này, tùy vào nhu cầu sử dụng phim, có thể thêm đồ họa và âm nhạc phù hợp cùng với phụ đề. Đây cũng là cơ hội để biên tập video và làm cho phim có cấu trúc chặt chẽ và hấp dẫn nhất có thể.



**Có nhiều cách để có thể sử dụng video, ví dụ như:**

1. Trên các trang **truyền thông xã hội**, như YouTube, Vine, Facebook và Vimeo.
2. Trên **website MRC** hoặc **các cổng thông tin website** khác.
3. Minh họa **một phần của bài trình bày PPT** hoặc như phần giới thiệu tại các buổi tập huấn hoặc hội thảo.
4. Minh họa cho **tài liệu cung cấp thông tin** và **cẩm nang hướng dẫn sử dụng**.
5. Dùng cho bài thuyết trình **độc lập bằng phim** ở phần mở đầu các buổi tập huấn.
6. Như một phần trong **chương trình tiếp cận cộng đồng** – ví dụ như ghi hình phần tranh luận tại các cuộc họp cộng đồng địa phương rồi sau đó trình chiếu lại. Một cách sử dụng video khác là các dạng nhật ký video để minh họa cuộc sống của người dân hoặc dùng video để minh họa thay cho gửi thư điện tử.

## Loại video này có thể chia sẻ:

1. In trong nội bộ MRC; và
2. Nếu đủ hay, với các cơ quan truyền hình

## Quay phim

Như đã đề cập, với các video và phim tài liệu chuyên nghiệp gửi tới các kênh truyền hình, bạn cần theo tiêu chuẩn cao của chuyên gia với các thiết bị chuyên môn, các kỹ năng sản xuất và biên tập. Đội truyền thông MRC cũng cần tìm tới các chuyên gia làm phim để xây dựng các video thương hiệu MRC và lúc này thì đội truyền thông giữ vai trò kiểm soát chất lượng sản phẩm.



Tuy nhiên, ở địa phương, có thể có những cơ hội sản xuất các đoạn phim video nghiệp dư cũng như đào tạo các thành viên của cộng đồng địa phương cách sử dụng video. Video như vậy cũng có thể thực hiện thông qua các máy quay cầm tay hoặc thậm chí thiết bị tablet (chẳng hạn, iPad hoặc điện thoại thông minh).

Một số gợi ý để thực hiện video hay:



- **Đơn giản!** Giống như với phần thông điệp, đừng phức tạp hóa mọi thứ. Trong video, chính cách dẫn dắt và câu chuyện mới là quan trọng nhất. Hãy luôn lưu tâm đến nguyên tắc này và tránh 'sáng tạo thái quá'. Những cảnh quay đơn giản thường lại đem lại hiệu quả cao và một kịch bản đơn giản sẽ dễ quay hơn và nhìn chung dễ hiểu hơn cho người xem.
- **Lên kế hoạch trước.** Cần có ý tưởng hay cho hướng triển khai video trước khi bấm máy để giúp bạn hình dung toàn bộ câu chuyện. Xây dựng kịch bản (một chuỗi các cảnh) hoặc lời thuyết minh thô là một cách hay để thực hiện việc này. Lưu ý nhấn mạnh các thế mạnh của MRC trong phim, ví dụ làm mô hình, dự báo lũ và phân tích chất lượng nước.
- **Tóm tắt trước nội dung cho người dẫn chương trình/người được phỏng vấn.** Cần bảo đảm người dẫn chương trình hoặc người được phỏng vấn biết sẽ nói gì, hay sẽ được đặt câu hỏi gì để chuẩn bị trước. Việc này sẽ giúp tiết kiệm thời gian quay phim. Với người được phỏng vấn, hãy thông báo trước các câu hỏi bạn sẽ đặt ra để họ suy nghĩ câu trả lời.
- **Quy tắc chia ba.** Như đã đề cập trong phần ảnh, hãy đặt các đối tượng thu hút thị giác của bạn gần giao điểm của các đường kẻ (hai đường ngang và hai đường dọc chia thành chín ô).

- **Suy nghĩ về cảnh nền.** Thường cảnh nền thú vị sẽ hấp dẫn về hình ảnh hơn thay vì một bức tường trắng trơn. Trong những trường hợp như vậy, bố trí người nói gần máy quay và sao cho tận dụng tối đa hậu cảnh.
- **Ánh sáng.** Đừng kết hợp ánh sáng tự nhiên và ánh sáng nhân tạo. Chỉ sử dụng một trong hai loại ánh sáng. Luôn chọn ánh sáng bổ sung khi quay trong nhà – thậm chí dùng bóng đèn gia đình. Hãy sử dụng thiết bị phản quang để cân bằng ánh sáng.
- **Lưu tâm đến các đoạn phim bổ sung.** Có thể lấy phim bổ sung từ các nguồn khác nhau. Chẳng hạn như cảnh quay ngoại cảnh ở sông Mê Công. Hãy chuẩn bị càng sớm càng tốt để bạn không gặp cảnh các bài phỏng vấn thì hay nhưng lại thiếu đoạn phim hậu cảnh. Nếu muốn có các cảnh quay ngoại cảnh mà không tốn kém, bạn có thể mua những đoạn phim đó ở trên mạng.
- **Sử dụng chân máy.** Sử dụng chân máy di động sẽ giúp tăng chất lượng video của bạn. Tay không phải luôn vững chắc như bạn nghĩ. Khi bạn bắt đầu ghi hình, hãy đứng im. Đừng di chuyển và đừng zoom!
- **Dành khoảng trống phía trên đầu người phỏng vấn!** Khi phỏng vấn ai đó, hãy bảo đảm rằng có đủ khoảng không phía trên đầu họ.
- **Quay đủ dài.** Hãy bảo đảm giữ cảnh quay đủ dài để có đủ nguyên liệu khi biên tập. Với cảnh quay tĩnh, hãy bảo đảm rằng bạn giữ tối thiểu 10 giây.
- **Chất lượng âm thanh rất quan trọng.** Không có chất lượng âm thanh tốt, phim sẽ không tốt. Do đó, tránh tiếng ồn hậu cảnh nếu có thể. Tương tự, nếu bạn có microphone rời, hãy đặt micro gần với chủ thể phỏng vấn hết mức có thể. Nhớ tắt các thiết bị không quan trọng có thể gây ra tiếng ồn như điều hòa nhiệt độ. Và cuối cùng, cần kiểm tra video và xem lại ngay trên hiện trường để bảo đảm phần âm thanh ổn.
- **Những lời khuyên để quay video trên i-phone.** Tránh quay video khi đang giữ điện thoại thẳng đứng theo chiều dọc. Việc này sẽ tạo thành những sọc đen chạy dọc mé bên video mà không thể khắc phục bằng cách cắt gọn.

# Cẩm nang/bộ công cụ đào tạo dành cho người sử dụng

Các sản phẩm truyền thông khác gồm các cẩm nang và bộ công cụ đào tạo có thể dành cho cộng đồng địa phương hoặc thậm chí ngay trong nội bộ MRC để quảng bá những phát hiện từ nghiên cứu hoặc đưa ra lời khuyên thiết thực về các hoạt động khách nhau. Thường đây là các tài liệu dạng hướng dẫn thực hiện theo dạng "Làm như thế".

Một ví dụ là Cẩm nang của MRC về Chương trình sẵn sàng ứng phó với lũ. Những cẩm nang như vậy cần được viết theo phong cách cô đọng, rõ ràng, dễ sử dụng như tài liệu tham khảo, và cần được dịch ra ngôn ngữ địa phương.

Chẳng hạn, Chương trình Môi trường MRC cung cấp một bộ công cụ đào tạo xuất bản bằng 5 ngôn ngữ, bao gồm bảng chú giải thuật ngữ, các nghiên cứu điểm từ Lưu vực Sông Mê Công và các module về phát triển môi trường, các công cụ đánh giá tác động môi trường, v.v...



## Những gợi ý khác về việc viết cẩm nang /bộ công cụ đào tạo dành cho người sử dụng:

- **Đặt mình vào vị trí người sử dụng.** Hãy đặt mình vào vị trí người sử dụng, tìm hiểu về trình độ chuyên môn cũng như những thông tin họ muốn biết.
- **Chuẩn bị đề cương** để bảo đảm không sót nội dung nào.
- **Dùng thể chủ động.** Điều này làm cho nội dung dễ hiểu hơn khi chủ ngữ và động từ trong câu rõ ràng.
- **Viết hướng dẫn rõ ràng và tổ chức thứ tự chương/module rõ ràng.** Độc giả phải luôn hiểu đang đọc đến đâu, đã học được gì, và phần tới là phần nào. Chuyển đoạn rất quan trọng ở đây. Cuối mỗi chương cũng nên có phần tóm lược những kiến thức chính.

## Các sản phẩm truyền thông khác

Sau đây là một số công cụ truyền thông khác:

- **Hoạt hình.** Hoạt hình là một sản phẩm truyền thông khác có thể giúp minh họa cho các quy trình quản lý nước chẳng hạn. Đây cũng có thể là một phần của chương trình tiếp cận cấp địa phương. Khi đó những sản phẩm này có thể lồng ghép vào video, đăng trên website MRC, quảng bá bằng phương tiện truyền thông địa phương, v.v...

- **Áp phích (poster).** Áp phích cũng là công cụ truyền thông hiệu quả – từ các áp phích học thuật trình bày tại các hội nghị và hội thảo tới các áp phích khuyến khích thay đổi hành vi. Đây chính là một phần của các chương trình tiếp cận cấp địa phương. Áp phích cần có cấu trúc rõ ràng, dễ đọc và có những thông điệp rõ ràng.



## CÁC CHỦ ĐỀ CÓ THỂ PHÙ HỢP ĐỂ LÀM HOẠT HÌNH/MÔ PHỎNG HOẠT HÌNH

- Lũ lụt & giảm nhẹ lũ lụt.
- Giao thông trên sông Mê Công.
- Thủy lợi.
- Chống xâm nhập mặn.
- Phát triển thủy điện.

## Các kênh lan truyền khác

Cũng như các phương tiện truyền thông, có rất nhiều kênh lan truyền khác để truyền đạt thông tin. Bao gồm:

- **Website của MRC.** Website chính thức của MRC là cửa thông tin cho công chúng có được thông tin về MRC và cung cấp mọi hoạt động mà MRC đang làm. Website MRC có cả thông tin kỹ thuật lẫn những thành tích của tổ chức với các tài liệu chính thức và tài liệu truyền thông đã được đơn giản hóa. Chuẩn bị nội dung tốt nhất cho website của MRC là rất quan trọng. Mặc dù việc này là việc của cán bộ truyền thông, nhưng sau đây là một số gợi ý ngắn gọn:

Hãy bảo đảm rằng thông tin thật sự quan trọng ở trên/phần đầu trang trước khi đi vào chi tiết bổ sung, tương tự như cách sắp đặt nội dung thông cáo báo chí.

**Thông tin quan trọng nằm ở trên/phần đầu**

Viết một cách cô đọng và đơn giản. Tránh các đoạn dài. Người truy cập không thích đọc cả khối văn bản lớn trên màn hình.

**Viết một cách cô đọng và đơn giản**

Biết rõ ai là đối tượng tiếp nhận thông tin. Đối tượng tiếp nhận sẽ rất khác nhau, từ những người truy cập vào website chung tới những người truy cập vào các cổng thông tin chuyên môn.

**Biết rõ ai là đối tượng tiếp nhận thông tin**

Các sản phẩm truyền thông này cùng với một chiến lược phân phối hiệu quả có thể đóng vai trò quan trọng trong việc lan tỏa các thông điệp của MRC.

Nên có tiêu đề phụ và sử dụng bullet. Việc này giúp chia văn bản thành những đoạn vừa phải cũng như có tác dụng làm chỉ dẫn nội dung cho người đọc.

**Nên có tiêu đề phụ và sử dụng bullet**

Đảm bảo có link kết nối nội bộ để mọi người có thể tìm kiếm thêm nội dung ở các chỗ khác của trang.

**Có các link kết nối nội bộ**

- **Các cổng thông tin website.** Các cổng thông tin website có tác dụng như đầu mối quan trọng cho kho kiến thức, là một phần của website nơi người dùng có thể vào để tìm thêm nguồn thông tin về MRC và những lĩnh vực thông tin cụ thể. Các ví dụ về các cổng thông tin hiện tại gồm 'Cổng Dữ liệu' MRC (<http://portal.mrcmekong.org/index>) và MekongInfo (<http://www.mekonginfo.org/>).



- **Chương trình dành cho khách tham quan.** Sắp xếp cho các bên liên quan tham quan một số địa điểm chính có liên quan đến các dự án MRC là một cách lan truyền thông tin quan trọng khác. Ngoài ra, có thể tổ chức các buổi cung cấp thông tin ngắn gọn do các chuyên gia MRC đảm nhận về những chủ đề cụ thể.
- **Chuỗi bài giảng.** Tổ chức một chuỗi bài giảng do các cán bộ kỹ thuật của MRC thực hiện cũng là một ý tưởng hay. Có thể tính đến phương án phối hợp với các trường đại học và các viện nghiên cứu trong khu vực.
- **Cộng đồng áp dụng thành quả của MRC.** Các cộng đồng áp dụng thành quả của MRC là những chủ thể không chính thức – hoặc nội bộ hoặc bên ngoài – chia sẻ những phát hiện nghiên cứu, thảo luận cách triển khai và chia sẻ các lĩnh vực kiến thức khác. Những cộng đồng như vậy có thể dựa trên những lĩnh vực làm việc cụ thể như Mạng lưới Môi trường, Mạng lưới Ngư nghiệp, Mạng lưới Quản trị, v.v...
- **Hội thảo.** Các buổi hội thảo, nơi các kết quả nghiên cứu được chia sẻ và thảo luận, cũng là một công cụ truyền thông hữu ích.
- **Liên kết với các cơ quan bên ngoài.** Cần tính đến việc lôi kéo các chủ thể khác để lan tỏa các báo cáo và thông tin – chẳng hạn các cơ quan chính quyền địa phương, các thư viện trong vùng, các trường đại học, các nhóm chuyên gia cố vấn và mạng lưới các tổ chức phi chính phủ.

# 8

## Phát ngôn cho MRC – Nói gì? Và nói như thế nào?

---

Cán bộ của MRC thường xuyên phát biểu tại các cuộc họp của MRC và ở bên ngoài, chẳng hạn Hội thảo Ngư nghiệp vùng Mê Công, Diễn đàn Lũ lụt Mê Công thường niên và những cuộc họp thường niên khác, như các cuộc họp Hội đồng và Ủy ban Chung.

Câu hỏi đặt ra là, MRC đạt hiệu quả quảng bá đến đâu khi trình bày tại các sự kiện như vậy? Phần này của Cẩm nang truyền thông sẽ xem xét xem có thể cải thiện các kỹ năng trình bày như thế nào.

Nói trước đám đông là nỗi sợ lớn nhất của rất nhiều người trưởng thành – còn hơn cả độ cao, côn trùng và bay trên trời cao. Tuy nhiên, nếu làm theo một số gợi ý dưới đây, bạn có thể cải thiện được các kỹ năng trình bày của mình và thậm chí có thể thấy yêu thích việc trình bày!

- 
- Cấu trúc bài trình bày/bài phát biểu
  - Những gợi ý khác
  - Sử dụng ngôn ngữ
  - Tầm quan trọng của giọng nói và ngôn ngữ cơ thể
  - Sử dụng PowerPoint
  - Xử lý phần Hỏi-đáp
  - Vai trò của người hỗ trợ thảo luận

# Cấu trúc bài trình bày/bài phát biểu

Nếu được mời thuyết trình tại một sự kiện, có nhiều cách để tối đa hóa hiệu quả thuyết trình của bạn – đặc biệt thông qua tập trung vào cấu trúc bài thuyết trình.

Chuẩn bị và có một cấu trúc tốt là rất quan trọng. Khi trình bày, nhiều người tỏ ra thư thái và thoải mái là do họ đã chuẩn bị rất cẩn thận từ trước.

**Nên chuẩn bị như thế nào?** Việc này có thể là thông qua việc động não theo nhóm, thảo luận với các đồng nghiệp và vạch ra thông tin, ý tưởng và thông điệp cơ bản mà bạn muốn có trong bài thuyết trình của mình. Kết quả cuối cùng nên là một bài thuyết trình có cấu trúc chặt chẽ gồm những yếu tố sau đây:



## Cấu trúc bài trình bày

Xây dựng cấu trúc bài thuyết trình

1.

### Phần mở đầu

- Ai, cái gì và tại sao.
- Chứng minh rằng chủ đề của bạn được khán giả quan tâm.
- Xác lập vị trí và sự tin tưởng.
- Giành sự chú ý của khán giả và sử dụng số liệu thống kê.

2.

### Phần giữa

- Chuyển đoạn.
- Tóm lược.

3.

### Phần kết

- Báo trước.
- Tạo sức nặng cho những lời cuối cùng.
- Tóm lược.
- Liên hệ với phần mở đầu.

# 1.

## Phần mở đầu

Đối tượng tiếp nhận/khán giả rất nhanh sẽ có ấn tượng ban đầu và quyết định chỉ sau vài câu đầu xem liệu họ có muốn nghe bạn trình bày hay không. Bạn chỉ có vài giây để tạo ra tác động tích cực và ấn tượng mở đầu tốt nên hãy bảo đảm có phần giới thiệu hay và sau đó tiếp tục duy trì ấn tượng này. Bạn có thể cũng cần tính đến việc học thuộc đoạn mở đầu.

**Phần giới thiệu của bạn (nên kéo dài không quá ba phút) cần có ba mục tiêu cơ bản: giành được sự chú ý của khán giả; thiết lập mối quan hệ với khán giả; và cho họ lý do tại sao cần lắng nghe bạn.** Một số gợi ý liên quan đến việc có thể đạt được điều này là:

- **Trả lời những câu hỏi sau trong phần giới thiệu:** Bạn là ai, bạn sẽ nói gì với khán giả, tại sao việc này quan trọng, và tại sao bạn là người tốt nhất để chia sẻ với khán giả về chủ đề này.
- **Chứng minh rằng chủ đề của bạn được khán giả quan tâm.** Tất cả khán giả đều có suy nghĩ: Vậy thì sao? Hoặc Liên quan gì đến tôi? Do đó, khi trả lời các câu hỏi trên, điều đặc biệt quan trọng là chứng minh bài thuyết trình của bạn có liên hệ với những trải nghiệm của chính khán giả như thế nào. Bạn sẽ được lợi như thế nào? Thông tin tôi cung cấp cho bạn sẽ giải quyết được những vấn đề gì?
- **Xác lập vị trí và sự tin tưởng.** Rất nên chia sẻ một vài thông tin về bản thân và trải nghiệm của bạn. Không nhất thiết phải 'khoe khoang' ở đây nhưng rất cần nói cho khán giả biết tại sao bạn lại có tư cách trình bày.
- **Giành sự chú ý của khán giả.** Có lẽ một câu trích dẫn hoặc một câu hỏi gợi mở có thể là công cụ hữu ích ở đây. Một câu hỏi tu từ cũng rất hiệu quả trong việc khiến khán giả chú ý. Chẳng hạn, 'Hãy tưởng tượng phải đi bộ năm tiếng mỗi ngày để lấy nước. Điều đó sẽ làm bạn cảm thấy thế nào?' hoặc 'Hãy hình dung nếu nhà bạn bị lũ lụt tàn phá ba lần trong vòng năm năm qua!'
- **Sử dụng số liệu thống kê.** Dữ liệu thú vị luôn là phương tiện rất tốt để bắt đầu một bài thuyết trình. 'Các bạn có biết rằng.....?'
- **Liên hệ bài thuyết trình của bạn với một bài trước đó.** Cách này cũng có thể rất hữu ích, đặt ra bối cảnh chung cho bài thuyết trình của bạn và cho khán giả thấy bài thuyết trình của bạn phù hợp như thế nào.

**Bây giờ bạn đã giành được sự chú ý của khán giả và có phần giới thiệu ấn tượng, bạn cần tiếp tục phát huy tiếp tinh thần này.**

## Phần giữa

### Phát huy động lực – tầm quan trọng của chuyển tiếp

Bạn sẽ tìm cách truyền tải những thông điệp của mình và làm cho khán giả chú ý đến những thông điệp ấy để đạt được kết quả mong muốn của bạn ở phần chính của bài thuyết trình. Chuyển tiếp đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì mạch và tinh thần của bài thuyết trình.

**Tầm quan trọng của chuyển tiếp:** Một bài thuyết trình cần tiến triển trôi chảy và mạch lạc. Để đạt được điều này, cách chuyển tiếp rất quan trọng. Chuyển tiếp giúp chuyển từ điểm này sang điểm khác và có vai trò như những phần tóm lược trong một bài thuyết trình để khán giả biết đang ở chỗ nào, đã ở chỗ nào và sẽ tới chỗ nào. Cuối cùng, chúng cho khán giả (vốn không chắc có thể tập trung nhiều hơn khoảng thời gian từ 5 đến 10 phút về một chủ đề cụ thể) được nghỉ ngơi. Sau đây là một số cách chuyển tiếp điển hình:

- **Nếu bạn thuyết trình với nhiều luận điểm và nói điều đó trong phần giới thiệu của mình thì khi đó các phần chuyển tiếp sẽ tự phát huy tác dụng.** Chẳng hạn, ‘Hôm nay, tôi sẽ nói về tính bền vững của nông nghiệp và phát triển nông thôn ở Việt Nam. Trước hết, tôi muốn khảo sát sự tăng trưởng nông nghiệp trong khu vực, tác động đến phát triển nông thôn, và những chỉ số kinh tế-xã hội và môi trường chính cho lĩnh vực này là gì...’
- **Các cách chuyển tiếp điển hình khác** gồm ‘Giờ chúng ta hãy xem xét...’, và ‘điểm tiếp theo là...’
- **Tiến dẫn đến phần kết luận.** Một cách chuyển tiếp chính nữa là đi từ phần chính của bài thuyết trình sang phần kết luận. Chiến thuật ở đây có thể gồm: ‘Kết lại’, ‘Vậy chúng ta học được gì từ vấn đề này?’, hoặc ‘cho phép tôi chia sẻ với các bạn một điểm cuối cùng.’
- **Sử dụng những tóm lược trong bài thuyết trình để chuyển tiếp.** Như đã đề cập, chuyển tiếp cũng có thể là những phần tóm lược trong bài thuyết trình. Tóm lược trong bài thuyết trình cần nêu ngắn gọn những gì bạn vừa đề cập và cho biết bạn đang ở chỗ nào trong bài thuyết trình.

### 3.

## Phần kết

Cuối cùng là phần kết luận. Nếu phần mở đầu là ấn tượng đầu tiên, thì phần kết luận là ấn tượng cuối cùng của bạn mang đến cho khán giả và cơ hội cuối cùng để bạn có tác động đến khán giả.



**Phần kết luận đóng vai trò then chốt trong việc quyết định khán giả sẽ nhớ bạn và những thông điệp của bạn như thế nào.** Phần kết này gắn kết tất cả các mạch với nhau, và cho khán giả một cảm giác hoàn chỉnh. Tóm lược nhanh các điểm chính của bài trình bày, và đưa ra lời kêu gọi hành động mạnh mẽ (nếu đó là mục đích của bài thuyết trình). Một số gợi ý cho phần kết luận của bạn:

- **Báo trước!** Hãy báo cho khán giả biết rằng bạn chuẩn bị kết thúc bài trình bày của mình. Hãy nói với họ khi bạn đang tiến gần đến phần kết. Đừng dừng lại đột ngột và bất ngờ.
- **Những lời cuối cùng có sức nặng.** Tạo mối liên hệ những lời cuối với khán giả. ‘Mong các bạn ghi nhớ một điều tôi nói ngày hôm nay’ hoặc ‘Tôi có một suy nghĩ cuối cùng muốn chia sẻ với các bạn.’ Đây là cách dẫn dắt để kêu gọi hành động – cơ hội tốt để thay đổi hành vi hoặc thái độ của khán giả trước khi rời phòng họp.
- **Nhắc đến phần mở đầu.** Cách này tạo cảm giác hoàn chỉnh cho bài thuyết trình của bạn. ‘Vi thể, như tôi đã nói ở lúc đầu...’ Bạn cũng có thể nhấn mạnh của chủ đề một lần nữa với bối cảnh rộng hơn.
- **Tổng kết những ý chính của bài thuyết trình.** Thường rất hữu ích khi tóm lược những gì bạn đã nói trước đó.

## Những gợi ý khác

**Ngoài phần cấu trúc của bài thuyết trình, sau đây là một số gợi ý giúp bạn đạt được mục đích trình bày tốt:**

- **Ghi nhớ thông điệp của bạn.** Đương nhiên, nội dung luôn quan trọng nhất, Nhưng cần phải trình bày thế nào cho ngắn gọn qua thông điệp mà vẫn hấp dẫn và thú vị. Ghi nhớ những thông điệp cần chia sẻ và đảm bảo không có quá nhiều thông điệp!
- **Đừng nhồi nhét quá nhiều thông tin.** Trong tiếng Anh, mọi người thường nói trung bình khoảng 150 từ mỗi phút. Hãy lựa chọn những thông tin quan trọng nhất và dành các thông tin chuyên môn chi tiết cho các tờ rơi.

- **Thực hành!** Dành đủ thời gian để thực hành. Một bài thuyết trình hay phải được thử thực hành vài lần thì khi trình bày mới trôi chảy và tự nhiên được.
- **Thể hiện cảm xúc của mình.** Hãy nhiệt thành với những chủ đề của mình và để sự nhiệt thành ấy lan tỏa. Đó là cách tốt nhất để cuốn hút khán giả.
- **Đừng kéo dài.** Để khán giả muốn nghe thêm sẽ tốt hơn là thay vì thở phào khi bạn kết thúc. Đừng nhồi nhét và kéo dài quá nếu có thể tránh được như vậy.
- **Hài hước.** Rất cần hài hước khi thuyết trình vì sẽ giúp không khí bớt căng thẳng. Sau khi mọi người cười, chính là thời điểm tốt nhất để đưa ra một luận điểm nghiêm túc. Hãy bảo đảm bất kỳ câu pha trò nào của bạn đều không gây khó chịu.
- **Kể chuyện.** Kể chuyện là một trong những hình thức truyền thông xưa cũ nhất và có tính thực tiễn cũng như thực sự xây dựng được sự tin tưởng của khán giả. Đây là cách truyền đạt các ý tưởng và thông tin từ người này sang người khác trong suốt hàng nghìn năm. Trong các bài thuyết trình, kể chuyện giúp đưa các chủ đề gần với cuộc sống và mang lại màu sắc cho tất cả các dạng thuyết trình.

## Sử dụng ngôn ngữ

Lựa chọn ngôn ngữ cũng quan trọng trong bài thuyết trình. Sau đây là một số gợi ý:

- **Sử dụng phong cách đối thoại.** Cố gắng đối thoại xen lẫn với diễn đạt tự nhiên trong bài thuyết trình. Mọi người có xu hướng thích phong cách thoải mái hơn. Hãy tạo nên một cuộc đối thoại với khán giả.
- **Tránh những từ ngữ lối mòn, sáo rỗng.** Sử dụng những từ ngữ thẳng thắn nhất để truyền tải ý nghĩa.
- **Tránh những từ thông tục/bình dân.** Việc này rõ ràng tùy thuộc vào khán giả nhưng tránh dùng quá nhiều từ thông tục/bình dân thuộc về một nền văn hóa riêng.
- **Những câu hỏi tu từ giúp giải thích rõ một luận điểm.** Như đã đề cập, các câu hỏi tu từ có thể rất hiệu quả khi nhấn mạnh một luận điểm. ‘Tinh huống này nghiêm trọng đến mức nào?’ hoặc ‘MRC dự định làm gì để giải quyết vấn đề?’

- **Câu ngắn.** Một câu càng có nhiều từ thì càng khó hiểu. Những câu dài có xu hướng bao gồm nhiều mệnh đề phụ hơn và thường là rất khó bắt kịp. Nếu bạn thấy nhiều câu hơn 20 từ, hãy làm lại bài thuyết trình của mình.
- **Dùng ngôn ngữ chủ động hơn là bị động.** Thể chủ động làm cho câu của bạn có sức nặng và mạnh mẽ hơn vì có người cụ thể làm một công việc cụ thể.

## Tầm quan trọng của giọng nói và ngôn ngữ cơ thể

Ngôn ngữ cơ thể của bạn khi thực hiện một bài thuyết trình có thể có tác động đến khán giả chẳng kém gì ngôn từ. Cần ý thức về diện mạo của bạn và thông điệp nó gửi đi. Quan trọng nhất là hãy tự nhiên, để khán giả tập trung chú ý vào thông điệp của bạn. Hãy xem một đoạn video về chính bạn với phần tiếng giảm hẳn xuống và bạn sẽ học được rất nhiều về ngôn ngữ cơ thể của mình.

- **Tìm ra những thói quen/hành động gây xao lãng.** Tất cả chúng ta đều có phong cách cá nhân, như đeo kính lên rồi lại tháo xuống, gõ gõ ngón tay, v.v... Hãy hỏi mọi người xung quan để xem mình có thói quen/hành động bất hợp lý nào cần khắc phục không.
- **Sử dụng điệu bộ.** Năng lượng tổng thể của một bài thuyết trình được củng cố nhờ sử dụng các điệu bộ. Cố gắng đừng đứng mọc rể một chỗ.
- **Tư thế.** Đứng hay ngồi với tư thế thoải mái nhưng hoạt bát. Đứng sẽ tốt hơn khi trình bày. Nó giúp tập trung sự chú ý vào bạn và giúp bạn quan sát khán giả tốt hơn.
- **Di chuyển.** Di chuyển làm bài trình bày sinh động và có điểm nhấn. Di chuyển cũng làm cho bạn không bị dính chặt vào bục phát biểu, một rào cản với khán giả. Di chuyển còn báo hiệu sự thay đổi về nội dung bài thuyết trình.
- **Duy trì tiếp xúc bằng mắt.** Thuộc tài liệu của bạn đủ kỹ để bạn có thể nhìn vào càng nhiều thành viên khán giả càng tốt. Tiếp xúc bằng mắt còn tạo ấn tượng về sự cởi mở.
- **Và đừng bao giờ quay lưng lại!** Quay lưng lại sẽ làm bạn đánh mất khán giả của mình.
- **Đừng để cái bục phát biểu làm vật cản giữa bạn và khán giả.** Bám dính lấy bục cho thấy bạn lo lắng, bất an.
- **Tránh chống nạnh.** Thay vào đó, hãy làm những động tác củng cố cho thông điệp của bạn. Ví dụ, nếu bạn có ba luận điểm, hãy giơ cao và đếm bằng ngón tay mình.

- **Tránh khoanh tay.** Phong cách này cũng tạo nên rào cản giữa bạn và khán giả và khiến bạn trông như thể đang che giấu gì đó.
- **Đừng đút tay vào túi.** Điều này làm mất đi cơ hội thực hiện các điệu bộ bằng tay và hạn chế lựa chọn của bạn.
- **Đứng thẳng** với trọng lượng dồn trên cả hai chân là tư thế thích hợp cho thuyết trình.
- **Điệu bộ.** Hãy bảo đảm bạn thực hiện nhiều điệu bộ khác nhau. Chắc chắn bạn không muốn trông như một người máy hay khúc gỗ.

## VÀ GIỌNG NÓI...

- **Hãy nói một cách ấm áp.** Thực hiện một vài bài tập nói trước khi trình bày.
- **Loại bỏ những cụm từ lấp chỗ trống** – ừm, okay, à ha, v.v... Những từ này không đóng góp gì cho bài thuyết trình của bạn cả.
- **Điều chỉnh âm lượng của bạn cũng rất quan trọng.** Bất kỳ lúc nào bạn thay đổi âm lượng, mọi người đều sẽ chú ý. Hãy tận dụng việc này.
- **Có ngừng nghỉ.** Ngừng nghỉ là một phần quan trọng trong tiến trình truyền thông – nó tạo thời gian để các ý tưởng lắng đọng. Nó cũng mở đường cho những gì quan trọng sắp tới. Đừng ngại sử dụng điều này bất cứ khi nào có thể.



# Sử dụng PowerPoint



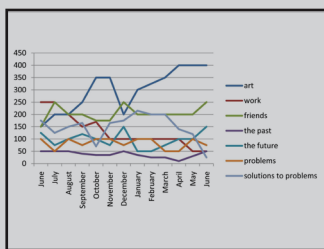
PowerPoint có lẽ là công cụ hỗ trợ diễn thuyết trước công chúng vĩ đại nhất trong hai thập kỷ qua. Tuy nhiên, mặt trái lại là nhiều người cảm thấy không thể nói được nếu thiếu PowerPoint. Người ta có xu hướng quên mất rằng họ mới là người đóng vai chính chứ không phải PowerPoint.

## Dưới đây là một số gợi ý về cách sử dụng PowerPoint trong các bài thuyết trình của bạn:

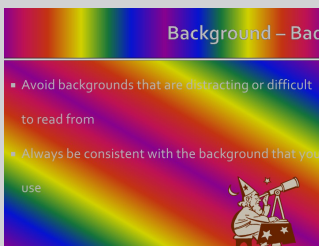
- **Tôi có thật sự cần không?** Trước tiên, hãy tự hỏi liệu bạn có thật sự cần PowerPoint. PowerPoint chỉ nên dùng nếu bạn có thông tin hình ảnh giúp làm mọi thứ rõ ràng và tăng ảnh hưởng và tác động của thông điệp. Không nên dùng PowerPoint chỉ để làm cho bạn cảm thấy thoải mái hơn khi thuyết trình.
- **Đừng khiến PowerPoint của bạn thành rào cản và đừng đọc từng chữ.** Chẳng có gì tệ hơn là ai đó đọc tất cả nội dung trên PowerPoint của mình. Đơn giản đó là một sự lãng phí thời gian của mọi người và trong trường hợp đó, sẽ dễ dàng hơn khi gửi bài thuyết trình cho mọi người qua email thay vì trình bày trực tiếp. Dùng PowerPoint nhưng chỉ sử dụng lời văn chọn lọc trong đó.
- **Soạn các slide ngắn gọn.** Tránh có quá nhiều thông tin /quá nhiều từ ngữ. Lý tưởng thì bạn chỉ nên có 3 đến 4 gạch đầu dòng mỗi trang và thường là ít hơn. Khi trên màn hình có nhiều chữ, khán giả sẽ đọc chứ không nghe bạn nữa.
- **Sử dụng đồ họa vừa phải và bảo đảm rằng chúng phù hợp.** Hình ảnh cần đơn giản, rõ ràng, và với mục đích đã được xác định: hỗ trợ người thuyết trình. Chúng cần đủ lớn để cả khán phòng nhìn được.
- **Soạn các slide sạch sẽ và nhất quán.** Đừng làm rối tung các slide – đặc biệt nếu chúng có phông chữ, màu sắc hoặc cách thiết kế khác nhau. Việc này khiến khán giả mất tập trung vào thông điệp. Cũng đừng để các biểu trưng (logo) gây mất chú ý tới thông điệp của bạn. Cần đơn giản hóa mọi thứ.
- **Phông chữ đơn giản.** Sử dụng font kiểu chữ đơn giản, và không nhiều hơn 2 loại phông chữ.
- **Tránh dùng chữ hoa.** Người ta cần nhìn được hình thái từ ngữ cũng như các con chữ. Những chữ hoa làm cho mọi từ ngữ trở nên vuông vức, do đó khó đọc hơn.
- **Nói với khán giả chứ không phải với PowerPoint.** Hãy nói với khán giả, không phải với màn hình. Các hình ảnh cần hỗ trợ cho người nói chứ không phải ngược lại.

- **Nhất quán.** Duy trì phong cách và sự liên tục giữa các slide. Cũng cần bảo đảm rằng mọi nhân viên của MRC và Ủy ban Mê Công Quốc gia, những người thuyết trình, đều cùng theo một mẫu PowerPoint.
- **Giữ nhịp độ và vẫn nói khi chuyển slide.** Hãy thực hành. Bảo đảm rằng các slide trông hấp dẫn và chuyên nghiệp.

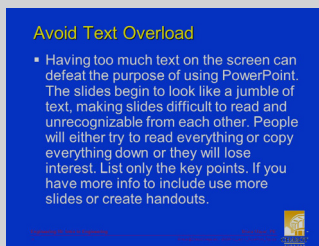
## i POWERPOINT – NHỮNG GÌ NÊN TRÁNH...



**Biểu đồ không rõ ràng...**



**Nền gây phân tán ...**



**Quá nhiều chữ...**



**Lựa chọn phông chữ không phù hợp ...**





## XỬ LÝ PHẦN HỎI-ĐÁP

- Đừng lơ là
- Dành thời gian lắng nghe các câu hỏi
- Sử dụng tên gọi
- Khen người hỏi
- Tôn trọng mọi câu hỏi
- Tổ ra chú tâm
- Trung thực
- Đừng khoe mẽ
- Hoàn toàn ổn khi nói 'Tôi không biết'

- **Sử dụng tên gọi khi có thể.** Bạn chắc chắn không biết tên của tất cả mọi người trong số khán giả nhưng nếu bạn thực sự nhận ra ai đó, cứ thoải mái sử dụng tên họ. Điều đó giúp bạn nắm quyền kiểm soát, làm cho bạn nghe như rất có kiến thức, và người đặt câu hỏi cũng thích việc được nhận ra.
- **Đừng ngại khen người hỏi.** 'Đó là một câu hỏi thú vị' hoặc 'đó là một câu hỏi hay' là hai ví dụ. Nhưng đừng tạo ấn tượng rằng tất cả các câu hỏi khác đều không phải là những câu hỏi hay!
- **Thể hiện thái độ nhã nhặn khi được hỏi.** Điều quan trọng là bạn phải thể hiện thái độ nhã nhặn khi được hỏi cho dù bạn thấy câu hỏi có phần sơ đẳng.
- **Tổ ra quan tâm và chú ý.** Rất cần tổ ra quan tâm – thậm chí nếu bạn không định trả lời câu hỏi. Hãy bảo đảm bạn lắng nghe tất cả mọi người.
- **Cho bạn đủ thời gian chuẩn bị trước khi trả lời các câu hỏi.** Đừng vội vàng trả lời. Chẳng có gì là sai khi ngừng nghĩ lâu chẳng hạn. Nhắc lại câu hỏi cũng có thể cho bạn thời gian chuẩn bị cần thiết để chuẩn bị cho câu trả lời.

- **Trung thực với mọi người.** Nếu bạn nói với ai đó rằng bạn sẽ bổ sung thêm thông tin thì hãy chắc chắn bạn sẽ thực hiện điều này.
- **Đừng khoe mẽ nhưng cũng đừng ngại chứng minh trải nghiệm của bạn.** ‘Tôi đã dành hơn 10 năm nghiên cứu tác động của các dự án giảm nhẹ đối với hồ Tonle Sap và tôi có thể chắc chắn là...’ hoặc ‘Khi tôi trình bày những mối liên hệ giữa tăng trưởng kinh tế và tiêu thụ năng lượng ở Vientiane với Bộ trưởng Năng lượng’ v.v...
- **Đừng ngại nói ‘Tôi không biết’.** Như đã đề cập từ trước, đừng suy đoán bất kỳ câu trả lời nào hoặc vượt ra khỏi phạm vi hiểu biết của mình.

## Vai trò của người hỗ trợ thảo luận

Một vai trò thường bị xem nhẹ tại các hội nghị là vai trò của người hỗ trợ thảo luận, những người không phải lúc nào cũng thuyết trình nhưng lại điều phối buổi họp và các câu hỏi.

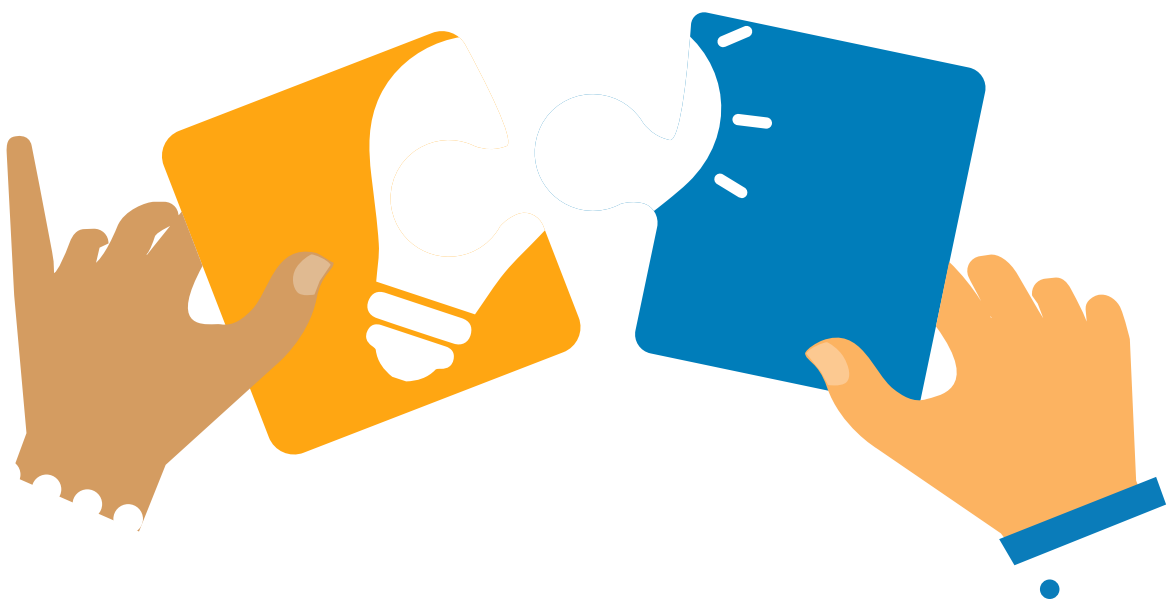
Đây là một vai trò quan trọng và kèm theo rất nhiều kỹ năng, bao gồm việc giữ cho thảo luận đi đúng mạch và bảo đảm tất cả ý kiến đều được lắng nghe. Vậy điều gì tạo nên một người hỗ trợ thảo luận tốt?

- **Đưa ra đầu bài và luôn rõ ràng.** Phải rõ ràng về các chủ đề bạn sẽ đưa ra trong hội thảo hoặc buổi thuyết trình cùng các mục tiêu.
- **Duy trì kỷ luật.** Hãy bảo đảm người trình bày không lạc đề hoặc quá đông dài. Lý tưởng là xem trước các bài trình bày và góp ý trước.
- **Thể hiện vai trò và quyền.** Người hỗ trợ thảo luận cần thể hiện sự nghiêm túc và thu hút được sự chú ý của mọi người. Không cần khoe khoang nhưng vẫn cần giới thiệu ngắn gọn kinh nghiệm của bạn. ‘Tôi đã làm việc trong lĩnh vực quản lý tài nguyên nước 20 năm qua.’
- **Giữ thế độc lập.** Hãy hiểu rằng là người điều phối, bạn cần thật độc lập (cho dù nếu bạn không đồng ý với những gì ai đó nói). Đừng đưa ra phán xét về quan điểm của người khác và phải giữ vị thế cân bằng.
- **Chuẩn bị và dự đoán.** Chuẩn bị trước các chủ đề và dự đoán những vấn đề có khả năng gây bất đồng chắc chắn sẽ được đưa ra trong phần Hỏi-đáp.
- **Tim hiểu về những người sẽ trình bày.** Hãy tìm hiểu về những người sẽ trình bày – những thông tin thú vị về họ chẳng hạn. Đề nghị cung cấp tiểu sử để có thể cho vào phần giới thiệu của bạn với từng bài thuyết trình.





- **Đặt câu hỏi.** Đừng ngại đặt các câu hỏi của chính bạn. Đặc biệt nếu bạn cảm thấy rằng đó là một câu hỏi cần hỏi để lấp các khoảng trống trong lúc thảo luận.
- **Kiểm soát và bình tĩnh.** Hãy bảo đảm rằng bạn nắm quyền kiểm soát mọi hoạt động và luôn tỏ ra bình tĩnh, nhã nhặn. Dù có gặp phải những câu hỏi rất hằn học, những lần xen ngang từ phía đại biểu tham dự, hay một người trình bày quá dông dài, v.v... Chỉ cần giải thích mọi việc thật bình tĩnh và nhã nhặn, cố gắng đưa ra một lộ trình mang tính xây dựng. ‘Tôi đề nghị các đại biểu giữ yên lặng được không ạ,’ ‘Tôi sẽ phải đề nghị quý vị trình bày ngắn gọn bài thuyết trình của mình,’ ‘Nếu bạn đặt câu hỏi, xin hãy hỏi mang tính xây dựng, khi đó chúng ta có thể tiếp tục...’ v.v...
- **Lựa chọn các chủ đề và vấn đề then chốt.** Tìm kiếm những mối liên hệ giữa các chủ đề được trình bày. Giúp đại biểu kết nối các vấn đề.
- **Suy nghĩ về những người tham gia.** Mối quan tâm của họ là gì? Bạn có thể dẫn dắt thảo luận và các câu trả lời đến gần với những gì họ muốn nghe như thế nào?
- **Hạn chế nhiều câu hỏi từ cùng một người.** Đừng để một cá nhân lấn át hết trong phần đặt câu hỏi. Và cũng đề nghị tất cả người hỏi nêu rõ tên và tổ chức mà họ đại diện.
- **Đúc rút mọi thứ thành kết luận.** Kết nối các phần thảo luận khác nhau lại trong những nhận xét cuối cùng của bạn. Cố gắng kết thúc mọi vấn đề lúc vui vẻ cùng một số tuyên bố định hướng hành động. Luôn nhớ cảm ơn người trình bày.



# 9

## Sự tham gia của các bên liên quan

---

Những nguyên tắc cơ bản tương tự trong truyền thông áp dụng với bất cứ ai bạn phải tương tác. Phần này có một số gợi ý thêm về cách làm việc với những nhóm đối tượng cụ thể – gồm các tổ chức phi chính phủ (NGO), các nhà tài trợ và công chúng. Một lần nữa, đây chỉ là những quan sát chung và sẽ cần được tùy biến dựa trên từng nhóm đối tượng cụ thể.

- 
- Làm việc với nhà tài trợ
  - Làm việc với NGO
  - Làm việc với chính phủ
  - Tương tác với người dân



## Làm việc với nhà tài trợ

Nhiều cán bộ làm việc cho MRC dành phần lớn thời gian trong công việc của mình để làm việc với các nhà tài trợ cho nên không cần phải nhắc nhở rằng duy trì quan hệ tốt với nhà tài trợ là rất quan trọng để bảo đảm các nguồn lực và quan hệ. Mọi quan hệ với các nhà tài trợ càng chặt chẽ thì khả năng họ tiếp tục ủng hộ MRC càng cao.

Các nhà tài trợ muốn chắc chắn rằng MRC đang sử dụng nguồn lực của họ một cách hiệu quả, khuyến khích những thay đổi tích cực thông qua các chương trình được tài trợ, và tiến hành các hoạt động giúp đẩy mạnh hình ảnh và danh tiếng của nhà tài trợ. Dưới đây là một số hướng dẫn nhằm tăng cường các mối quan hệ này và duy trì sự gắn bó đang có với nhà tài trợ.

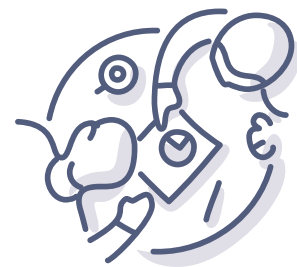
- **Thiết lập mối quan hệ tích cực ngay từ đầu.** Việc này gồm tổ chức các cuộc họp, xét các thỏa thuận, thiết lập vai trò và trách nhiệm rõ ràng, và làm rõ kết quả đầu ra. Rất cần biết nhà tài trợ muốn gì từ mối quan hệ này. Hãy đặt các câu hỏi và tìm hiểu xem nhà tài trợ muốn được bạn thông báo với tần suất thế nào và theo cách nào. Một sự khởi đầu tốt đẹp sẽ tạo nền tảng vững chắc cho việc truyền thông và hợp tác phát triển.
- **Thiết lập phương thức liên lạc/làm việc.** Rất cần thiết lập một loạt quy tắc xung quanh vấn đề truyền thông, bao gồm cả những thông tin gì cần chia sẻ và với ai. Lập danh sách các cán bộ làm việc cho MRC cần chia sẻ thông tin và chịu trách nhiệm cho các lĩnh vực chuyên môn cụ thể từ mảng kỹ thuật hay tài chính.

Những cán bộ này có thể có làm việc trực tiếp với nhà tài trợ hoặc thông qua một cán bộ điều phối/kiểm soát duy nhất. Điều đó tùy thuộc và sẽ thay đổi dựa theo nhân sự liên quan. Về mặt lô-gic, rất cần tìm hiểu xem nhà tài trợ thích được liên lạc như thế nào – qua điện thoại, email, các cuộc họp hàng tháng, v.v... Lý tưởng là có thể xây dựng hướng dẫn làm việc với từng nhà tài trợ và phổ biến hướng dẫn này cho các cán bộ của tổ chức.

- **Lưu thông tin các hoạt động.** Sau các cuộc họp hoặc đàm thoại quan trọng, hãy gửi một biên bản tóm tắt về các vấn đề được thảo luận cùng những hành động tiếp theo. Việc này tạo thành hồ sơ cuộc họp và tránh được chuyện hiểu nhầm trong tương lai.
- **Luôn phản hồi!** Phản hồi càng nhanh càng tốt các yêu cầu của nhà tài trợ và nêu rõ thời gian sẽ phản hồi nếu cần thêm thời gian để thu thập thông tin. Đừng bao giờ giảm chất lượng công việc vì chạy theo những thời hạn phi thực tế.
- **Nộp đúng thời hạn.** Đúng thời hạn cho thấy tính chuyên nghiệp và đáng tin cậy. Nếu không thể kịp thời hạn vì bất kỳ lý do gì, hãy báo cho người liên quan biết nhưng phải báo trước hạn một thời gian.



- **Tài liệu hóa và thông báo các hoạt động thành công của bạn một cách hiệu quả.** Rất cần tài liệu hóa các thành công vì điều này không chỉ tốt cho bạn mà còn mang lại lợi ích cho cả nhà tài trợ. Hãy bảo đảm rằng bạn trân trọng nhà tài trợ và sự tham gia của họ. Với sự cho phép của họ, tìm cách lan tỏa thông tin, cho dù là thông qua truyền thông, các bài thuyết trình tại hội nghị, hay truyền thông xã hội, v.v... Bạn cũng có thể đề nghị nhà tài trợ làm đồng tác giả một báo cáo hay cùng chủ trì một sự kiện chẳng hạn. Việc này có thể giúp đẩy mạnh quan hệ.
- **Chính xác là rất quan trọng!** Những văn bản trao đổi phải rõ ràng, trình bày tốt và không có sai sót để giữ thể diện tổ chức của bạn và có thể chia sẻ được với các nhà tài trợ và các đối tượng liên quan khác.
- **Thừa nhận điểm yếu và các thách thức.** Đừng ngại thừa nhận các thách thức và điểm yếu trong chương trình. Đó là tín hiệu của sự hợp tác cởi mở. Hãy bảo đảm rằng bạn có thể đi đến một giải pháp và có kế hoạch để xử lý bất kỳ thách thức nào. Tài liệu hóa những bài học tiếp thu được.
- **Sắp xếp các chuyến thăm thực địa.** Các chuyến thăm thực địa là một cơ hội tuyệt vời để cho nhà tài trợ biết tiền của họ được sử dụng như thế nào cũng như lợi ích thu được từ số tiền tài trợ đó. Một bài giới thiệu có nhiều thông tin và tổ chức tốt cùng chuyến thăm thực địa là cách rất quan trọng để chuyển tải các thành công cũng như các nhu cầu. Luôn lên kế hoạch trước và có người diễn thuyết tốt để trình bày công việc của MRC cho quan khách, các nhà tài trợ tiềm năng và những người ủng hộ tổ chức.
- **Bảo đảm tập trung vào cùng thông điệp.** Cố gắng tránh gửi cho cùng một nhà tài trợ những thông điệp khác nhau và lẫn lộn. Có một cuốn Cẩm nang thông điệp cho tổ chức sẽ rất hữu ích.





## Làm việc với các tổ chức phi chính phủ

Các tổ chức phi chính phủ (NGO) là đối tượng đích quan trọng khác. Mặc dù, có một số ít NGO có thể đối đầu với MRC nhưng cũng có rất nhiều NGO muốn cộng tác và làm việc với MRC cùng các Ủy ban Mê Công Quốc gia.

- **Xác lập mục tiêu và phân chia trách nhiệm.** Cần rõ ràng về các mục tiêu đằng sau mối quan hệ và những gì bạn muốn đạt được. Thiết lập các tham số và phân chia trách nhiệm. Xác định những nhân sự then chốt cần liên hệ.
- **Đưa NGO cùng tham gia vào quá trình từ sớm.** Các NGO có xu hướng cho rằng không được đánh giá cao nếu họ chỉ tham gia vào những giai đoạn sau của một dự án khi mà tất cả những quyết định then chốt đã được đưa ra. Hãy bảo đảm họ tham gia ngay từ đầu và họ có ảnh hưởng đến quá trình.
- **Hiểu về nền tảng văn hóa khác nhau của nhiều NGO.** Hãy xem xét đến nền tảng khác nhau của các tổ chức và tìm hiểu trước.
- **Giữ lời hứa và tuân thủ thời hạn.** Để tạo ra một môi trường tin tưởng và hợp tác, rất cần tuân thủ mọi thời hạn và lời hứa. Luôn thu xếp để đảm bảo thực hiện công việc đúng hạn và nếu bạn không thể đáp ứng thời hạn, hãy thông báo cho các NGO.



**Cân nhắc mời NGO đến các sự kiện của tổ chức.** Mặc dù những lời mời như vậy sẽ phải được xử lý rất cẩn thận để bảo đảm đối tượng được mời là phù hợp, nhưng có thể xem xét mời các NGO tới các cuộc họp và diễn đàn hiện có của MRC.

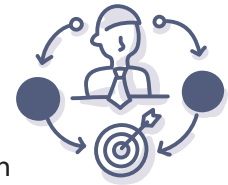


## Làm việc với Chính phủ

Mặc dù MRC và các Ủy ban Mê Công Quốc gia rất thông thạo khi làm việc với chính phủ các quốc gia thành viên (các Ủy ban Mê Công Quốc gia đương nhiên là thành phần của các chính phủ), nhưng dưới đây là một số gợi ý thêm khi làm việc với các chính phủ:

- **Thực hiện các chuyến thăm** cho lãnh đạo cấp quốc gia và cấp tỉnh của bốn quốc gia thành viên.
- **Tập trung vào các ủy ban của quốc hội** chuyên trách về nước và các nguồn tài nguyên gắn với nước.

- **Nhắm tới các cơ quan nghị viện liên Á** như Hội nghị Nghị sĩ Châu Á-Thái Bình Dương về Môi trường và Phát triển (do Hàn Quốc điều phối) và Diễn đàn các Nghị sĩ châu Á về Dân số và Phát triển (do Nhật Bản điều phối).
- **Xem xét tìm kiếm phương thức làm việc/liên lạc phù hợp** và xác lập các đường dây liên lạc thường xuyên.
- **Sử dụng các Ủy ban Mê Công Quốc gia làm đầu mối.** Các Ủy ban Mê Công Quốc gia có thể đóng vai trò quan trọng dẫn dắt những mối quan hệ này.
- **Bảo đảm bạn có đủ thời gian để tóm lược tài liệu** (được dịch sang các ngôn ngữ địa phương). Chẳng hạn 1-2 trang tài liệu tóm lược chính sách đơn giản có thể rất hữu ích.
- **Mời các thành viên chính phủ** và đại biểu quốc hội tham dự các sự kiện đã định.
- **Vận động ủng hộ** cũng có thể có trong quan hệ đối tác với các tổ chức quốc tế. Chẳng hạn UNDP có các mối quan hệ chặt chẽ với các Quốc hội thông qua các chương trình của họ. Các tổ chức khác có thể gồm Ngân hàng Phát triển Châu Á, Ngân hàng Thế giới và Hiệp hội các nước Đông Nam Á (ASEAN).



## Tương tác với người dân

Như một phần chương trình tăng cường 'sự tham gia của người dân', MRC tổ chức nhiều diễn đàn công khai, tọa đàm và tư vấn quốc gia. Những hoạt động này được điều tiết bằng 'Tuyên bố về sự tham gia của người dân' của MRC.

**Dưới đây là một số cách rất hiệu quả để một tổ chức liên chính phủ thu hút công chúng tham gia:**

- **Xác định đối tượng của bạn.** Xác định rõ bạn có thể nhắm tới những bộ phận nào của công chúng và tùy biến thông điệp của bạn theo họ. Mức độ kiến thức của họ đến đâu? Họ là các chuyên gia hay người dân địa phương? Họ đến từ những khu vực nào? Làm cách nào chúng ta thu hút được sự chú ý của họ?
- **Nói rõ lý do tại sao bạn cần một số thành viên cộng đồng tham gia.** Nếu đó là một hội thảo hay buổi tham vấn cần bảo đảm thông báo rõ các chủ đề thảo luận.
- **Bảo đảm đối thoại hai chiều.** Với một cuộc hội thảo hãy mời người dân đóng góp những ý kiến gợi ý về các lĩnh vực thảo luận.

- **Hiểu bối cảnh địa phương.** Cố gắng hiểu bối cảnh địa phương của người dân bạn đang tìm cách mời tham gia. Các đặc điểm nhân khẩu và kinh tế xã hội của họ là gì? Những thách thức môi trường, kinh tế, xã hội của họ?
- **Minh bạch và đầy đủ đối tượng.** Khuyến khích sự tham gia của mọi đối tượng quan tâm đến vấn đề hoặc những người chịu ảnh hưởng của một quyết định, bảo đảm rằng họ được cung cấp mọi thông tin họ cần.
- **Thể hiện cam kết.** Thể hiện cam kết bằng việc dành ưu tiên và các nguồn lực phù hợp cho diễn đàn, hội thảo hoặc buổi tham vấn.
- **Cung cấp các phương tiện khác nhau cho mọi người tham gia.** Cung cấp các kênh khác nhau cho mọi người cung cấp thông tin đầu vào.
- **Phản hồi. Thể hiện sẵn sàng lắng nghe.** Những người được tham vấn đều phải nhận thức được rằng tiếng nói của họ được tiếp nhận một cách nghiêm túc, và rằng mọi việc có thể thay đổi. Nếu họ không nhận thấy vậy, họ sẽ không tham gia.



# 10

## Tiếp cận cộng đồng

---

Tiếp cận cộng đồng – hay những gì thường được gắn với truyền thông có sự tham gia hoặc truyền thông thay đổi hành vi – cần là một yếu tố quan trọng của bộ công cụ truyền thông.

---

- Hình thành một chiến lược tiếp cận cộng đồng
- Phát thanh cộng đồng
- Trình diễn nghệ thuật & sân khấu lưu động
- Áp phích, phóng sự ảnh & tranh vẽ
- Các sự kiện cộng đồng

# Tiếp cận cộng đồng

**Tiếp cận cộng đồng – hay những gì thường được gắn với truyền thông có sự tham gia hoặc truyền thông thay đổi hành vi – cần là một yếu tố quan trọng của bộ công cụ truyền thông.**

Thông thường, những hoạt động như vậy có xu hướng không mời báo chí và các bên khác tham gia mà trực tiếp hướng tới các cộng đồng. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, các hoạt động này diễn ra bên cạnh các hoạt động truyền thông lớn. Các chiến dịch như vậy thường do các nhóm công tác điều tra hiện trường, các chuyên gia truyền thông trong lĩnh vực phát thanh, sản xuất video và thiết kế, cùng các chuyên gia truyền thông khác thực hiện.

Trong đa số các trường hợp, mục đích của những hoạt động này là để thay đổi hành vi và trao cho các cộng đồng quyền nêu ra những giải pháp cho các vấn đề phát triển của họ. Đây chính là thời điểm để bắt đầu những chương trình như vậy với rất nhiều phương tiện và kênh truyền thông hỗ trợ. Chẳng hạn 90% dân số thế giới hiện dùng điện thoại di động và 40% truy cập được Internet.

Có rất nhiều Cẩm nang để tham khảo, hướng dẫn thực hiện các chương trình tiếp cận tại địa phương cùng cách thiết kế các chương trình ấy. Cuốn Cẩm nang sẽ đưa ra một tổng quan mang tính giới thiệu ngắn gọn.



## **i** ĐỊNH NGHĨA

**Tiếp cận:** Hoạt động cung cấp các hoạt động truyền thông cho nhóm dân số không thể tiếp cận được các dịch vụ. Một loạt các hoạt động trực tiếp hoặc gián tiếp tiếp cận đến những nhóm đối tượng đích được lựa chọn.

**Truyền thông có sự tham gia:** Truyền thông dựa trên tương tác và đối thoại, cho phép chia sẻ thông tin, quan niệm và ý kiến giữa những nhóm đối tượng khác nhau, nhờ đó các nhóm này được nâng cao năng lực và nâng cao nhận thức.

**Truyền thông thay đổi hành vi:** Các chiến lược truyền thông được thiết kế nhằm thay đổi thái độ, nhận thức và hành động của đối tượng.

# Hình thành một chiến lược tiếp cận cộng đồng

**Xây dựng một chiến lược tiếp cận cộng đồng không khác nhiều lắm so với xây dựng một chiến lược truyền thông cơ bản, thông thường gồm các bước sau:**



**Giai đoạn 1: Đánh giá và xác định mục tiêu truyền thông.** Giai đoạn này tiến hành phân tích và nghiên cứu các vấn đề và xây dựng kế hoạch cơ bản ban đầu. Cần xác định các bên liên quan và đánh giá nhu cầu truyền thông của họ. Từ đó, xác định các mục tiêu.

Ở giai đoạn này, cần huy động các ý tưởng hay với những câu hỏi kiểu như: Bạn cần người tham gia đóng góp gì? Họ có ý tưởng và ưu tiên gì? Đây là nhóm đối tượng bạn muốn nhắm đến? Đối với MRC, có rất nhiều đối tượng tiềm năng để tiếp cận, ví dụ như các cơ quan có liên quan thuộc các quốc gia thành viên, các nhóm xã hội dân sự, các tổ chức về sông và công chúng.

**Giai đoạn 2: Thống nhất về đối tượng & thông điệp.** Khi đã đặt ra các mục tiêu, cần xác định nhóm đối tượng tiếp nhận chính cùng các thông điệp cho chiến dịch. Cần suy nghĩ kỹ càng để tìm ra thông điệp phù hợp và hài hòa với các giá trị cộng đồng.

**Giai đoạn 3: Triển khai các hoạt động truyền thông.** Tiếp theo, xây dựng một kế hoạch hành động để hướng dẫn triển khai và để quản lý giám sát tất cả những hoạt động liên quan. Kế hoạch này cần có đầy đủ các mục kết quả, hoạt động, tiến trình thời gian và trách nhiệm. Chẳng hạn, Những phương pháp tốt nhất để tiếp cận đối tượng đích là gì? Đối tượng tiếp nhận thông tin như thế nào? Trình độ biết chữ của họ đến đâu? v.v...

**Giai đoạn 4: Giám sát & Đánh giá.** Cuối cùng, giám sát và đánh giá. Bạn có thể đo lường thành công của những chương trình ấy như thế nào? Có thể xác định liệu đã có sự thay đổi hành động hay chưa?

**Có rất nhiều phương tiện truyền thông để hỗ trợ cho chương trình tiếp cận tại địa phương.** Phần tiếp theo sẽ cung cấp một số công cụ cơ bản và phù hợp cho các chương trình tiếp cận tại địa phương.

# Phát thanh cộng đồng

**Truyền thông đại chúng không phải lúc nào cũng đến được tới cộng đồng. Trong khi đó, đài phát thanh cộng đồng lại có thể linh hoạt trong quá trình hoạt động và có thể đóng vai trò quan trọng trong các chiến dịch tiếp cận cộng đồng, có thể tiếp cận được số lượng lớn người dân với chi phí tương đối thấp.**

Nếu mục đích của dự án là tăng cường nhận thức về biến đổi khí hậu, hỗ trợ các làng quê thực hiện các dự án giảm nhẹ lũ lụt, hoặc tăng nhu cầu bảo vệ vùng đầm lầy ở cấp độ địa phương, thì đài phát thanh cộng đồng có thể là phương tiện phù hợp để lan tỏa những thông điệp chính.

Có nhiều đài phát thanh như vậy trên khắp Đông Nam Á. Có thể áp dụng thêm các phương thức cơ bản và đơn như phát thanh bằng loa ngay trong làng. Vậy làm cách nào MRC và các Ủy ban Mê Công Quốc gia có thể phát huy được phương tiện truyền thông này? Các hoạt động có thể gồm:



- **Đào tạo các phóng viên phát thanh cộng đồng thông qua tập huấn.** Đây là hoạt động xây dựng năng lực rất quan trọng.
- **Sắp xếp các buổi thảo luận phát thanh bàn tròn giữa các đài phát thanh để tăng cường kết nối giữa các đài về thu hút sự tham gia của cộng đồng.** Đây cũng có thể là một diễn đàn để thảo luận các vấn đề cần được quan tâm mà MRC và các Ủy ban Mê Công Quốc gia có thể đề xuất các chủ đề phù hợp.
- **Đưa các câu chuyện của tổ chức lên đài phát thanh địa phương và thông tin tại sao cộng đồng cần quan tâm đến vấn đề này.** Chẳng hạn, đã có lúc MRC cung cấp trọn gói cho các đài phát thanh địa phương, từ các bài phỏng vấn, tin thời sự hoặc thậm chí phóng sự với nhiều phỏng vấn.



- **Đề xuất phỏng vấn với người phát ngôn của MRC và Ủy ban Mê Công Quốc gia.** Đặc biệt, các trưởng bộ phận hoặc các chuyên gia trong lĩnh vực có thể tham gia và cung cấp nhiều thông tin thú vị cho các buổi phỏng vấn này.
- **Cung cấp các bộ công cụ và chuyên gia phù hợp cho các chương trình phát thanh mang tính giáo dục.** Các chương trình giáo dục thường giúp lan tỏa kiến thức và cung cấp các lời khuyên thiết thực về những vấn đề cụ thể. MRC có rất nhiều tài liệu có thể cung cấp cho hoạt động này.
- **Khuyến khích các đài phát thanh vận hành như những diễn đàn có sự tham gia** nơi người dân có thể trao đổi quan điểm và kiến thức. Việc này có thể thông qua các buổi tranh luận cộng đồng được truyền trực tiếp hoặc chương trình trao đổi qua điện thoại được phát sóng trực tiếp.



- **Cung cấp những chương trình dưới dạng kịch hoặc các câu chuyện** cho các đài phát thanh và tập trung vào các thông điệp phát triển chính. Kịch trên sóng phát thanh thường được khán thính giả quan tâm hơn. Cũng có thể dùng âm nhạc kèm theo những thông điệp muốn chuyển tải.
- **Thực hiện các đoạn quảng cáo ngắn để tuyên truyền/giáo dục một hành vi cụ thể.** Hình thức này cũng tương tự như thông báo các tin tức của địa phương trên đài phát thanh.

Ngoài phát thanh, còn rất nhiều hình thức giáo dục-giải trí khác có thể sử dụng trong các chương trình tiếp cận cộng đồng.

## Trình diễn nghệ thuật và sân khấu lưu động

Nhà hát lưu động, kịch cộng đồng, biểu diễn rối và trình chiếu phim đều là những cách hay để kể chuyện và truyền tải những thông điệp chính giúp khuyến khích thay đổi hành vi.

Chẳng hạn, có thể thiết kế hoặc viết kịch trong đó mỗi nhân vật phản ánh một nhóm người cụ thể, với những nhân vật tích cực gắn với hành vi mà nhà sản xuất muốn thúc đẩy và những nhân vật tiêu cực đại diện cho những thói quen cũ. Ví dụ, có thể dùng một kịch bản về quản lý bền vững thủy sản cùng những tập quán cần khuyến khích và ngăn cản.

Một số gợi ý khác cho việc thực hiện các hoạt động dựa theo mô hình kịch:



- **Khuyến khích cộng đồng tham gia.** Cần lưu ý là người dân địa phương chứ không phải MRC tạo ra câu chuyện và tình huống. Chẳng hạn, các nghệ sĩ tới thăm các cộng đồng địa phương và cùng nghĩ ra vở kịch hoặc là các vở kịch được thiết kế và thực hiện hoàn toàn bởi cộng đồng địa phương.
- **Sử dụng nghệ sỹ nổi tiếng ở địa phương.** Nên sử dụng nghệ sỹ nổi tiếng ở địa phương để giúp truyền tải thông điệp. Cũng có thể sử dụng một diễn viên hài hoặc một lãnh đạo địa phương.
- **Kết hợp với ý tưởng của địa phương.** Hãy hỏi các cộng đồng địa phương xem họ thích hình thức nào. Cái gì có tác dụng với họ? Thử nghiệm các ý tưởng với họ. Chẳng hạn, cho họ xem một bức ảnh mẫu. Đoạn video/câu chuyện là về cái gì? Chuyện gì sẽ xảy ra? Liệu có bất kỳ điều gì bạn có thể thay đổi được không?
- **Không cần quá nghiêm túc!** Giáo dục qua giải trí chính là để lôi kéo đối tượng của bạn. Đừng quá nghiêm túc và hoàn toàn ổn khi hài hước một chút.

- **Kết hợp các hình thức khác nhau.** Có thể kết hợp các hình thức giải trí/giáo dục khác nhau, như âm nhạc, kịch, múa và rối. Hoàn toàn ổn khi kết hợp tất cả các loại hình này.
- **Tránh rao giảng.** Cố gắng không lên lớp mọi người. Hãy làm một cách tinh tế hơn – theo hình thức một câu chuyện.
- **Sức mạnh của xây dựng cốt truyện.** Xây dựng cốt truyện rất hữu ích để xây dựng cấu trúc và sắp xếp các loại hình giáo dục thông qua trình diễn. Hãy kết hợp phác thảo vẽ và nội dung để thực hiện.
- **Đừng chuyên môn quá và hãy hiểu đối tượng của mình.** Hiểu đối tượng của mình và nói bằng ngôn ngữ của họ là điều rất quan trọng. Nếu nhiều người là nông dân, hãy đưa những trải nghiệm của họ thông qua phần đối đáp và tương tự như vậy nếu đối tượng chính là phụ nữ.

## i

### KẾT HỢP VỚI CÁC HOẠT ĐỘNG KỊCH

- Khuyến khích cộng đồng tham gia
  - Sử dụng nghệ sỹ nổi tiếng ở địa phương.
  - Kết hợp với ý tưởng của địa phương.
  - HÀi hước
  - Bảo đảm tất cả đối tượng đều có thể tham gia
  - Đừng quá chuyên môn/kỹ thuật
  - Xây dựng kịch bản
  - Thu thập phản hồi, đo lường thành công
- **Nghiên cứu, tìm hiểu trước.** Đây là phần chuẩn bị của bạn – bảo đảm bạn sử dụng trang phục phù hợp, sử dụng phong cách ngôn ngữ phù hợp, và hiểu về văn hóa địa phương.
  - **Bảo đảm tất cả đều tham gia.** Bảo đảm sự tiếp cận công bằng và sự tham gia có ý nghĩa của tất cả các cá nhân. Lưu ý năng lực ngôn ngữ và cả học thức.
  - **Đánh giá và tiếp nhận phản hồi về tác động của truyền thông.** Việc này sẽ giúp xây dựng các chiến dịch truyền thông tiếp cận trong tương lai. Có thể sử dụng đánh giá này trong quá trình thử nghiệm trước một chiến dịch.



## HÃY ĐẶT NHỮNG CÂU HỎI NHƯ

1. Anh/chị có thấy thích các tài liệu không? Các tài liệu này có thu hút sự chú ý của anh/chị không?
2. Anh/chị có hiểu những gì đang được truyền đạt không?
3. Anh/chị có hiểu (các) thông điệp chính không?
4. Anh/chị có thấy sự liên quan của câu chuyện được khắc họa với cuộc sống của chính bạn không?
5. Có bất kỳ yếu tố hình ảnh nào khiến anh/chị không thấy thoải mái không?
6. Các câu chuyện quá dài hay quá ngắn?
7. Anh/chị có nghĩ chúng sẽ khuyến khích mọi người thay đổi hành vi của họ không?

## Áp phích, phóng sự ảnh và tranh vẽ

Áp phích, phóng sự ảnh và tranh vẽ có thể rất hiệu quả tại các trường học và các cộng đồng địa phương để lan truyền các thông điệp. Hình thức này có thể dùng để cách tiếp cận sáng tạo đối với giảm nhẹ lũ lụt chẳng hạn, hoặc giải thích những lợi ích của thủy điện.

Ví dụ về phóng sự ảnh của Ngân hàng Phát triển châu Á được đưa ra ở trang 119 với những bức ảnh kèm chú thích để kể một câu chuyện. Ví dụ này có thể phát triển ngay trong cộng đồng địa phương hoặc ở đâu đó.

Về các áp phích và hình vẽ, khi khai thác để sử dụng các hình thức này hoặc hỗ trợ các cộng đồng địa phương thực hiện, cần khuyến khích người dân làm thật **đơn giản nhưng vẫn hấp dẫn, và mỗi lần chỉ tập trung vào một vấn đề**. Nhiều bí quyết đã đã đề cập đến trong cuốn Cẩm nang này cũng áp dụng được ở đây, như **tránh dùng ngôn ngữ chuyên môn** và tập trung vào **kết quả thay vì quy trình**. Dĩ nhiên, **hiểu đối tượng của mình** là điều rất quan trọng. Chẳng hạn, viết một phóng sự dài hay ngắn sẽ tùy thuộc vào trình độ học vấn của nhóm đối tượng đích.

Cũng cần giúp mọi người xác định dùng hình thức nào: áp phích, phóng sự ảnh và tranh vẽ và cần thực hiện một cách **phù hợp với hoàn cảnh địa phương** (giới, tuổi, trang phục, động vật, mùa v.v...) để mọi người có thể gắn kết, liên hệ với các chi tiết đó. Xây dựng cốt truyện với tranh vẽ phác thảo rất hiệu quả ở đây.

Cũng rất cần kiểm tra trước xem áp phích, phóng sự ảnh và hình vẽ với các cộng đồng địa phương. Áp phích/phóng sự ảnh/tranh vẽ nói về vấn đề gì? Anh/chị có hiểu thông điệp không? Anh/chị có muốn thay đổi gì không? Sau đó thì điều chỉnh thay đổi tương ứng.

Sách cho trẻ em với nhiều hình vẽ và tranh ảnh cũng là phương tiện tốt để truyền thông. Những cuốn sách như thế có thể đưa vào chương trình giáo dục và sử dụng như một phần trong các chương trình dạy chữ.

Những công cụ truyền thông là áp phích, phóng sự ảnh và tranh vẽ cũng có thể sử dụng cho hoạt động truyền thông có sự tham gia. Bạn có thể tổ chức một cuộc thi vẽ áp phích chẳng hạn, để khuyến khích mọi người trong cộng đồng tham gia và đoạt giải. Hình thức truyền thông tham gia này có thể rất hiệu quả để quảng bá các thông điệp chính ở cấp độ cộng đồng địa phương.



**Đập Sermo, xây dựng trong thập niên 1990 tại tỉnh Yogyakarta, Indonesia, cung cấp cho nông dân và dân các làng địa phương một nguồn nước đáng tin cậy.**



**Canh tác là công việc nặng nhọc dù vào thời gian phù hợp nhất. Bất cứ khi nào nước tưới tiêu khan hiếm và vì thế năng suất cây trồng giảm sút, canh tác không đem lại ích lợi và an ninh lương thực có thể bị đe dọa.**



**Con đập đã cải thiện nông nghiệp trong vùng bằng cách cấp nước cho ba hệ thống thủy lợi trải rộng hơn 7.000 hecta. Điều này làm lợi cho hơn 18.000 gia đình.**

## Các sự kiện cộng đồng



**Sử dụng một sự kiện cộng đồng làm diễn đàn chính cho chương trình tiếp cận địa phương có thể rất hiệu quả. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng sự kiện giúp bạn và tổ chức tiếp cận được tới người dân chứ người dân không đến sự kiện chỉ vì hoạt động của tổ chức.**

Chẳng hạn, bạn có thể cân nhắc dựng một quầy hoặc bàn tại một sự kiện cộng đồng hoặc tham gia vào một phần trong cuộc họp hàng tháng của làng. Cách này có thể thành công hơn là tổ chức một sự kiện độc lập.

Ở những cuộc tiếp xúc như vậy, có thể dùng video để ghi lại phần tranh luận và các cuộc họp cộng đồng địa phương và sau đó phát lại. Cách này có thể nâng cao nhận thức về những gì đang được thảo luận. Cũng có thể sử dụng video để giúp trình bày các ý kiến của người dân – những người cảm thấy không thoải mái lắm khi đứng trước đám đông.

# 11

## Tận dụng tối đa truyền thông xã hội

---

Ngày nay, truyền thông xã hội đóng vai trò không thể thiếu được trong đời sống, công việc và cá nhân chúng ta. Các doanh nghiệp và tổ chức trên khắp thế giới đều tận dụng các phương tiện truyền thông như LinkedIn, Twitter, Line và Facebook để lan tỏa thông điệp của họ. Các đối tượng đích của MRC cũng đang dùng các kênh truyền thông xã hội để thu thập thông tin.

Chương này xem xét một số phương tiện truyền thông xã hội thông dụng nhất và cung cấp một số hướng dẫn cơ bản để sử dụng các kênh truyền thông xã hội này. Tuy nhiên, những quy định cụ thể liên quan đến việc MRC sử dụng truyền thông xã hội sẽ do đội truyền thông của MRC quyết định. Về nguyên tắc, bất kỳ đăng tải nào trên website chính thức và các kênh truyền thông xã hội của MRC đều phải được nhóm truyền thông rà soát để bảo đảm thông điệp nhất quán.

- 
- Các cá nhân tiên phong sử dụng truyền thông xã hội
  - LinkedIn
  - Facebook
  - Twitter
  - Blog
  - Quyết định dùng nền kênh truyền thông nào

# Cá nhân tiên phong sử dụng truyền thông xã hội

**Để phát huy tối đa tiềm năng của truyền thông xã hội, trước tiên cần xác định ngay trong MRC một mạng lưới ‘những cá nhân tiên phong trong việc sử dụng truyền thông xã hội’. Những người này sẽ chịu trách nhiệm theo dõi các hoạt động truyền thông xã hội và bảo đảm rằng MRC luôn được quan tâm trong các cuộc tranh luận cũng như đóng góp thông tin trực tiếp thay mặt cho MRC. Trách nhiệm của họ có thể gồm đăng các nội dung cập nhật lên Facebook, đóng góp cho các blog, hoặc đăng công việc lên LinkedIn.**

Tuy nhiên, cần nhấn mạnh rằng tạo ra một nhóm nhân viên MRC truyền thông xã hội có thể chỉ có lợi nếu đội truyền thông là trung tâm điều phối và đưa ra các thông điệp nhất quán.

Cũng rất cần phân biệt vì nhân viên sử dụng truyền thông xã hội cá nhân với các trang truyền thông xã hội chính thức của MRC. MRC không nên can thiệp vào việc sử dụng các tài khoản truyền thông xã hội cá nhân của nhân viên trừ phi họ làm tổn hại đến tổ chức. Tuy nhiên, phải có kiểm soát ai có thể đăng bình luận thay mặt cho MRC.

Dưới đây là một số hướng dẫn cho nhóm cá nhân tiên phong trong việc sử dụng truyền thông xã hội để thực hiện các hoạt động và những yếu tố quan trọng của một chiến dịch truyền thông xã hội.

- **Có mục tiêu rõ ràng.** Cần rõ ràng về những gì bạn muốn đạt được thông qua chiến dịch truyền thông xã hội. Sử dụng những giai đoạn tương tự như khi xây dựng chiến lược truyền thông hoặc bảo đảm rằng các mục tiêu này hỗ trợ cho một chiến dịch đang được thực hiện.
- **Chất lượng hơn số lượng.** Đừng cảm thấy lúc nào bạn cũng phải ‘oanh tạc’ các diễn đàn truyền thông xã hội. Nếu cần chỉ chọn một phương tiện truyền thông xã hội để làm việc thì hãy chọn một mà thôi.
- **Thường xuyên cập nhật.** Cần có sự cập nhật thường xuyên. Nếu bạn không đăng bài cả tháng trời, những người theo dõi bạn sẽ bỏ đi.
- **Bảo đảm bạn trả lời tất cả các bình luận.** Trả lời bình luận thể hiện sự quan tâm và sự kết nối và việc này hoàn toàn tùy thuộc vào bạn. Đó là cách bạn có thể tạo ra sự tương tác năng động với những người tham gia vào kênh truyền thông xã hội của tổ chức.
- **Hỏi ý kiến những người tham gia vào kênh truyền thông xã hội của tổ chức.** Truyền thông xã hội cho bạn cơ hội thực hiện những khảo sát ý kiến vào thời điểm hiện tại. Đừng ngại hỏi những người tham gia vào kênh truyền thông xã hội của bạn về thông tin họ muốn xem. Có thể làm được điều này thông qua việc đăng tải câu hỏi hoặc thậm chí đưa ra những câu trả lời có nhiều lựa chọn để họ có thể tương tác.

- **Tận dụng mọi phương thức truyền thông.** Đừng chỉ dùng mỗi chữ để đưa khi đăng tin mới. Hãy tận dụng tất cả các loại phương thức từ video tới hình ảnh và chia sẻ các đường dẫn trang web.
- **Cần rõ ràng khi bạn đưa quan điểm cá nhân hay phát biểu nhân danh MRC.** Hoàn toàn rất có khả năng gây nhầm lẫn ở đây. Nguyên tắc là tất cả các trang chính thức của MRC, như LinkedIn và Twitter, đều cần chính thức. Nếu bạn đưa ra quan điểm cá nhân, bạn chỉ có thể dùng trang cá nhân.
- **Bảo đảm rằng bạn không đăng công khai bất kỳ điều gì trên truyền thông xã hội gây bất lợi cho hình ảnh của MRC.** Nếu thấy cảm thấy chưa rõ ràng, hãy hỏi đội truyền thông.
- **Nhận thức rõ về vấn đề bản quyền.** Khi bạn trích lời của một bên thứ ba, cần bảo đảm rằng bạn nêu rõ nguồn.
- **Luôn lịch sự và nhã nhặn.** Tránh sa vào bất kỳ tranh cãi nào nếu bạn không đồng tình với những bình luận nhất định. Hãy bình tĩnh và lịch sự mọi lúc.

**Phần tiếp theo của chương này sẽ xem xét một số nền tảng truyền thông xã hội thông dụng nhất.**



## LinkedIn

**Là địa chỉ kết nối xã hội tập trung vào tuyển dụng và nghề nghiệp, LinkedIn cung cấp rất nhiều lựa chọn truyền thông cho MRC.**

MRC đã có trang LinkedIn của tổ chức (<https://www.linkedin.com/company/mekong-river-commission-secretariat>), nhưng vẫn cần cải thiện để sử dụng và phát huy hiệu quả tối đa.

- **Tạo hồ sơ tổ chức có sức nặng.** Một hồ sơ mạnh giúp bạn nổi bật hẳn. Cần bảo đảm bạn cung cấp thông tin chi tiết về những gì MRC làm và những thông điệp chính trên trang này. Cũng cần duy trì trang chủ luôn mới mẻ với những hình ảnh hấp dẫn. Cũng cần cho thêm những thuật ngữ tối ưu hóa cơ chế tìm kiếm (SEO) cụ thể lên trang hồ sơ (Mê Công, tài nguyên nước, IWRM, v.v...) để mọi người có thể tìm được bạn trên Internet và thông qua các trình tìm kiếm.
- **Các trang giới thiệu.** Với những lĩnh vực chuyên ngành, dự án hoặc sáng kiến cụ thể, MRC có thể cân nhắc về một trang riêng. Mỗi trang riêng này có thể có thông điệp riêng và có thể làm tăng giá trị của trang chính của MRC.



- **Tạo nhóm.** Hãy nghĩ đến việc tạo một nhóm có tên tuổi cho những đối tượng liên quan cùng quan tâm để dàng thảo luận về chủ đề Mê Công. MRC có thể dẫn dắt các cuộc thảo luận này và sử dụng diễn đàn để giới thiệu những chính sách, báo cáo mới, v.v... Tuy nhiên, điều quan trọng ở đây là không sử dụng nhóm chỉ để quảng bá MRC. Đó cần là một nhóm khuyến khích hình thức thảo luận cởi mở và năng động. Với vai trò là người điều phối, MRC cũng cần phải chủ động kiểm soát việc này.
- **Tương tác trong các nhóm khác.** Cố gắng tham gia vào các nhóm khác có liên quan đến chuyên ngành của MRC. Một khi bạn đã tham gia những nhóm như vậy, bạn sẽ có khả năng đóng góp bằng cách đăng tải thảo luận và bình luận về những nội dung khác nhau. Với cách này, bạn có thể nêu bật được kiến thức của MRC về một chủ đề và thậm chí dẫn dắt những người theo dõi tới trang LinkedIn của bạn.
- **Đăng cơ hội việc làm.** LinkedIn là một diễn đàn rất tốt để đăng các cơ hội việc làm và đề cao MRC như một môi trường làm việc tốt.
- **Phân tích trang.** Các phân tích trang cũng rất hữu dụng để biết được những gì hiệu quả hay không hiệu quả trên LinkedIn. Có thể sử dụng phân tích để kiểm tra tần suất, chủ đề và hình thức của các bài đăng.



## Facebook

Facebook là một nền tảng khác để quảng bá MRC (<https://www.facebook.com/mrcmekong>) và là nền tảng hiện đang được sử dụng.

Dưới đây là một số gợi ý thêm để một Facebook mạnh.

- **Có mục tiêu và chiến lược rõ ràng.** Cũng như với bất kỳ chiến dịch truyền thông nào, luôn cần rõ ràng về những gì bạn muốn đạt được từ Facebook. Bạn muốn truyền tải những thông điệp gì và bạn muốn thu hút nhóm đối tượng nào tới trang của mình?
- **Quảng bá trang Facebook của bạn.** Cần bảo đảm rằng bạn quảng bá trang trong cả tổ chức và tới các nhóm đối tượng đích của mình. Hãy đưa các chi tiết vào danh thiếp, tiêu đề email, website của bạn. Với LinkedIn và Twitter cũng vậy.
- **Cập nhật đều đặn. Việc này rất quan trọng** – hoặc mỗi ngày một lần hoặc ít nhất 3-4 lần một tuần. Nếu bạn ngừng cập nhật, mọi người sẽ dừng ghé thăm trang của bạn.

- **Bảo đảm cách thể hiện một cách “nhân bản” cho tổ chức.** Bảo đảm rằng phong cách các đăng tải đều thật và dễ chịu. Cần tránh sử dụng ngôn ngữ chuyên môn và kỹ thuật.
- **Khuyến khích bình luận và phản hồi.** Cố gắng và bảo đảm rằng trang của MRC là một diễn đàn hấp dẫn và nếu mọi người phản hồi hoặc bình luận, hãy bảo đảm bạn trả lời càng sớm càng tốt. Độc giả của bạn sẽ cảm thấy có sự tham gia tích cực.
- **Tận dụng hình ảnh và video.** Tạo cho trang hấp dẫn về mặt thị giác thông qua nhiều công cụ truyền thông khác nhau sẽ giúp thu hút thêm người ghé thăm.
- **Làm nổi bật các sự kiện.** Hằng tháng, 400 triệu người trên Facebook sử dụng nút sự kiện để tham gia những sự kiện cụ thể. Cần bảo đảm MRC sử dụng nút này trên Facebook. Những sự kiện có thể là các hội nghị, hội thảo hoặc cuộc họp báo mới nhất.
- **Tính tới các công cụ khác.** Có những công cụ tương tác khác nữa mà bạn có thể xem như một phần trang Facebook của bạn. Chẳng hạn, những khảo sát hoặc cuộc thi. Chúng có thể hình thành một yếu tố quan trọng cho các chiến dịch truyền thông khác.
- **Chia sẻ thông tin từ các nguồn khác.** Để thực sự là một nguồn thông tin giá trị, trang Facebook không nên chỉ nói về MRC mà còn quảng bá những nghiên cứu và dự án của các tổ chức khác.
- **Cân nhắc các phân tích.** Khi trang của bạn thu hút thêm nhiều người đọc, hãy tính đến các công cụ phân tích để tìm hiểu xem họ quan tâm đến những vấn đề gì. Facebook và Google đều đưa ra những lựa chọn như vậy. Có nhiều nền tảng phân tích web khác để bạn lựa chọn.



## Twitter

**MRC hiện có một trang Twitter** (<https://twitter.com/mrcmekong/status/374721827161243648>).  
Kênh truyền thông xã hội Twitter rất có tiềm năng truyền thông – để lan tỏa những dữ liệu dự báo lũ lụt chẳng hạn, cũng như những tin thời sự.

Nhiều tổ chức quốc tế, như Tổ chức Y tế Thế giới và Quỹ Phát triển Nông nghiệp Quốc tế hiện đều sử dụng Twitter rất tích cực.

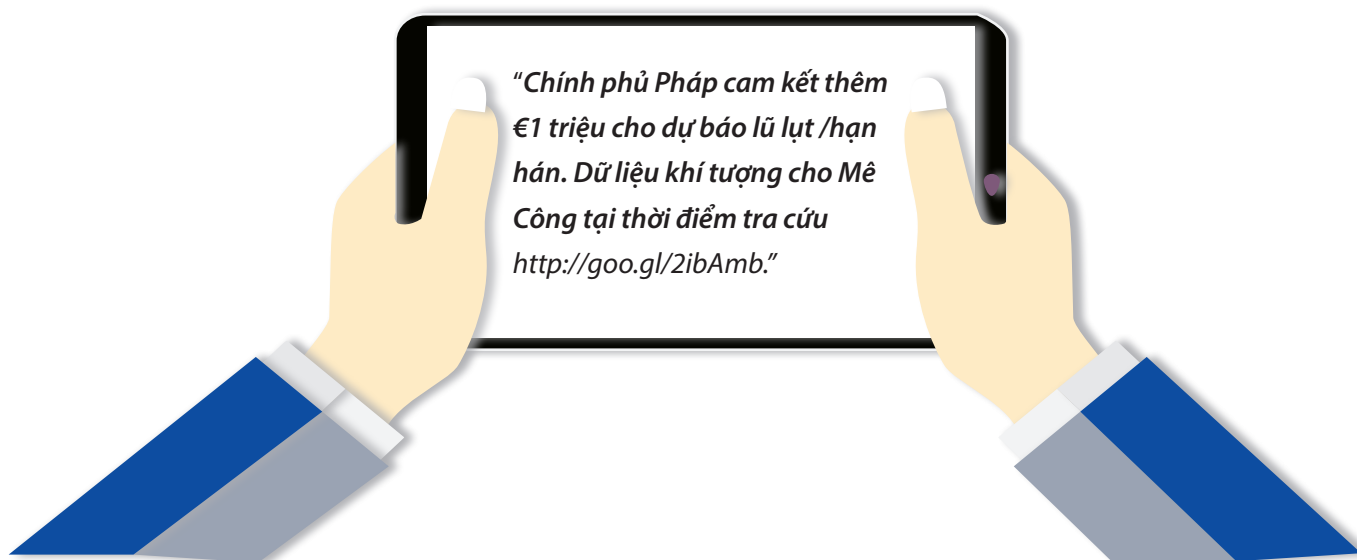
Sau đây là một số gợi ý về cách để MRC có thể tối đa hóa nội dung Twitter của mình.

- **Tạo tweet hoàn hảo.** Bạn chỉ có 140 ký tự để thu hút sự chú ý của mọi người. Nhiều khi một trích dẫn gây tò mò cũng có thể là một công cụ hữu hiệu hoặc một dòng tiêu đề nặng tính PR. Hãy luôn để đối tượng của mình thêm muốn được biết thêm thông tin.

- **Bảo đảm các nội dung tweet của MRC thường xuyên xuất hiện.** Một ý tưởng hay là đăng tải ít nhất một dòng tweet mỗi ngày hoặc ít nhất 3 lần một tuần để những người theo dõi MRC biết đến tổ chức như một nơi đáng chú ý và nơi đăng tải nội dung có giá trị.
- **Đừng ngại lặp lại các dòng tweet.** Nhiều người chỉ xem những dòng tweet gần đây trên dòng sự kiện của họ. Đừng ngại lặp lại các dòng tweet (hoặc nhắc lại theo cách khác).
- **Tận dụng hình ảnh.** Tweet kèm theo hình ảnh (thông qua Instagram chẳng hạn) để khuyến khích sự tham gia cao hơn. Luôn cân nhắc xem liệu một bức hình có giúp chứng minh hay củng cố luận điểm của bạn không.
- **Để dẫn dắt bạn phải học cách theo dõi twitter của người khác.** Lựa chọn những người và tổ chức cần theo dõi sẽ là điều rất cần thiết để tài khoản Twitter của MRC thành công. Cách tốt nhất để tìm người theo dõi (những người hy vọng cũng theo dõi bạn) là tìm kiếm những dòng tweet sử dụng các hashtag theo chủ đề có liên quan đến MRC.
- **Quảng bá tài khoản Twitter của MRC.** Luôn tìm cách quảng bá tài khoản Twitter của MRC bằng bất cứ cách nào có thể – từ chữ ký trên email tới danh thiếp và phần kết của các bài thuyết trình PPT.
- **Nếu bạn tiếp tục đối thoại, hãy thực hiện phi trực tuyến.** Mặc dù hoàn toàn ổn để những dòng tweet đầu tiên trao đổi qua lại được nhìn thấy công khai, nhưng sau bước này, lời khuyên là nên trở lại với điện thoại, email v.v... Mọi người không cần tham gia vào những cuộc trao đổi riêng tư của bạn.



## Quảng bá thông cáo báo chí qua Twitter



**Tận dụng tối đa @ và #(hashtag).** Ký hiệu '@' được sử dụng trên một dòng tweet để thông báo cho một người hoặc một tổ chức biết rằng bạn đang nói về họ. Nó thường là một công cụ rất tốt để củng cố các mối quan hệ và quảng bá sự hiện diện của MRC. Tương tự, bạn có thể dùng ký hiệu # (được gọi là hashtag) trước một nhóm từ then chốt để làm cho chúng dễ tìm kiếm hơn và khởi xướng các cuộc thảo luận.



“Twitter là nền tảng hoàn hảo để nói về những hộ nông dân nhỏ lẻ và các vấn đề phát triển nông thôn, những chủ đề thường bị xem nhẹ bởi truyền thông. Chúng tôi vẫn tiếp cận đối tượng cơ bản của mình (các nhà hoạch định chính sách), những người thông thạo loại hình truyền thông này, nhưng chúng tôi cũng tiếp cận một nhóm mới, những người không biết nhiều về những vấn đề này và chưa bao giờ tiếp cận được truyền thông truyền thống.” – **Quý Phát triển Nông nghiệp Quốc tế**

- **Dẫn tới các nguồn khác.** Twitter (cũng như Facebook và LinkedIn) là một phương tiện rất tốt để gắn kết và quảng bá nội dung được tạo ra ở chỗ khác. Chẳng hạn, thông cáo báo chí hoặc thuyết trình mới nhất của MRC có thể quảng bá thông qua Twitter.
- **Nâng tầm các nội dung khác.** Không phải lúc nào bạn cũng đăng tải nội dung gốc của mình. Thông qua việc chia sẻ thông tin và sử dụng các nút favourite (ưa thích) và retweet (tweet lại), MRC có thể trở thành một chủ thể điều phối quan trọng và cũng là nơi lan tỏa những thông tin hiện có.
- **Đừng chỉ phát tin tức. Twitter chính là tạo kết nối và kể chuyện.** Đừng chỉ sử dụng nó như một nguồn cung cấp tin tức.
- **Cân nhắc lập nhiều tài khoản Twitter.** Thường các tổ chức có tài khoản chính thức về tổ chức của mình và một nhân sự từ Giám đốc điều hành. Người đứng đầu UNDP, lấy ví dụ, đăng tweet tới 12 lần một ngày.

## SUY NGHĨ SÁNG TẠO TRÊN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

Vào ngày Nhà vệ sinh Thế giới, Tổ chức Y tế Thế giới đề nghị người theo dõi trang Twitter của mình gửi hình ảnh nhà vệ sinh của họ cho WHO. Theo WHO, việc này tăng cường sự hiểu biết về “việc không có nhà vệ sinh có nghĩa là thế nào.”

Sau Hội nghị Thượng đỉnh G8, Quỹ IFAD tổ chức một cuộc phỏng vấn ảo với Chủ tịch Quỹ Kanayo Nwanze trên Twitter. “Tương tác với khán giả Twitter của chúng tôi tạo nên một sân chơi mới và các khán giả đã đặt ra những câu hỏi hay nhất, khó nhất và ít chính trị nhất”, Quỹ IFAD cho biết.



### Blog

**Blog là một công cụ truyền thông xã hội quan trọng nữa và – nếu viết hay – có xu hướng thể hiện vai trò của một cuốn nhật ký trực tuyến, diễn đàn thảo luận và diễn đàn tin tức tích hợp cùng một lúc.**

Một blog có thể chứa những thông tin cá nhân hoặc dự án cũng như dữ liệu hoặc ý kiến về bất kỳ chủ đề nào, và thường khuyến khích thông tin liên lạc hai chiều thông qua khả năng cho người đọc đăng tải bình luận. Tạo một blog cũng là cách rất tốt để giới thiệu một dự án hoặc chiến dịch cụ thể và có thể là cách hay để lôi kéo mọi người tham gia.

Các chủ đề blog điển hình có liên quan đến MRC có thể là biến đổi khí hậu, thủy sản hoặc giảm nhẹ lũ lụt.

Một số hướng dẫn cho việc viết blog:

- **Viết câu chuyện và các luận điểm chung thật đơn giản** và luôn tập trung vào những thông điệp chính.
- **Làm cho nó mang tính cá nhân và kể câu chuyện của bạn.** Việc này sẽ giúp blog của bạn nổi bật giữa các blog khác. Các blog hay nhất là những blog nồng nhiệt, xuất phát từ trái tim, và nói về những vấn đề có ý nghĩa. Cần tránh chỉ đưa tin về một hội thảo tham vấn chẳng hạn!
- **Đừng ngại có tranh luận.** Sự thực là bạn sẽ không bao giờ làm hài lòng tất cả mọi người. Nhưng đừng gây tranh cãi chỉ để cho có.



## CÁC CHỦ ĐỀ PHÙ HỢP CHO BLOG CỦA MRC

- **Hiểm họa xói mòn đất ở châu thổ sông Mê Công.'**
  - **'Nhu cầu cho bài viết mới về lợi-hại của việc phát triển thủy điện cho sông Mê Công.'**
  - **'Nhu cầu về phowng thức tiếp cận tổng hợp cho quy hoạch lưu vực sông.'**
  - **'Giảm nhẹ lũ lụt phải bắt đầu từ cấp địa phương.'**
- **Cần kêu gọi hành động.** Hãy luôn tự hỏi mình muốn độc giả của mình làm gì sau khi đọc blog.
  - **Bảo đảm thường xuyên cập nhật blog và khuyến khích mọi người tham gia.** Nếu không làm thường xuyên, mọi người sẽ quên mất trang blog của tổ chức.
  - Khi bạn đã tạo dựng được nhóm độc giả trên blog, **hãy nghiên cứu xem họ quan tâm gì.** Một số thông tin có thể đo được qua các bình luận. Một công cụ hữu dụng đặt câu hỏi cho độc giả của mình.
  - **Thường xuyên động não cùng các cộng sự.** Phát huy ý tưởng và góc nhìn mới là rất quan trọng.
  - **Một blog tương tác tốt có thể hỗ trợ các kênh truyền thông xã hội khác của tổ chức và ngược lại.** Hãy quảng bá blog của bạn trên Twitter hoặc đề nghị mọi người theo dõi bạn trên Facebook ở cuối blog của bạn chẳng hạn.

Cũng có nhiều diễn đàn trò chuyện trực tuyến và các website kết nối với nhau. Nếu bạn chưa tham gia, hãy thử xem liệu có loại hình nào phù hợp với MRC và cố gắng duy trì sự có mặt của mình. Bạn không bao giờ biết trước được ai sẽ tham gia một diễn đàn trò chuyện và bạn có thể tạo liên hệ được với những nhóm đối tượng đích của mình. Hãy nhớ luôn thể hiện sự chuyên nghiệp.



## Quyết định dùng nền kênh truyền thông nào



### Facebook

- Sử dụng cả cho mục đích cá nhân và công việc.
- Cho đến giờ là thông dụng nhất.
- Phân bố đều với các nhóm dân số khác nhau so với bất kỳ kênh truyền thông nào.
- Rất mạnh cho nhận diện thương hiệu.



### LinkedIn

- Nhắm tới cộng đồng chuyên môn.
- Diễn đàn rất tốt để kết nối & tuyển dụng.
- Diễn đàn thông dụng cho các chủ thể ra quyết định, các nhà hoạch định chính sách, các học giả cao cấp.



### Twitter

- Sử dụng cả cho mục đích cá nhân và công việc.
- Diễn đàn rất mạnh để xây dựng quan hệ và theo sát vấn đề.
- Giúp tương tác với các bên liên quan chủ chốt.
- Tương thích tốt với các nền tảng truyền thông xã hội và các chiến dịch khác.
- Rất hiệu quả trong tiếp cận đối tượng tiếp nhận không dùng phương tiện truyền thông truyền thống.



### Instagram

- Nhóm dân số trẻ hơn. Thịnh hành nhất ở nhóm dưới 30.
- Nền tảng tốt nhất để đăng nội dung hình ảnh và video hấp dẫn.



# Tổng kết

**Cuốn Cẩm nang này hy vọng cung cấp một công cụ hướng dẫn thiết thực cho MRC và các Ủy ban Mê Công Quốc gia để làm việc với các nhóm đối tượng khác nhau.**

Mặc dù nhiều phần của cuốn Cẩm nang này có thể tách thành một ấn phẩm riêng nhưng phần tổng quan chung được thiết kế nhằm đem tới cho nhân viên MRC và các Ủy ban Mê Công Quốc gia thêm tự tin để xây dựng một hình ảnh và danh tiếng tốt đẹp cho MRC. Tác giả cũng khuyến khích tổ chức đào tạo để củng cố một số vấn đề trong Cẩm nang này.

Vào thời điểm công luận có nhiều ý kiến và MRC cần chứng minh vai trò của mình, chúng tôi tin rằng cuốn Cẩm nang này sẽ là thành tố quan trọng về truyền thông của Ủy hội Sông Mê Công cho hiện tại và trong cả tương lai.



**giz** Deutsche Gesellschaft  
für Internationale  
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

**Mekong River Commission Secretariat**  
184 Fa Ngoum Road, P.O. Box 6101, Vientiane, Lao PDR  
☎ T: +856 21 263 263 ☎ F: +856 21 263 264  
[www.mrcmekong.org](http://www.mrcmekong.org)

©MRC. All rights reserved.