

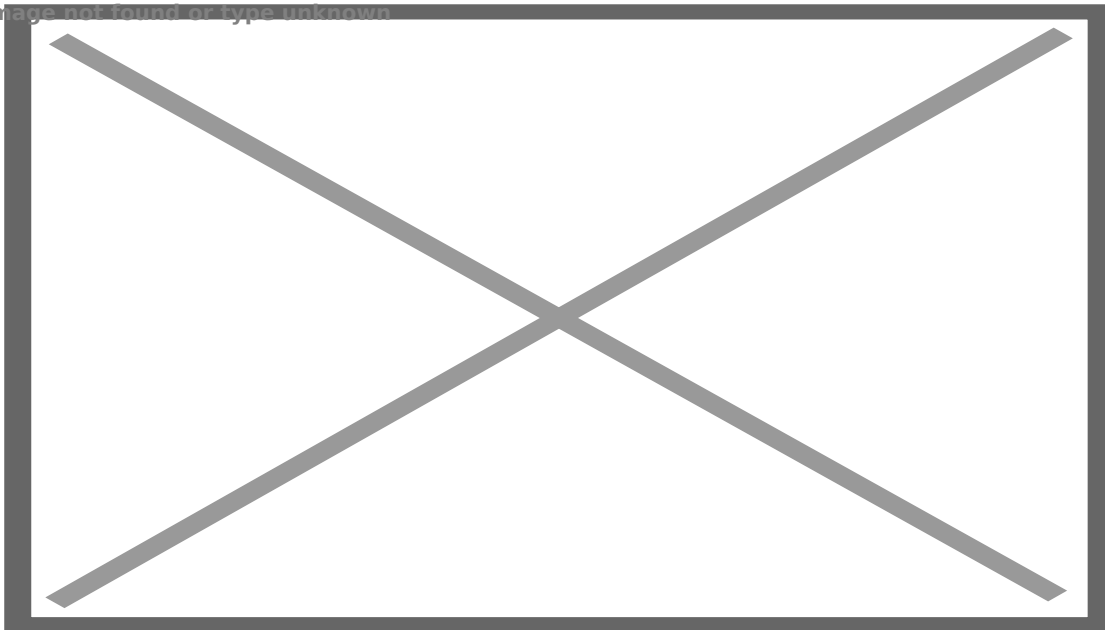
“Scandal” và sự ảo tưởng về truyền thông thương hiệu cá nhân

23:43 24/03/2017

Tác giả: Admin

Hình như bây giờ bất cứ “scandal” (tạm dịch: vụ tai tiếng) nào của người nổi tiếng, từ chuyện yêu đương, ngoại tình cho tới phát ngôn gây sốc, ăn mặc phản cảm... đều được công chúng xem như một cách làm PR?

Image not found or type unknown



Từ bao giờ PR lại bị gắn với từ “chiêu trò”, và từ bao giờ người ta lại lấy PR như một “mệnh đề” để biểu thị sự nghi ngờ lòng tin?

“Scandal” = PR?

Rất nhiều người cho rằng “scandal” là “chiêu PR” nhanh nhất để tiếp cận công chúng. Bàn về tính hai mặt của “scandal” người ta đã nói nhiều, nhưng “scandal” thực sự có phải là PR?

PR (public relation, tiếng Việt tạm dịch là Quan hệ công chúng) theo PGS, TS Trương Đình Chiến được hiểu là “Hoạt động tạo dựng, duy trì và phát triển những mối quan hệ cùng có lợi với các nhóm công chúng của tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân”.

Nói về bản chất của PR, Edward Bernays, cha đẻ của PR hiện đại cho rằng: “Trước khi muốn **công chúng** yêu mến, hãy khiến họ hiểu mình trước”. Có thể khẳng định, chức năng chính của PR là xây dựng mối quan hệ tốt đẹp giữa hai bên trên nền tảng cơ sở truyền thông hai chiều. Nền tảng của

PR là truyền đi những thông điệp khẳng định hình ảnh và trách nhiệm của chủ thể, qua đó nhận lại được sự thấu hiểu, chia sẻ và ủng hộ từ công chúng.

Quay lại với “scandal” của những người nổi tiếng được đăng tải trên truyền thông. Sự bùng nổ của công nghệ thông tin với sự xuất hiện của Youtube, Facebook, Twitter... đã tạo điều kiện để rất nhiều người trở nên nổi tiếng hoặc gọi lại sự nổi tiếng của mình sau một đêm, không cần tài năng nghệ thuật hay sự cống hiến cho xã hội, mà chỉ bằng một hành động khác người, gây chú ý nào đó. Phạm Hương, Lan Khuê, Thanh Hằng hở bạo; Hồ Ngọc Hà ngoại tình cùng đại gia Châu Đăng Khoa; Lí Quý Khánh - Quang Vinh có quan hệ đồng tính; tranh cãi ồn ào giữa Văn Mai Hương và blogger Robbey; chuyện tình tay ba giữa Nhã Phương - Trường Giang - Quế Vân; hay vụ li hôn giữa Phi Thanh Vân và người chồng thứ 2... đều tốn nhiều “comment” của công chúng cũng như giấy mực của báo chí.

Đáng nói ở đây, phía sau tất cả những ồn ào, những “scandal” đó của người nổi tiếng đều có một sản phẩm của họ như video clip, phim ảnh hay chương trình truyền hình thực tế... sắp ra mắt. Bởi vậy nên công chúng gọi đó là những “chiêu trò PR” giúp những ca sĩ, diễn viên, hoa hậu... ấy hâm nóng, đánh bóng tên tuổi. Tuy nhiên, sự nổi tiếng nào cũng có cái giá của nó, nhất là nổi tiếng bằng “scandal”, khi mà phần lớn phản hồi của công chúng trước những sự vụ ồn ào này đều mang tính... tiêu cực.

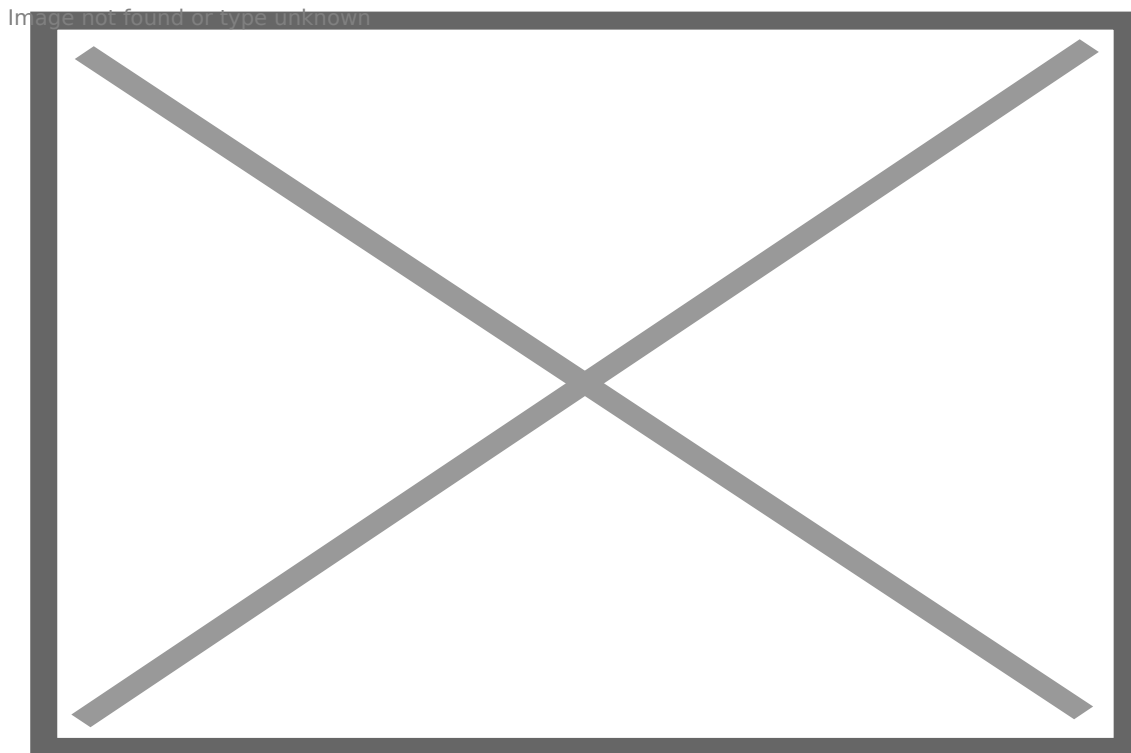
Lấy ví dụ “scandal” về mối tình giữa người mẫu, diễn viên Ngọc Trinh và tỉ phú Hoàng Kiều. Từ khi bắt đầu cho tới khi kết thúc, trong hơn hai tháng gần gũi, người đẹp gốc miền Tây và vị đại gia có tên trong danh sách 500 người giàu nhất thế giới của [Forbes](#) trở thành “gương mặt thân quen”, “thỏi nam châm” hút độc giả trên gần như tất cả các trang báo lớn nhỏ, thậm chí lại càng “đắt show” hơn sau khi vị tỉ phú này đăng thông báo kết thúc mối quan hệ yêu đương với Ngọc Trinh trên trang cá nhân ngày 23/1/2017.

Ngay trong ngày hôm đó, từ Vnexpress.net, Vietnamnet, cho tới Dantri.com.vn, Giadinh.net.... đều vội vàng cập nhật tin tức “nóng sốt” này. Chỉ nguyên trên trang báo điện tử [www.news.zing.vn](#), trong chưa đầy 12 giờ đồng hồ đã “update” 4 bài viết phân tích, đánh giá về mối tình nổi tiếng và tai tiếng của cặp “sao”, đều đặn cập nhật như một “bản tin” vào các “khung giờ vàng” (08h34; 11h18; 14h52 và 18h58). Mặc dù chuyện yêu đương và chia tay của Ngọc Trinh là chuyện riêng tư, nhưng mỗi thông tin đăng tải lại mang đến một lượng “view” và “comment” khủng.

Ví dụ như, “Tỷ phú Hoàng Kiều tuyên bố chia tay Ngọc Trinh” thu hút 33.617 lượt xem với 378 bình

luyện, “Chiêu trò Sơn Đông mãi tình Hoàng Kiều - Ngọc Trinh” thu hút gần 5.000 lượt xem với 169 bình luận... Đây là chưa kể những “comment” phản hồi thứ cấp.

Đáng nói ở đây, trong số 326 bình luận, có đến 325 bình luận mang tính châm biếm, dè bĩu, đả kích, chê bai, 1 “comment” còn lại là để... khuyên người ta bớt dòm ngó chuyện thiên hạ! Đa phần độc giả đều cho rằng đó là “mối tình PR” khi Ngọc Trinh muốn đấu giá “siêu sim” 18 tỉ, còn Hoàng Kiều muốn lãng xê thương hiệu rượu mới của công ty mình. Việc xong rồi thì “hợp đồng PR” kết thúc, tình... cũng tan.



Có chăng những hợp đồng PR giữa những người nổi tiếng?

Trên thực tế, người ta thường dựa vào ba phương diện chính để đo lường hiệu quả PR: công cụ và phương tiện (độ bao phủ, tần suất xuất hiện, lượt đọc, lượng tin bài...); thông điệp và thương hiệu (sự tăng cường nhận biết, tạo ra những liên tưởng rõ ràng, yêu thích hay phản cảm); thương hiệu (tác động tới việc thay đổi hành vi của công chúng khiến họ quyết định tiếp tục gắn bó với thương hiệu, giới thiệu thương hiệu với người khác).

Những thông điệp PR đưa ra được đánh giá là thành công khi giúp công chúng hiểu được người nổi tiếng, thấy gần gũi với người nổi tiếng, từ đó dẫn tới việc công chúng có những liên tưởng tích cực với người nổi tiếng (mà đôi khi vì những liên tưởng tích cực này họ sẵn sàng bỏ qua những hành động tiêu cực khác).

Đỉnh cao nhất PR cần đạt đến đó là sự thay đổi thái độ, hành vi của công chúng, khiến cho công

chúng có những ý định và hành động tích cực với “thương hiệu” người nổi tiếng đó (ví dụ như chủ động bỏ tiền ra mua các sản phẩm âm nhạc, phim ảnh hay thời trang...). Xét ở góc độ này, “scandal” trên mặt báo chỉ tiếp cận được phương diện thứ nhất (độ bao phủ, tần suất...), và ở hai phương diện còn lại nó hoàn toàn thất bại.

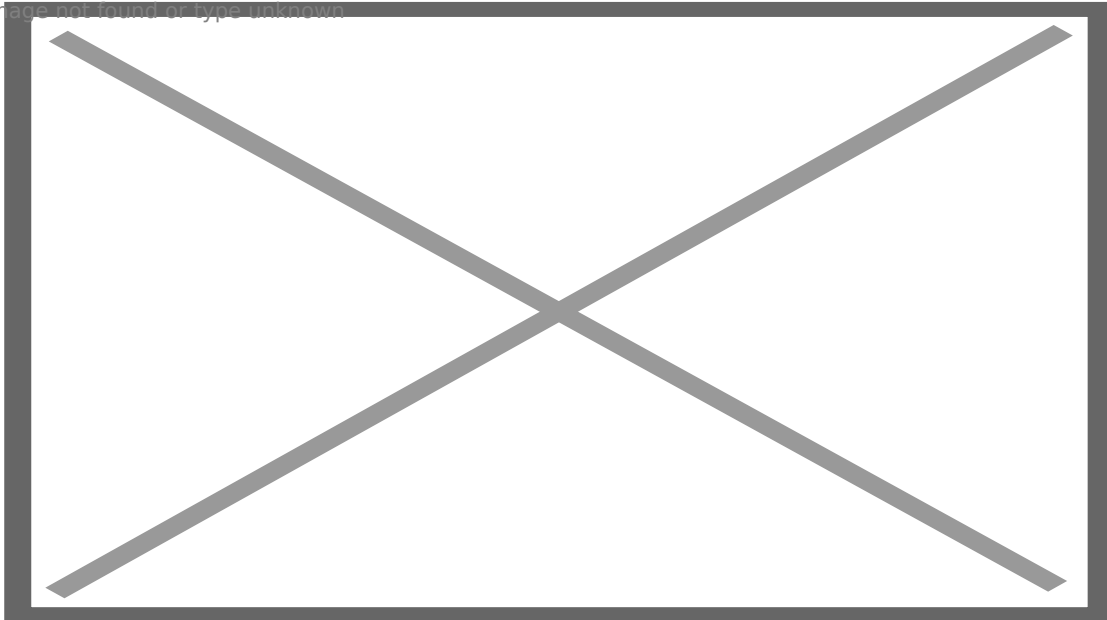
Tạo dựng “scandal” không bao giờ được coi là một chiến lược PR khi nó dẫn tới những liên tưởng tiêu cực và thái độ tẩy chay từ công chúng. Một mặt, đám đông mỗi ngày đều “online”, chấm chấm, phẩy phẩy trên “[smartphone](#)” để “update” (cập nhật) tin tức về những chuyện đời tư, những chuyện bên lề tai tiếng của người nổi tiếng.

Mặt khác, họ lại dành cho những người nổi tiếng ấy sự chê bôi, dè bĩu và phẫn nộ. “Scandal” giúp người nổi tiếng nhận được chú ý hơn từ công chúng, nói cách khác, giúp họ “nổi tiếng” vì được nhiều người biết đến, nhưng thứ mà những “người nổi tiếng” ấy nhận lại không phải là sự thấu hiểu, yêu thương, ủng hộ mà là sự ghét bỏ, chán ngán. Tạo ra sự phản cảm chính là điều tối kỵ nhất của PR, nó có thể làm xấu đi hình ảnh của người nổi tiếng, mang đến những tác dụng ngược từ công chúng khiến cho thương hiệu của người nổi tiếng đó trở thành một thương hiệu không bền vững.

Rõ ràng, “scandal” chưa bao giờ được coi là một phương thức của PR chân chính, nếu có chăng đó chỉ là sự “ảo tưởng” của những người tạo ra “scandal” và sự hiểu nhầm về bản chất hoạt động PR của đám đông mà thôi. “Scandal” là thứ có thể giúp ai đó nổi tiếng chớp nhoáng chứ không phải là cách thức có được danh tiếng tốt đẹp trong lòng công chúng.

Một điều quan trọng nữa mà người ta vẫn thường nhầm lẫn, PR là để giải quyết khủng hoảng (trong đó có “scandal”) chứ không phải để tạo ra khủng hoảng.

Image not found or type unknown



Bất cứ tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân nào cũng cần làm thương hiệu, người nổi tiếng cũng cần PR đúng cách

Cần PR đúng cách

Giống như bất cứ tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân nào cũng cần làm thương hiệu, người nổi tiếng lại cần chú trọng tới hoạt động này.

Những nghệ sĩ nổi tiếng trên thế giới thường rất coi trọng việc dành được nhiều nhất thiện cảm từ **công chúng** thông qua các hoạt động PR. Từ vẻ bề ngoài, mỗi lần xuất hiện trước đám đông, phát ngôn trên báo chí, cho tới những hành xử đời thường đều được Song Hye Kyo, Lee Young Ae, Hồ Ca, Hoắc Kiến Hoa, Angelina Jolie, David Beckham... tính toán cẩn thận, phù hợp với văn hóa và thị hiếu của đám đông. Không những vậy, những “sao” hạng A này cũng nâng cao vị thế của mình bằng những hoạt động thể hiện đạo đức và trách nhiệm với cộng đồng. Họ biết rất rõ, sự ủng hộ của công chúng quyết định danh tiếng của họ, còn “scandal” sẽ đẩy họ xuống vũng bùn.

Bên cạnh đó, chính PR cũng là phương tiện tuyệt vời giúp Song Hye Kyo vượt qua được “scandal” trốn thuế, Park Yoo Chun tránh khỏi sự tẩy chay vì bê bối tình dục, hay Brad Pitt tránh được lùm xùm hậu ly hôn với Angelina Jolie.... Có thể nói, thành công hay thất bại của một “ngôi sao” phụ thuộc rất nhiều vào tư duy, độ nhạy cảm và tính chuyên nghiệp trong việc thực hiện các chiến lược PR của họ.

Ở Việt Nam, không phải không có những “sao” nhận thức đúng về bản chất của PR, có những thành công nhất định trong truyền thông thương hiệu cá nhân và trở thành những “thần tượng” thực sự trong lòng công chúng. Giữa một biển “thảm họa truyền thông” đang lan tỏa mạnh mẽ

như hiện nay, một số người nổi tiếng vẫn thích dựa hơi “scandal” hơn là xây dựng những giá trị tích cực, tạo ra thiện cảm và gây dựng mối quan hệ tốt đẹp với công chúng.

Trong quan hệ công chúng, tạo dựng hình ảnh tốt đẹp, duy trì mối quan hệ dài lâu và giữ gìn uy tín với công chúng là mục tiêu hàng đầu. PR không phải hoạt động bột phát, chớp giật mà cần dựa vào một đội ngũ chuyên nghiệp, tuân thủ theo một quy trình chặt chẽ với mục tiêu và chiến lược rõ ràng.

Thứ nhất, người nổi tiếng cần xác định được cơ hội **truyền thông** của mình, tìm ra những điểm mạnh, điểm nổi bật của họ, từ đó tìm ra được mục tiêu PR cụ thể cho cá nhân, giống như Jayson Demers từng khẳng định: “Trước khi bạn thiết lập hoặc phát triển chuyên môn của bạn, bạn phải quyết định những gì bạn muốn được biết đến”. Người nổi tiếng phải biết rõ hình ảnh họ muốn xây dựng trong mắt công chúng là gì? Tất nhiên hình ảnh đó phải khiến họ thoải mái và được sống thật với bản thân mình, không khiên cưỡng, không gượng ép.

Thứ hai, người nổi tiếng cùng ê-kíp cần xây dựng kế hoạch cho một chương trình PR hoàn hảo, lựa chọn chiến lược và cách thức thực hiện có tính thống nhất. Phải xác định được thông điệp muốn truyền tải, thời điểm truyền tải và phương tiện truyền tải thông điệp nhằm tác động tới công chúng mạnh nhất và tạo ra hiệu ứng tích cực. Các hoạt động thiện nguyện, hỗ trợ tài năng trẻ, bảo vệ môi trường... là những lựa chọn được đánh giá cao trong chiến lược PR của nhiều “ngôi sao” hiện nay.

Thứ ba, mọi kế hoạch PR ấy dù đề cao hay phục vụ cho chủ nghĩa cá nhân đến đâu chăng nữa vẫn phải phù hợp với môi trường và dựa trên nền tảng văn hóa và phong tục tập quán. Với gốc rễ phương Đông coi trọng sự kín đáo của người phụ nữ, dù Ngọc Trinh có một thân hình đẹp tới đâu chăng nữa thì bộ trang phục hở vòng 1, khoe vòng 3 của cô vẫn tạo ra sự phản cảm đối với công chúng. Không phải ở trong môi trường nào, thế mạnh của người nổi tiếng cũng được đánh giá cao, cần có sự dung hòa và độ nhạy cảm nhất định.

Thứ tư, sau mỗi hoạt động PR, người nổi tiếng cũng cần thực hiện việc kiểm định và đánh giá kết quả để xem nó có nhất quán với thương hiệu của mình hay không, từ đó có những điều chỉnh hợp lý. Người nổi tiếng có khuynh hướng dễ rơi vào sự ảo tưởng bản thân mình, tới mức đôi khi sao lãng mà không biết **truyền thông** đang dẫn mình đi tới đâu.

Tạo “scandal” để nổi tiếng không phải là câu chuyện xa lạ, mới mẻ, nhưng hãy gọi nó đúng nghĩa là “vụ tai tiếng”, đừng gán hay quy cho nó là PR hay chiêu trò PR, làm hỏng đi cái nghĩa khởi

nguyên tốt đẹp của hoạt động Quan hệ công chúng. Người nổi tiếng nếu hiểu rõ về bản chất của PR để tạo dựng thương hiệu cho cá nhân, thì ngay cả khi sự nổi tiếng không còn nữa thì danh tiếng và sự yêu mến, tôn trọng của công chúng vẫn ở lại./.

ThS. Hoàng Ngọc Vinh Hạnh

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/scandal-va-su-ao-tuong-ve-truyen-thong-thuong-hieu-ca-nhan>