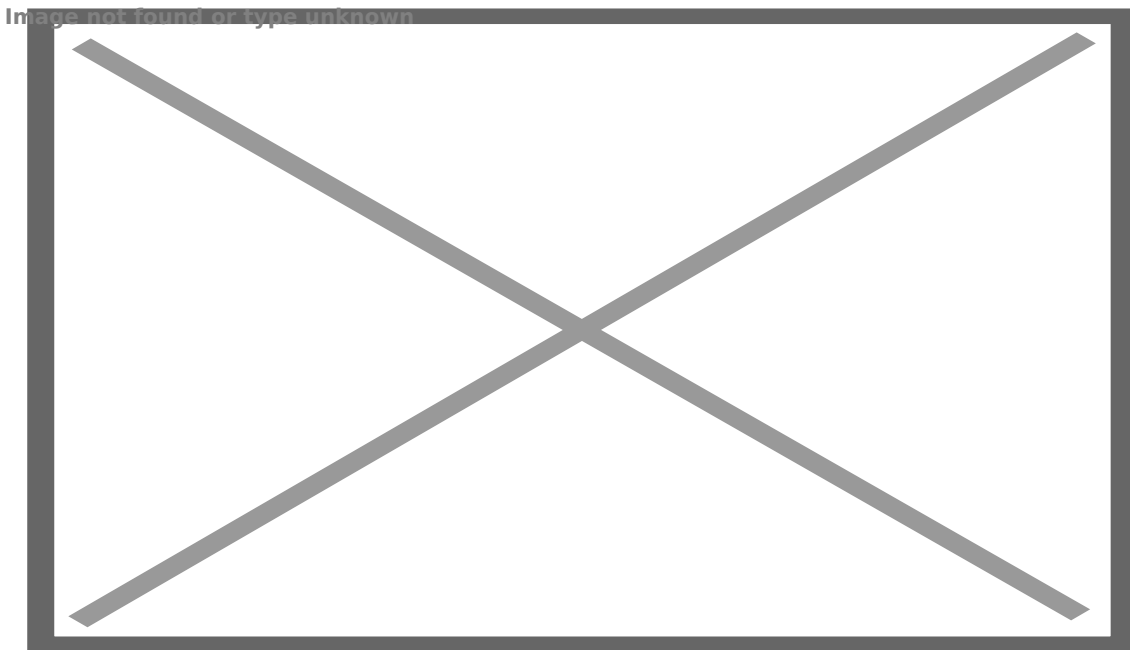


Nhà báo và nhân viên quan hệ công chúng trong các doanh nghiệp Việt Nam

22:35 16/08/2016

Tác giả: Admin

Quan hệ giữa nhân viên quan hệ công chúng (QHCC) và nhà báo có ảnh hưởng lớn tới hoạt động truyền thông của doanh nghiệp, chính vì vậy, việc xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với nhà báo luôn được các nhân viên QHCC của doanh nghiệp ưu tiên hàng đầu.



Số liệu điều tra bằng bảng hỏi với 150 nhà báo và 120 nhân viên quan hệ công chúng (QHCC) cho thấy có 79.2% nhân viên QHCC của doanh nghiệp cho rằng việc xây dựng được một mối quan hệ tốt đẹp với giới truyền thông là rất cần thiết và có ảnh hưởng rất lớn đến sự thành công trong công việc của họ. Tương tự, cũng có tới 60% nhà báo cũng cho rằng mối quan hệ với nhân viên QHCC là rất cần thiết cho công việc của đôi bên.

Nhân viên QHCC và nhà báo gặp nhau thường xuyên vì công việc và có ảnh hưởng đến công việc của nhau. Chính sự gặp gỡ thường xuyên ấy khiến quan hệ của hai nhóm đối tượng này không chỉ dừng lại ở mức độ quan hệ công việc mà còn phát triển thành mối quan hệ tình cảm gắn bó, thậm chí họ coi nhau như là những người bạn thân thiết.

Khảo sát đối với các nhân viên QHCC và nhà báo về mức độ thân thiết của mối quan hệ giữa họ cho thấy: Có 41.4% nhà báo đồng ý rằng họ có mối quan hệ thân thiết với các nhân viên QHCC

trong khi có 57.7% số nhân viên QHCC đồng ý với nhận định này. Trong mối quan hệ nghề nghiệp này, nếu các nhân viên QHCC thường là người chủ động bắt đầu tạo dựng và phát triển, thì các nhà báo luôn ở tư thế là người quyết định mức độ thân thiết của mối quan hệ. Điều này cũng tương đồng với nhiều nghiên cứu tương tự trước đây ở ngoài nước.

Phương thức xây dựng và phát triển mối quan hệ

Muốn có được mối quan hệ tốt với các nhà báo, nhân viên QHCC phải có một kế hoạch cụ thể cùng những phương thức bài bản. Trong kế hoạch xây dựng mối quan hệ với nhà báo bước đầu tiên không thể bỏ qua đó là tìm cách để liên hệ với họ. Khảo sát các nhân viên QHCC về phương thức liên hệ với các nhà báo cho thấy: 76.1% có một danh sách các nhà báo (media list) để tiện liên hệ, 78.5% thường liên hệ gián tiếp với nhà báo (gọi điện, gửi email, gửi thông cáo báo chí...), 66% thường gặp mặt trực tiếp (hẹn uống café, ăn trưa...) ở ngoài văn phòng cơ quan, 63.6% gặp mặt trực tiếp tại văn phòng làm việc của mình hoặc tại toà soạn.

Dù đã tạo dựng được mối quan hệ với các nhà báo, nhưng nếu nhân viên QHCC không có những phương thức tốt để duy trì mối quan hệ này thì hiệu quả công việc cũng không cao. Các phương pháp duy trì mối quan hệ với các nhà báo thường thấy là: mời dự họp báo (81%), đi du lịch (50%), liên hoan (66%), dự lễ kỷ niệm thành lập, khai trương chi nhánh (80.3%), tặng phong bì (71.4%), đề nghị tài trợ, quảng cáo (66%), tặng ưu đãi các sản phẩm, cổ phiếu của doanh nghiệp (30.9%).

Văn hóa là một yếu tố có ảnh hưởng rất lớn đến việc xây dựng mối quan hệ giữa nhân viên QHCC và nhà báo. Dưới góc độ văn hóa, việc tặng quà, phong bì cho nhà báo để xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ được rất nhiều doanh nghiệp và nhân viên QHCC quan tâm, 71.4% nhân viên QHCC được hỏi thường xuyên tặng quà, phong bì cho nhà báo. Tương tự như ở Nhật Bản, Hàn Quốc, Ấn Độ, tại Việt Nam do những ảnh hưởng của văn hóa phương Đông nên việc tặng quà, phong bì được coi là một trong những yếu tố quan trọng để duy trì, phát triển mối quan hệ.

Đối với hoạt động QHCC, các khoản chi ngoại giao/ đối ngoại dưới hình thức quà tặng trở nên khá phổ biến ở nhiều công ty, doanh nghiệp. Việc thông tin cho báo chí không chỉ đơn giản là viết thông cáo báo chí gửi ảnh kèm theo, hoặc tổ chức họp báo, mời nhà báo đến cung cấp thông tin để được đăng tin trên các phương tiện truyền thông đại chúng mà cần có “phong bì” cho nhà báo. 75% số nhân viên QHCC được hỏi cho rằng việc tặng quà, phong bì cho nhà báo vào những dịp quan trọng là việc làm rất cần thiết.

Trong khi đó, khảo sát đối với các nhà báo về việc nhận quà và phong bì từ các nhân viên QHCC có

57.1% nhà báo cho rằng việc nhận quà, phong bì từ nhân viên QHCC là việc làm bình thường. Thực tế mối quan hệ giữa nhân viên QHCC và nhà báo đã cho thấy văn hóa tặng quà đã bị biến tướng nhiều trong mối quan hệ giữa hai nhóm đối tượng này. Việc tặng, nhận quà, phong bì đã trở thành một thông lệ khiến mối quan hệ này đôi khi như sự trao đổi qua lại, không có quà, phong bì công việc không thể chạy được, từ đó sinh ra tâm lý “vòi tiền” của một bộ phận nhỏ các nhà báo hay việc các nhân viên QHCC tìm mọi cách để “gửi quà” đến các nhà báo. Điều này làm ảnh hưởng lớn đến mối quan hệ giữa nhà báo và doanh nghiệp, gây ảnh hưởng đến sự chuyên nghiệp, uy tín và [đạo đức nghề nghiệp](#) của cả hai nhóm đối tượng này.

Để duy trì và thúc đẩy mối quan hệ, nhân viên QHCC cần có sự quan tâm cần thiết đối với các nhà báo nhất là trong những dịp quan trọng để tăng sự gắn kết. Khảo sát các nhân viên QHCC cho thấy họ thường xuyên gọi điện, email, tặng quà nhà báo nhiều nhất (76.7%) vào dịp Ngày Báo chí Cách mạng Việt Nam 21/6, tiếp theo đó là các ngày lễ tôn vinh phụ nữ (8/3, 20/10), đứng thứ ba là ngày Tết âm lịch và ngày kỷ niệm thành lập của cơ quan báo chí. Ngày sinh nhật của nhà báo cũng được quan tâm ở mức độ cao (63.6%).

Nhiều phương thức được nhân viên QHCC tại các doanh nghiệp sử dụng nhằm xây dựng một mối quan hệ tốt đẹp giữa họ và nhà báo. Tuy nhiên, thực trạng của mối quan hệ này tại Việt Nam hiện nay cho thấy nhiều nhân viên QHCC vẫn chưa chủ động xây dựng được một mối quan hệ bình đẳng, tôn trọng nghề nghiệp của nhau, thân mật, cởi mở với các nhà báo. Giữa hai đối tượng này vẫn có những ý kiến phàn nàn, không hài lòng do thiếu sự hiểu biết công việc và đồng cảm với nhau. Điều này gây cản trở không nhỏ cho hiệu quả công việc của cả hai bên. Chính vì vậy, các nhân viên QHCC tại mỗi doanh nghiệp cần có những giải pháp, những phương thức xây dựng mối quan hệ với nhà báo gắn kết và hiệu quả hơn nhằm mang đến những thuận lợi cho việc xây dựng thương hiệu và sự phát triển của cả doanh nghiệp.

Việc nâng cao tính chuyên nghiệp cũng có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa nhà báo và nhân viên QHCC, nó được thể hiện ở việc hạn chế bớt đi những yếu tố cá nhân, yếu tố vật chất trong mối quan hệ này như việc gặp gỡ riêng, phong bì cho mỗi lần họp báo, hội thảo, quà tặng dịp lễ tết... Bên cạnh đó là việc tăng cường các yếu tố chất lượng công việc để mối quan hệ hai bên được nâng lên tầm chuyên nghiệp hơn. Ngoài ra, cũng cần lập các hội, nhóm nghề nghiệp của người làm QHCC nhằm tăng tính chuyên nghiệp, cũng như nâng cao các kỹ năng về quan hệ báo chí và đạo đức nghề nghiệp cho các thành viên.

Trên thế giới cũng như tại Việt Nam, các doanh nghiệp đặc biệt là những doanh nghiệp lớn đã và

đang đầu tư không nhỏ cho hoạt động QHCC của mình với mong muốn hình ảnh, thương hiệu, dịch vụ của mình tạo được dấu ấn, niềm tin trong con mắt khách hàng, đối tác và các cơ quan quản lý. Để làm được điều này, các nhà báo chính là cầu nối trợ giúp đắc lực cho công tác truyền thông của doanh nghiệp, nhà báo chính là người trực tiếp chuyển tải thông điệp của doanh nghiệp đến với công chúng mục tiêu của mình. Đối với một nhân viên QHCC của doanh nghiệp, việc xây dựng tốt các mối quan hệ, trong đó nổi bật là quan hệ với báo giới chính là một trong những nhiệm vụ hàng đầu.

Thực tế của hoạt động QHCC tại nhiều doanh nghiệp cho thấy, nhiều nhân viên QHCC bị doanh nghiệp sa thải, bởi họ không làm tròn nhiệm vụ cải thiện mối quan hệ giữa doanh nghiệp và giới báo chí. Vì thế, việc nghiên cứu và đúc kết những phương thức xây dựng và phát triển hiệu quả mối quan hệ giữa nhân viên QHCC với nhà báo luôn được họ là việc làm rất hữu ích trong lĩnh vực nghiên cứu QHCC. Kết quả cuộc khảo sát nằm trong khuôn khổ đề tài nghiên cứu khoa học cấp Đại học Quốc gia Hà Nội (mã số QG.14.34) này cũng là một trong những nỗ lực nhằm góp phần đáp ứng nhu cầu thực tế đó ở các doanh nghiệp và cả cơ quan báo chí hiện nay./.

PGS,TS. Nguyễn Thị Thanh Huyền

Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Thị Thanh Huyền (2012), Văn hóa - biến số quan trọng trong nghiên cứu quan hệ công chúng, tr.157-165, Hội thảo Khoa học Văn hóa truyền thông trong thời kỳ hội nhập.
2. Dan Berkowitz (2004), Jonghyuk Lee, Media relation inKorea: Cheong be- tween journalist and public relations prac- titioner, p 431-437, Public Relations Review 30.
- 3.Lynne M. Sallot,ElizabethA.John- son, (1991-2004), Investigating relation- ships between journalists and public relations practitioners: Working together to set frame and build the public agenda, p.151-159, Public Relations Review 32.
4. Samsup Jo and Yungwook Kim (2004), Media or personalreliations?Ex- ploring media relations dimensions on South Korea, p. 292-306, J&MC Quar- terly Vol 81, No.2.
5. William Kelly, Tomoko Masumoto, Dirk Gibson (2002), Kisha kurabu and koho:Japanese media relations and pub- lic relations, p. 265-281, Public Relations Review 28.

Link bài viết: <https://nguoilambao.vn/public/index.php/nha-bao-va-nhan-vien-quan-he-cong-chung-trong-cac-doanh-nghiep-viet-nam>