

# HƯỚNG DẪN BÍ QUYẾT: CÁC CHIẾN LƯỢC LÀM VIỆC VỚI TRUYỀN THÔNG

Massachusetts Center of Excellence on Problem Gambling Prevention

Vào năm 2018, 73% người trưởng thành ở Hoa Kỳ tham gia vào nhiều hình thức cờ bạc khác nhau, với nhiều người gặp nhiều hậu quả về tài chính, cảm xúc và xã hội.<sup>1</sup> Khi tỷ lệ vấn đề vì cờ bạc tiếp tục gia tăng và mức gia tăng trong các tiểu bang mà hợp tác hóa các việc cá môn thể thao, càng ngày chúng tôi càng thấy có nhiều sự quan tâm đến các phương pháp phòng ngừa và can thiệp vào việc cờ bạc. Các loại truyền thông đang ngày càng dành nhiều nguồn hỗ trợ để đưa thông tin về vấn đề này, vì họ nhận ra tầm quan trọng khi nâng cao sự nhận thức và cung cấp hỗ trợ cho các cá nhân và cộng đồng nào mà bị ảnh hưởng bởi việc cờ bạc và các sự rối loạn vì cờ bạc.

Trong nỗ lực ngăn chặn vấn đề cờ bạc, các nguồn truyền thông muốn hiểu tại sao vấn đề này lại xảy ra trong cộng đồng của họ và họ muốn cung cấp cho độc giả, người nghe và người xem các giải pháp để giải quyết những vấn đề đang gia tăng này. Để có được thông tin cần thiết - về các xu hướng mới xảy ra, các hậu quả đáng lo ngại và/hay các nỗ lực phòng ngừa hiện đang có - các nhà đại diện truyền thông thường xuyên tham khảo với các nhà lãnh đạo và các nhà chữa trị về phòng ngừa được công nhận.

Là một nhà cung cấp dịch vụ phòng ngừa, thấu hiểu được cách xử lý các phương tiện truyền thông một cách hiệu quả là điều cần thiết. Các phương tiện truyền thông có thể là đối tác quan trọng trong nỗ lực phòng ngừa của quý vị, vì vậy quý vị sẽ muốn duy trì những mối quan hệ mỗi một khi có cơ hội. Nỗ lực tham gia tốt của các phương tiện truyền thông giúp bảo đảm rằng các nỗ lực phòng ngừa được thể hiện chính xác và truyền đạt rộng rãi. Nỗ lực tham gia kém có thể dẫn đến sự nhầm lẫn và thông tin sai lệch, và có thể làm mất giảm đi niềm tin trong quy trình phòng ngừa.

Danh sách này với các mưu mẹo cung cấp các bước chính cần xem xét trước khi các cơ quan truyền thông gọi, khi họ gọi và trong cuộc phỏng vấn.

## Trước khi cơ quan Truyền thông gọi<sup>ii</sup>

- ✓ **Xác định người phát ngôn cho quý vị.** Biết người trong cơ quan của quý vị,—thường là một nhà lãnh đạo hay chuyên gia trong một lãnh vực nào đó,— mà sẽ là người trả lời các câu hỏi của giới truyền thông trực tiếp, qua điện thoại, qua email hay thậm chí trên hình ảnh. Sau đó, hãy bảo đảm rằng mọi người nên biết người đó là ai.
- ✓ **Nên chuẩn bị sẵn sàng.** Chuẩn bị rất quan trọng để trả lời các câu hỏi của nhóm truyền thông dễ dàng hơn. Trước khi các nhóm truyền thông gọi, hãy xác

Câu hỏi Dễ, Khó hơn và Quá khó

- **Dễ:** Quý vị cung cấp các dịch vụ phòng ngừa nào cho cộng đồng?
- **Khó hơn:** Phụ huynh có thể làm gì hơn để ngăn chặn con cái mình đánh bạc?
- **Quá Khó:** Tại sao có nhiều hơn người tham gia vào vấn đề cờ bạc?

định năm câu hỏi dễ nhất, khó hơn và quá khó mà quý vị mà có thể họ sẽ hỏi, sau đó xác định trước cách quý vị sẽ trả lời chúng, và tập trả lời.

- ✓ **Hãy nên xây dựng mối quan hệ với truyền thông bây giờ.** Tìm hiểu về các nhóm truyền thông và các phóng viên trong cộng đồng của quý vị, những người viết các câu chuyện liên quan đến vấn đề cờ bạc. Giới thiệu câu chuyện này với cơ quan của quý vị như là một nguồn hỗ trợ trước khi một vấn đề xảy ra và khi mà các phóng viên muốn có câu trả lời ngay bây giờ. Viết và gửi thư cho biên tập viên và các bài bình luận như một cách để định vị cơ quan của quý vị như một chuyên gia trong các lĩnh vực đó; điều này sẽ giúp quý vị chủ động tiếp xúc với nhóm truyền thông trong công việc phòng ngừa của mình.
- ✓ **Thành lập một chính sách truyền thông.** Tạo ra một cẩm nang hướng dẫn từng bước về cách mà cơ quan của quý vị sẽ trả lời như thế nào và quản lý các đòi hỏi của nhóm truyền thông - và cho mọi người biết là chúng ta có cuốn cẩm nang này! Là một phần trong chính sách truyền thông của quý vị, chỉ định nhân viên nào nên nhận và đánh giá các câu hỏi từ nhóm truyền thông (tức là người phát ngôn của quý vị). Đồng thời nêu rõ các loại câu hỏi và/hay trường hợp xảy ra trong buổi phỏng vấn mà cơ quan của quý vị có thể từ chối tham gia với nhóm truyền thông (thí dụ: nhóm quay phim ghi lại các sinh hoạt của thân chủ có thể làm tổn hại đến tính bảo mật của thân chủ; không phỏng vấn thanh thiếu niên hay thanh niên). Có một chính sách rõ ràng và minh bạch sẽ giúp nhân viên biết cách trả lời và cho giới truyền thông biết những gì sẽ xảy ra. Nếu cơ quan phòng ngừa của quý vị có đại diện tài chính, hay là thành viên của một tổ chức lớn hơn, hãy bảo đảm rằng các chính sách của riêng quý vị phù hợp với chính sách của tổ chức chủ.

### Khi Nhóm Truyền thông gọi<sup>iii</sup>

---

- ✓ Hãy sưu tầm về các cơ quan truyền thông và phóng viên của họ trước khi cho phép phỏng vấn. Khi tổ chức của quý vị nhận được một câu hỏi của nhóm truyền thông, hãy cố gắng tìm hiểu càng nhiều càng tốt về lý lịch của nhóm truyền thông này, sở thích và ý chính trong câu chuyện của phóng viên trước khi cho phép nhóm truyền thông phỏng vấn phát ngôn viên của quý vị. Dưới đây là một số câu hỏi cần nên xem qua:
  - Điều gì đã thúc đẩy các nhóm truyền thông gọi cho cơ quan của quý vị?
  - Các nhóm truyền thông có quan tâm đến điều gì?
  - Cuộc phỏng vấn sẽ bao gồm những lãnh vực đặc biệt gì?
  - Các nhóm truyền thông có sẵn sàng chia sẻ các câu hỏi trước khi họ phỏng vấn không?
  - Nhóm truyền thông muốn nói chuyện với ai? Lãnh đạo? Các bên liên quan khác?
  - Câu chuyện sẽ được in ra ở đâu?
  - Khi nào câu chuyện sẽ được in hay đăng ra?
  - Khi nào là hạn chót cho câu chuyện của phóng viên?
  - Buổi phỏng vấn sẽ được thực hiện như thế nào - qua điện thoại, email hay trực tiếp?
  - Buổi phỏng vấn có được thu âm hay không?
  - Buổi phỏng vấn sẽ kéo dài bao lâu?

- ✓ **Đánh giá những đòi hỏi của giới truyền thông.** Mặc dù điều quan trọng là phải trả lời khi các nhóm truyền thông gọi đến, nhưng cũng nên cần dành một chút thời gian khi quý vị nhận lời yêu cầu, để duyệt xem những gì quý vị biết về lời yêu cầu và xác định cách hồi đáp tốt nhất. Làm vậy sẽ giúp quý vị trả lời một cách chu đáo và giúp quý vị tránh rơi vào trạng thái "không bình luận."
- ✓ **Chuẩn bị phát ngôn viên của quý vị.** Trước khi phát ngôn viên của quý vị ngồi xuống với một phóng viên, hãy chia sẻ với họ mọi điều mà quý vị biết về nhóm truyền thông, lời yêu cầu của nhóm truyền thông, các điểm nói chuyện chính, và các câu hỏi và câu trả lời mà có thể dùng được. Tùy vào loại phỏng vấn, thời gian chuẩn bị này có thể mất từ 10 phút đến một giờ.

### Trong khi nhóm Truyền thông phỏng vấn<sup>iv</sup>

- ✓ **Giữ thông điệp chính.** Bất kể phóng viên hỏi gì hay họ có thể mạnh mẽ như thế nào, hãy tự chủ cuộc phỏng vấn bằng cách nhắc lại các thông điệp chính của quý vị. Dùng các từ chuyển tiếp như "Vấn đề thực sự là", "Và cũng quan trọng không kém" hay "Hãy để tôi giải thích" để đưa quý vị trở lại các điểm nói chuyện chính của mình.
- ✓ **Tham khảo các nguồn hỗ trợ tốt nhất cho câu chuyện.** Cơ quan của quý vị có thể là nguồn hỗ trợ tốt nhất cho câu chuyện - hay có thể là không. Nếu cơ quan của quý vị không biết câu trả lời cho một câu hỏi, hay không phải là nguồn hỗ trợ tốt nhất, hãy cho phóng viên biết. Sửa bất cứ thông tin sai lệch nào một cách nhanh chóng trong hay ngay sau cuộc phỏng vấn.
- ✓ **Đề nghị các tiêu đề cho một buổi phỏng vấn kế tiếp.** Họ có thể cung cấp thêm bối cảnh hay một quan điểm khác về câu chuyện. Nhưng trước khi bàn giao thông tin liên lạc của họ, hãy bảo đảm được họ cho phép làm như vậy, và chia sẻ bất cứ thông tin nào mà quý vị đã thu thập từ nơi ấy, từ người phóng viên, và lời yêu cầu. Điều này sẽ giúp bảo đảm rằng chuyên gia của quý vị sẽ vừa sẵn sàng và vừa chuẩn bị được cho buổi phỏng vấn.
- ✓ **Uốn nắn câu trả lời của quý vị cho thấy "hợp lý để dễ chấp nhận".** Bất cứ điều gì quý vị nói hay viết đều có thể xuất hiện trong một bài báo, vì vậy hãy giữ cho câu trả lời của quý vị như là "sound bite" tức là "lời ngắn gọn, hợp lý, và dễ chấp nhận": hãy phát biểu ngắn gọn, rõ ràng và chỉ trả lời những gì được hỏi mà thôi. Sound bites là một sản phẩm bắt nguồn từ truyền hình và đài phát thanh, nơi tin tức trong ngày phải được rút nhỏ thành các đoạn ngắn được ghép lại với nhau để cung cấp một cái nhìn tổng quan ngắn gọn về các sự

#### Các ý để Chuyển tiếp trong buổi Phỏng vấn

Chuyển tiếp là những cụm từ để sử dụng để đưa quý vị trở lại các điểm nói chuyện của mình:

- Vấn đề thực sự là ...
- Và cũng quan trọng không kém là ...
- Xin cho tôi giải thích ...
- Và cũng quan trọng như nhau là...
- Điều quan trọng là phải nói với những khán giả (độc giả, người nghe)...
- Quý vị biết đấy, tôi nghĩ điều quan trọng không kém là phải biết ...
- Tôi cũng thường xuyên được hỏi ...
- Xin cho tôi thêm ...
- Một câu hỏi khác tôi được hỏi là ...
- Chúng ta có thể đang bỏ qua ...
- Một mối quan tâm chung là ...
- Quý vị có thể tiến thêm một bước nữa ...
- Thí dụ như ...
- Tôi tự hào có thể nói với quý vị ...
- Thí dụ ...
- Xin cho tôi đưa ra những dữ kiện ...

kiện trong ngày. Ngày nay, "sound bites" được đòi hỏi ở khắp mọi nơi, từ các bài báo đến tweet (một bài đăng trên Twitter) và người phát ngôn có thể truyền tải thông điệp trong một hay hai câu sống động mà sẽ có khuynh hướng được trích dẫn hơn so với người nói luyên thuyên. Sau đây là một số cách để cung cấp "sound bites":

- *Tránh phóng đại.* Đưa ra các thí dụ cụ thể về các câu chuyện thành công hay các nghiên cứu điển hình liên quan đến sự việc.
- *Dùng các so sánh.* Những gì liên quan càng nhiều thì càng tốt, đặc biệt là về các vấn đề phức tạp như phòng ngừa vấn đề cờ bạc.
- *dùng những lời tuyệt đối khi quý vị biết chắc chắn.* Các phóng viên và biên tập viên luôn thích các câu như "tốt nhất", "đầu tiên," "duy nhất" và "vĩ đại nhất", nhưng chỉ khi quý vị có thể chứng minh lời tuyên bố của mình bằng các dữ kiện.
- *Khi thích hợp, dùng các tỷ lệ hay các con số ngàn đúng (thí dụ, khoảng một phần tư, gần một ngàn).* Nếu một phóng viên cần con số chính xác, họ sẽ hỏi. Hết tập quen thuộc với —và đề cập đến—các nguồn dữ liệu của quý vị.
- *Trích dẫn sự phản đối của quý vị, nhất là khi họ đồng ý với quý vị.* Những người ủng hộ quý vị sẽ luôn đứng về phía quý vị. Nếu kẻ thù đồng ý với quý vị thì quý vị đã có một câu chuyện tốt rồi đó.
- *Nên bao gồm quan điểm của một người thứ hai.* Cho người đọc hay người xem biết điều gì sẽ xảy ra cho họ. Giải thích cách vấn đề phòng ngừa hay thông điệp ảnh hưởng đến cá nhân người đọc hay người xem.<sup>v</sup>

---

<sup>i</sup> Trích từ National Survey on Gambling Attitudes and Gambling Experiences (Khảo sát Quốc gia về Thái độ Cờ bạc và Trải nghiệm Cờ bạc), 2019.

<sup>ii</sup>Trích từ một khóa đào tạo phát ngôn viên thành lập bởi Vanguard Communications, 2015.

<sup>iii</sup>Giống như trên.

<sup>iv</sup>Giống như trên.

<sup>v</sup> Trích từ một khóa đào tạo kể chuyện một cách thuyết phục thành lập bởi Vanguard Communications, 2013