



NHỮNG TƯƠNG ĐỒNG VÀ KHÁC BIỆT VỀ CẤU TRÚC BÀI PR TRÊN BÁO ONLINE VNEXPRESS VÀ THE NEW YORK TIMES

Hoàng Tất Thắng

Trường Đại học Khoa học – Đại học Huế

Tóm tắt: Trên cơ sở khảo sát 30 bài PR trên báo VnExpress và 30 bài PR trên báo The New York Times từ tháng 6 đến tháng 11 năm 2018, thuộc các lĩnh vực kinh doanh, giải trí, du lịch và công nghệ, bài báo đã đi sâu phân tích và chứng minh cách tổ chức một bài PR để từ đó đi đến nhận diện bài PR trên hai tờ báo VnExpress và The New York Times.

Qua khảo sát, đặc điểm tương đồng khi tổ chức một bài PR giữa hai tờ báo là bao gồm hai bộ phận thông tin: thông tin sự kiện là phần thông tin đầu tiên trong bài PR và thông tin PR. Bài báo cũng đã chỉ ra sự khác nhau cơ bản trong cách tổ chức một bài PR của hai tờ báo này. Sự khác nhau ấy được thể hiện trên ba phương diện: phương pháp sử dụng từ ngữ, dung lượng bài viết và phương thức sử dụng liên kết trình duyệt. Bài báo cũng đề xuất một số cách cải thiện chất lượng bài PR trên VnExpress nói riêng và báo điện tử nói chung.

Từ khóa: bài PR; báo điện tử; thông tin sự kiện; thông tin PR; cách tổ chức.

1. Mở đầu

1.1 Hoạt động PR và bài PR là những khái niệm đã được quan tâm từ lâu trên thế giới. Ở Việt Nam, các khái niệm này đã được nhắc đến từ những thập niên 80-90 của thế kỉ XX, khi nền kinh tế thị trường đã bắt đầu hình thành. Bài PR là một trong những bước đi mới của PR hiện đại. So với những phương pháp PR truyền thống như tổ chức sự kiện hay xây dựng và cải thiện mối quan hệ với những khách hàng tiềm năng, thì bài PR có một ưu thế nổi bật hơn hẳn, đó là khả năng kiểm soát thông điệp và tác động trực tiếp lên những đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp muốn hướng đến, một khả năng gần giống với quảng cáo.

Tuy nhiên, quan niệm về bài PR và đặc biệt là cách tổ chức các thông tin trong bài PR như thế nào thì đến nay vẫn đang là vấn đề còn để ngỏ. Một số công trình về hoạt động PR nói chung, bài PR nói riêng ít nhiều có đề cập đến vấn đề này. Chẳng hạn, bản tin *HNPR Business* số 3 năm 2009 đã có nhận định về bài PR trên báo in như sau: “*Bài PR là những bài báo mang tính thương mại mà doanh nghiệp cung cấp thông tin cho báo chí trước khi tung ra một chiến dịch tổng lực quảng bá sản phẩm mới với tính năng vượt trội, những bài viết này sẽ đề cập đến những vấn đề mà doanh nghiệp muốn công*

khai đến người tiêu dùng”. Trong công trình **PR lý luận và ứng dụng**, Đinh Thị Thúy Hằng cũng đã quan niệm rằng: “*Bài viết (bài quảng bá, ý kiến chủ quan): thường sử dụng trong các bản tin hoặc ấn phẩm phát hành trong nội bộ cơ quan; ấn phẩm thương mại, ấn phẩm cho người tiêu dùng. Loại bài viết này theo phong cách báo chí cũng dùng để đăng trên các loại hình truyền thông đại chúng nhưng phải trả tiền*” [3, tr.234]. Trong tạp chí *Nghệ báo* cũng có quan niệm rằng, *bài PR trên báo in là một hình thức tạo được tình cảm và lòng tin đối với người tiêu dùng theo kiểu “mưa dầm thấm lâu”. Bài PR cung cấp những thông tin hữu ích đã tác động và thay đổi thái độ của họ đối với sản phẩm, dịch vụ, công ty, tổ chức hay cá nhân nào đó.*

Từ các quan niệm về bài PR như trên, có thể hiểu bài PR là *bài báo mang tính chất thương mại nhằm mục đích xây dựng thương hiệu hoặc giải quyết khủng hoảng cho một tổ chức hoặc cá nhân cụ thể thông qua việc thông tin và phân tích những sự kiện xảy ra xoay quanh những tổ chức hoặc cá nhân này.*

1.2 Như vậy, một bài PR luôn luôn đặt ra những yêu cầu về nội dung và hình thức, đặc biệt là cách thức tổ chức (hay là kết cấu). Những đặc điểm này luôn luôn thay đổi linh hoạt tùy

thuộc vào mục đích, chiến lược PR cũng như đối tượng, lĩnh vực PR.

Việc nghiên cứu đặc điểm cấu trúc bài PR cũng như tìm hiểu sự giống nhau và khác nhau về cách tổ chức bài PR trong hai tờ báo không chỉ giúp cho các nhà hoạt động quan hệ công chúng, khi viết bài PR, ở Việt Nam có thêm kinh nghiệm thể hiện mà còn tham khảo, tiếp thu những ưu điểm trong cách tổ chức bài PR trên báo *The New York Times* nhằm nâng cao chất lượng và hiệu quả bài PR trong hoạt động thực tiễn.

Để khảo sát cách tổ chức bài PR trên báo *VnExpress* và *The New York Times*, chúng tôi tiến hành chọn lựa 30 bài PR trên báo *VnExpress* và 30 bài PR trên báo *The New York Times* từ tháng 6 đến tháng 11 năm 2018 thuộc các lĩnh vực kinh doanh, giải trí, du lịch và công nghệ. Trên cơ sở nguồn tư liệu ấy, chúng tôi đi sâu khảo sát cấu trúc cũng như cách tổ chức ở trong mỗi bài PR để từ đó so sánh, tìm hiểu sự giống nhau và khác nhau về cách tổ chức bài PR trong mỗi tờ báo.

Về phương pháp tiếp cận, bài viết này tập trung khảo sát bài PR theo *hướng định tính*. Nếu có thông tin định lượng cũng chỉ phục vụ cho nghiên cứu định tính mà thôi. Vì vậy, trong khi trình bày, chúng tôi chú trọng việc nêu các dẫn chứng để phân tích và chứng minh cho các đặc điểm cũng như sự tương đồng và dị biệt của bài PR giữa hai tờ báo *VnExpress* và *The New York Times*. Các thủ pháp nghiên cứu được sử dụng là *so sánh, đối chiếu và phân tích, miêu tả*.

2. Nội dung

2.1 Những tương đồng về cấu trúc bài PR trên báo *VnExpress* và báo *The New York Times*

Khảo sát 30 bài PR trên báo *VnExpress* và 30 bài PR trên báo *The New York Times*, có thể nhận thấy đặc điểm chung nhất về cấu trúc thông tin trong bài PR như sau:

2.1.1. Thông tin sự kiện là phần thông tin đầu tiên trong bài PR

Trên báo *VnExpress*, thông tin sự kiện được thể hiện đầu tiên ở ngay trên tiêu đề bài báo. Chẳng hạn, *Bitex ra mắt dòng sản phẩm mới dịp tựu trường* hay *Vincom vận hành trung tâm thương mại thứ ba tại Nha Trang*. Hai tiêu đề này đều có một điểm chung, đó là hai sự kiện mới và nổi bật nhất của hai doanh nghiệp được lựa chọn làm điểm tựa mắt độc giả, và không thể thiếu đi yếu tố định vị thương hiệu là “Bitex” và “Vincom”. Đây cũng là mô típ sử dụng tiêu đề cho những bài PR sự kiện trên *VnExpress* (sử dụng thương hiệu doanh nghiệp

làm chủ ngữ và vị ngữ là sự kiện đi kèm). Vì thế, các phóng viên ở *VnExpress* đã lựa chọn đặt thông tin mà họ muốn người đọc lưu tâm nhất vào ở vị trí góc trái trên cùng trong khu vực trình bày mặt báo. Đồng thời, nếu dựa theo quy luật “đầu tiên để mãi mãi”, thì việc đặt yếu tố định vị ở ngay vị trí chữ đầu tiên của bài báo sẽ đảm bảo độc giả luôn mặc định những thông tin tiếp theo đó của bài báo là liên quan đến doanh nghiệp này, dẫn đến việc kiểm soát dễ dàng hơn những thông điệp mà người làm truyền thông muốn truyền tải. Sau phần thông tin khái quát sự kiện ở tiêu đề bài báo, theo cấu trúc thông tin hình tháp ngược, phần thông tin sự kiện sẽ tiếp tục được cập nhật ở những dòng đầu tiên của bài báo. Sau câu dẫn, phần đầu bài PR sẽ là những thông tin cập nhật về sự kiện PR đang hoặc vừa mới diễn ra, bao gồm thời gian, địa điểm và cách thức mà nó diễn ra. Ví dụ: “*Công ty CP xuất nhập khẩu Bình Tây (Bitex) vừa tổ chức hội nghị khách hàng và công bố máy tính Casio phiên bản mới FX-580VN X cải tiến tốc độ xử lý, độ phân giải màn hình và dung lượng bộ nhớ. Tại sự kiện thường niên này, công ty cũng giới thiệu loạt sản phẩm dụng cụ học tập Smartkids và văn phòng phẩm Officetex phục vụ học sinh, sinh viên và giới văn phòng.*” [2]; hay “*Nhân sự kiện World Cup 2018, thương hiệu cà phê King Coffee cho ra mắt 2 dòng sản phẩm hòa tan Espresso và Americano đặc biệt dành riêng cho người đam mê môn thể thao vua*” [6].

Bài PR trên *The New York Times* cũng vậy, thông tin sự kiện là yếu tố được ưu tiên. Đa phần những bài PR trên *The New York Times* có tiêu đề được trình bày theo cấu trúc tương tự trên *VnExpress*: phần tên đối tượng PR đặt ở đầu và phần sau đó là thông tin sự kiện, điển hình như *Ikea Opens First India Store, Tweaking Products but Not the Vibe* (7.8.2018); *Lego Wants to Completely Remake Its Toy Bricks (Without Anyone Noticing)* (31.8.2018) hay *Holy Cottontail! The Playboy Club Is Back Again* (6.9.2018). Trong cách thể hiện tiêu đề của một bài PR ở đây, không chỉ có nội dung sự kiện quan trọng, mà còn là những yếu tố góc nhìn của phóng viên – điều sẽ khiến thông tin trở nên đáng chú ý hơn. Điểm đặc biệt trong những tiêu đề theo cách trình bày trên là chúng không chỉ nói lên nội dung chính của sự kiện mà phóng viên bàn đến, mà bên cạnh đó còn thể hiện được mức độ tìm hiểu và sự quan tâm nhất định của phóng viên với đối tượng được PR. Trong tiêu đề đầu tiên, nếu không có sự tìm hiểu kỹ, thì bài PR sẽ chỉ dừng với cái tên “*Ikea mở chi nhánh đầu tiên ở Ấn Độ*” nhưng với sự tìm hiểu nhất định, phóng viên đã thêm một phần

ngay phía sau: “*Thay sản phẩm nhưng không thay phong cách*” hoặc đối với tiêu đề như “*Thánh thân ơi! Câu lạc bộ Playboy đã trở lại*” thì tác giả đã biết được rằng câu lạc bộ Playboy đã vắng bóng một thời gian và sự trở lại nó được đính kèm sự ngạc nhiên của tác giả: “*Thánh thân ơi*”. Bên cạnh những bài PR có tiêu đề theo mô típ trên, những dạng bài PR ở dạng editorial cũng xuất hiện với những tiêu đề theo phong cách khác, để tạo nên sự tò mò như *A Wedding Ring With a Dirty Little Secret* hay *Museum Tours for People Who Don't Like Museum Tours*. Có thể thấy, phóng viên đã biết lựa chọn chi tiết lạ nhất để đưa vào tiêu đề bài báo, một chi tiết sẽ giúp bài báo không để lại ấn tượng ban đầu là một mẩu tin khô khan, và cũng tạo nên lý do để người đọc có thể vào xem. Tiếp sau phần tiêu đề vẫn là thông tin sự kiện, nhưng ở đây, phóng viên *The New York Times* có một sự lựa chọn tương đối táo bạo. Lấy một ví dụ từ bài báo *Ikea Opens First India Store, Tweaking Products but Not the Vibe* phía trên, phần nội dung sự kiện ngay sau phần dẫn nhập không phải là thông tin về địa điểm, thời gian, của sự kiện, mà là một chi tiết mà chỉ khi phóng viên có mặt tại hiện trường mới có thể tái hiện được: “*Parina Lamba, 4, knew what she wanted in the new Ikea store here, the first by the Swedish retail giant in India. She hopped onto a daybed on the showroom floor, lay down and would not get off. “She didn't sit on any other bed,” said Parina's father, Sarav Lamba, one of about 7,000 people to get early access to Ikea's store a few days before this Thursday's grand opening*”.

2.1.2. Bên cạnh thông tin sự kiện là thông tin PR, bao gồm yếu tố định vị thương hiệu và yếu tố xây dựng thương hiệu

- Thứ nhất là yếu tố định vị thương hiệu. Yếu tố này gồm có những thông tin như tên doanh nghiệp, tên sản phẩm, hoặc hình ảnh minh họa sản phẩm và hình ảnh có chứa logo biểu tượng cho doanh nghiệp. Chúng thường được bố trí đều ở khắp bài báo, và đa phần các hình ảnh mang giá trị định vị thương hiệu được bố trí ở vị trí ảnh số hai hoặc ba của bài. Tuy nhiên, vị trí yếu tố định vị được bố trí phổ biến nhất là ở ngay đoạn đầu tiên của bài PR. Chẳng hạn, ngay sau tiêu đề *Cửa hàng BOSS Hà Nội 'khoác áo mới' dịp ra mắt BST Thu Đông* là dòng thông tin sau: “*Tọa lạc tại địa chỉ quen thuộc số 60 đường Lý Thái Tổ, nhưng cửa hàng BOSS Hà Nội được làm lại với phong cách tràn đầy hứng khởi và tươi mới. Đi theo trường phái thiết kế tối giản, hiện đại của người Đức, mang âm hưởng kiến trúc Bắc Âu, BOSS Hà Nội sở hữu*

không gian thoáng đãng, rộng rãi”[6]. Ở đây, yếu tố định vị là “BOSS Hà Nội” – tên thương hiệu mà người làm PR muốn độc giả nhớ đến. Tương tự với bài báo *King Coffee tung dòng sản phẩm đặc biệt cho mùa World Cup: “Nhân sự kiện World Cup 2018, thương hiệu cà phê King Coffee cho ra mắt 2 dòng sản phẩm hòa tan Espresso và Americano đặc biệt dành riêng cho người đam mê môn thể thao vua”* [7]. Lần này, yếu tố định vị thương hiệu là “King Coffee”. Tên thương hiệu được PR, nên xuất hiện sớm và nhiều trong những bài PR. Việc lặp đi lặp lại tên thương hiệu từ tiêu đề cho đến phần nội dung đầu tiên sẽ đảm bảo độc giả nắm bắt được đối tượng mà họ đang đọc và nếu như sự kiện gắn liền đối tượng này đặc biệt thì hiệu ứng tin đồn sẽ diễn ra làm tăng lượng tương tác đối với thông tin sự kiện này – đây cũng là điều mà những người làm PR hướng đến. Bên cạnh đó, với những đối tượng PR không phổ biến, hoặc có tần số xuất hiện rất nhỏ trên *VnExpress*, thì trong phần cuối của bài PR thường có thông tin ngoài lề về đối tượng này (tiểu sử, thành tích,...) và có thể một “hộp thông tin” chứa thông tin liên hệ và link dẫn đến đối tượng đó sẽ xuất hiện ngay sau phần này.

- Thứ hai là thông tin xây dựng thương hiệu. Đối với những thông tin mang giá trị xây dựng thương hiệu, nhà báo sẽ có hai cách trình bày: Cách đầu tiên là sử dụng trực tiếp ngôn ngữ quảng cáo cho những thông tin chi tiết hơn về đối tượng được PR. Chẳng hạn, “*Tất cả đàn bò sữa A2 đang được Vinamilk chăn nuôi tại trang trại bò sữa Thống Nhất, Thanh Hóa. Nguồn sữa từ những con bò thuần chủng nhập khẩu từ New Zealand dùng làm nguyên liệu sản xuất sữa thanh trùng và sữa tiệt trùng cung cấp ra thị trường toàn quốc*” [1]. Thông tin được cung cấp cho độc giả trong hai đoạn trích trên là những thông tin mà độc giả có thể nghe được hoặc đọc được qua các kênh quảng cáo, tiếp thị sản phẩm của các doanh nghiệp. Trong trường hợp này, những thông điệp mà những nhà PR muốn truyền đạt cho độc giả đã quá rõ ràng và họ sẽ không phải lo sợ việc thông điệp mà họ truyền tải bị hiểu sai đi. Tuy vậy, cách trình bày thông điệp như như thế này rất có thể sẽ làm phản tác dụng. Bởi vì tất cả thông tin mang nặng tính chất quảng cáo thường nhận được rất ít niềm tin và sự quan tâm. Điều người đọc quan tâm – kể cả khi sản phẩm của doanh nghiệp mà họ đọc không nằm trong “giỏ hàng” của họ – là yếu tố độc đáo và “cái tôi” của tác giả trong thông tin mà họ đọc.

Nhìn chung, cách tổ chức thông tin trên một bài PR như vậy sẽ đảm bảo chức năng thông tin,

cũng như chức năng PR của bài báo. Các yếu tố thông tin sự kiện sẽ đảm bảo bài PR vẫn chứa đủ nội dung để nó trở thành thông tin báo chí, đặc biệt là những sự kiện PR trên cũng thường gắn liền với những sự kiện lớn hoặc những trào lưu mới mà được nhiều người quan tâm. Bên cạnh đó, yếu tố định vị thương hiệu và xây dựng thương hiệu sẽ làm tròn nhiệm vụ PR của bài báo. Tuy nhiên, một thực tế có thể thấy là lượng tương tác trực tiếp hoặc gián tiếp qua các kênh liên kết trên những bài PR trên *VnExpress* là rất thấp hoặc không có. Thông tin được cung cấp có một ưu điểm là mới và rõ ràng nhưng nó cũng có một nhược điểm là “không độc”. Một lượng lớn thông tin trên những bài PR này có thể được tìm thấy ở trang web chính của doanh nghiệp, hoặc trên các tờ rơi, các mẫu quảng cáo,... Ngoài ra, lượng thông tin mà phóng viên cung cấp vẫn chưa có đủ độ sâu để độc giả quan tâm. Chẳng hạn: “*Công ty CP xuất nhập khẩu Bình Tây (Bitex) vừa tổ chức hội nghị khách hàng và công bố máy tính Casio phiên bản mới FX-580VN X cải tiến tốc độ xử lý, độ phân giải màn hình và dung lượng bộ nhớ. Tại sự kiện thường niên này, công ty cũng giới thiệu loạt sản phẩm dụng cụ học tập Smartkids và văn phòng phẩm Officetex phục vụ học sinh, sinh viên và giới văn phòng.*” [2]. Ngay trong đoạn này, phóng viên có thể cung cấp thêm nhiều thông tin hơn về những nâng cấp cho *FX-580VN X* thay vì chỉ trình bày “cải tiến tốc độ, độ phân giải và dung lượng bộ nhớ”. Điều quan trọng là sản phẩm mới ra của doanh nghiệp có nhiều thay đổi, nhưng người đọc sẽ không hình dung được mức độ thay đổi và những ưu điểm vượt trội của nó so với những sản phẩm của doanh nghiệp khác hoặc so với những mẫu trước của nó. Nói tóm lại, nhìn chung, dù hoàn chỉnh nhưng bài PR trên *VnExpress* vẫn chỉ dừng lại ở dạng tin, chưa có sự tìm hiểu sâu, chưa đem đến những thông tin đặc biệt hơn để độc giả quan tâm và tương tác.

Đối với bài PR trên báo *The New York Times* cũng vậy, phần thông tin PR cũng gồm hai yếu tố, yếu tố định vị và yếu tố xây dựng thương hiệu. Yếu tố định vị, cũng như *VnExpress*, là tên hoặc logo thương hiệu và sẽ xuất hiện rất nhiều lần trong bài báo, ở cả dạng văn bản lẫn hình ảnh và những thông tin được viết cũng chỉ xoay quanh thương hiệu này. Những thông tin này thường xuất hiện ở phần giữa của bài PR, sau khi phần lớn thông tin sự kiện đã được sử dụng. Trong bài báo *Ikea Opens First India Store, Tweaking Products but Not the Vibe*, thông tin PR được đưa vào ngay ở đoạn thứ hai của bài: “*Ikea, the world’s largest furniture retailer, is*

betting that millions of middle- and upper-class Indians are similar to the Lambas. Six years after it was first planned, the 400,000-square-foot store in Hyderabad is the first step toward fulfilling Ikea’s ambitions in the country, with more outlets scheduled to debut in Mumbai, Bangalore and the Delhi area in the next two years. By 2025, the company hopes to have 25 stores in India, some of them in a new, small format” [17]. Ngay từ đầu đoạn văn bản thì phóng viên đã nhấn mạnh thương hiệu nổi tiếng Ikea với cụm từ “*the world’s largest furniture retailer*”, cùng với những thông tin về quy mô của doanh nghiệp như “*400.000-square-foot store*” hay “*more outlets scheduled*” ngay sau đó để chứng minh cho cụm từ trên. Trong bài báo *Museum Tours for People Who Don’t Like Museum Tou*, tác giả sử dụng chính phát biểu của người điều hành tour du lịch đặc biệt được giới thiệu trong bài báo để làm thông tin xây dựng thương hiệu cho dịch vụ này: “*If you were expecting to stroke your chin and consider the brush strokes of the great masters,*” she said, *stroking her chin, and breaking out into laughter, “this is not that tour.*” [12]. Điều đặc biệt được thể hiện ở tiêu đề bài báo (Tour tham quan viện bảo tàng dành cho người không thích tour tham quan viện bảo tàng), một lần nữa được nhắc lại ở đoạn trích dẫn này. Đây là cách gây tò mò cho độc giả đối với dịch vụ tham quan được PR trong bài báo của tác giả. Đồng thời, nhờ việc trích dẫn trên và đặt nó ở những dòng đầu tiên nhất của bài báo, tác giả có dụng ý muốn thúc đẩy độc giả tìm hiểu sâu hơn về thông tin của tour tham quan này. Mặc dù cả ba đoạn trích dẫn là thông tin PR, nhưng tính chất quảng cáo không được lộ rõ khi nhà báo đã khéo léo sử dụng những từ ngữ thể hiện sự quan sát trực tiếp hoặc sự phân tích mang tính khách quan của tác giả. Từ những ví dụ trên, có thể thấy, thông tin PR là yếu tố không thể thiếu và luôn được ưu tiên ở những vị trí sớm nhất trong những bài PR trên *The New York Times*, tuy nhiên việc thể hiện chúng không phải lúc nào cũng giống nhau giữa các bài PR. Điều này thể hiện khả năng linh hoạt của các tác giả trong việc sử dụng những thông tin PR từ các đối tượng được PR.

2.2. Những khác biệt về cấu trúc bài PR trên báo *VnExpress* và *The New York Times*

Cách tổ chức một bài PR của *The New York Times* có một sự khác biệt rõ rệt so với *VnExpress*:

2.2.1. Trước hết, về phương pháp sử dụng từ ngữ, *The New York Times* “phóng khoáng” hơn hẳn so với *VnExpress*. Điều này thể hiện ở ngay

cách đặt tiêu đề của hai tờ báo. Ở *The New York Times*, phóng viên có thể chơi chữ và sử dụng những từ ngữ có tính hình ảnh hoặc biểu cảm cao để thể hiện góc nhìn riêng của họ với một thông tin mới, dù thông tin đó chỉ mang tính chất PR, ví dụ như: *Facebook's New Gadget Is a Video-Chat Screen With a Camera That Follows You* (Thiết bị mới của Facebook là một màn hình chat video với một chiếc camera có thể dõi theo bạn), *Life Insurance Offering More Incentive to Live Longer* (Một bảo hiểm nhân thọ đem đến nhiều động lực để sống lâu hơn) hay *Museum Tours for People Who Don't Like Museum Tours* (Tour tham quan viện bảo tàng cho những ai không thích tour tham quan viện bảo tàng). Trong khi đó, ở *VnExpress*, một tiêu đề thường sẽ có dạng như thế này: *King Coffee tung dòng sản phẩm đặc biệt cho mùa World Cup*, hay *Grab lần đầu tổ chức ngày hội cho tài xế công nghệ*.

Bên cạnh đó, trong nội dung văn bản, cách lựa chọn và thể hiện những thông tin PR của *The New York Times* cũng có sự thoát ly khỏi ngôn ngữ quảng cáo hơn so với *VnExpress*. Khi *The New York Times* giới thiệu sơ lược về một mẫu sản phẩm mới của BOSS: “*the new version of the suit has a narrower silhouette (that's a good thing), but it still has two pleats on the pants and three mother-of-pearl buttons on the jacket cuffs*”...[7] thì *VnExpress* lại có cách viết như sau: “*Ngoài ra, bộ sưu tập cũng mang tới những mẫu suit trẻ trung và thanh lịch, có thể giặt một cách đơn giản; các trang phục thể thao giữ nhiệt (heat-system outerwear) và nhiều mẫu áo khoác dáng dài tinh tế ám áp cho phái đẹp*” [7]. Với *The New York Times*, tác giả chỉ miêu tả sản phẩm và không đưa ra nhận định chủ quan nào nhằm thiên vị sản phẩm của thương hiệu này, còn với *VnExpress*, nhiều từ ngữ chủ quan được sử dụng để mô tả sản phẩm hơn như “*trẻ trung*”, “*thanh lịch*”, và “*tinh tế*”. Tác giả bên *VnExpress*, lúc này đã đưa ra nhận xét về sản phẩm, trong khi không miêu tả chi tiết về một số mẫu sản phẩm nổi bật nhất. Điều này khiến cho thông tin PR sản phẩm từ phía *VnExpress* vô tình trở nên thiên vị hóa và dẫn đến việc nó tạo cảm giác giống với ngôn ngữ quảng cáo.

2.2.2. Thứ hai, đó là dung lượng của một bài PR. Xét về dung lượng thì phần lớn những bài PR ở *The New York Times* đều dài hơn so với *VnExpress*. Yếu tố chủ yếu tạo nên sự khác biệt này giữa hai tờ báo là chi tiết mà phóng viên hai bên đã đưa vào. Ở *The New York Times*, mỗi bài PR đều có một lượng chi tiết đáng kể để làm tăng chiều sâu của bài viết. Ví dụ như “*Victoria Oliver placed the upright satin rabbit ears atop*

her blond tresses. A fluffy white cottontail had already been fastened with a snap to her backside.” hay “*At a scenic overlook, Mr. Panjwani surprised Ms. Stein by proposing marriage. But instead of presenting a traditional diamond solitaire, he held out a “smog free ring,”*” [2]

Những chi tiết như trên thường là những mẫu chuyện nhỏ, hoặc những sự việc mà ít ai để ý, và nó thường được đưa vào ở phần đầu bài PR, để làm nền cho những sự kiện hoặc vấn đề PR mà phóng viên sẽ viết. Những chi tiết này vừa tạo nên sự hấp dẫn cho bài PR, vừa đem đến những góc nhìn mới cho những sự kiện hoặc những thông tin PR mà có thể người đọc đã biết. Ở *VnExpress*, lượng chi tiết được sử dụng cho bài PR là rất ít, bởi vì những bài PR này thường chỉ tồn tại dưới dạng tin. Tuy nhiên, với một dung lượng lớn hơn, lượng thời gian mà bạn đọc sẽ phải bỏ ra cho một bài PR ở *The New York Times* sẽ lớn hơn, và nó có thể sẽ trở nên bất tiện với những độc giả không có nhiều thời gian để lướt tin hằng ngày và dẫn đến hiệu quả thấp với những ai không muốn dành nhiều thời gian cho việc đọc báo. Để giải quyết điểm bất cập này, phóng viên hai bên đã tối giản hóa thông tin PR và đặt vào tiêu đề bài báo, đồng thời không quên đặt yếu tố định vị thương hiệu vào vị trí chữ cái đầu tiên của tiêu đề. Điểm khác biệt tiếp theo là bố cục bài PR.

2.2.3. Điểm khác biệt cuối cùng là phương thức sử dụng liên kết trình duyệt. Nói đến việc sử dụng liên kết trình duyệt, *The New York Times* sử dụng một cách linh hoạt và có mục đích hơn hẳn so với *VnExpress*. Trong khi *VnExpress* không có nhiều mục đích với những liên kết trình duyệt ngoài việc kết nối với những bài báo cũ hoặc đưa nó vào phần hộp thông tin của doanh nghiệp PR ở phần cuối bài PR, thì *The New York Times* có thể sử dụng nó làm đường dẫn trực tiếp đến trang chủ của doanh nghiệp, đến trang giới thiệu sản phẩm, hoặc liên kết với những thông tin ngoài lề có ảnh hưởng đến việc tiếp nhận nội dung bài báo. Chẳng hạn: “*Couples around the world are incorporating the ring into their weddings. Studio Roosegaarde, which is based in Rotterdam, Netherlands, declined to provide sales figures, but it said that it has had “requests from several couples across the world”.*” Ở đây tác giả sử dụng link để liên kết trực tiếp với trang chủ của nhóm sáng chế ra chiếc nhẫn cưới kỳ lạ trong bài báo, thay vì việc phải giới thiệu lại thông tin nhóm này ở phần cuối của bài báo như ở *VnExpress*. Hơn nữa, nhiều doanh nghiệp rất khôn khéo khi lựa chọn để tất cả thông tin giới

thiệu doanh nghiệp như thành tích, các dự án,... ở ngay trang chủ, và việc có một đường dẫn từ bài báo đến đây, không chỉ giúp người đọc tiếp cận trực tiếp với thông tin PR của doanh nghiệp, mà còn tăng lượng traffic trên trang này, giúp mọi hoạt động trực tuyến của doanh nghiệp sẽ nhanh chóng được cộng đồng mạng tiếp cận hơn. Hiệu quả tương tự cũng sẽ xảy ra với trường hợp phóng viên tạo liên kết trình duyệt với trang giới thiệu sản phẩm trực tiếp: “*Some travel apps not only provide you with the means to purchase flights and hotels, but give you ideas for your getaways, too. The app Hitlist does this, with curated lists of destinations, some based on categories, including “world’s ultimate ski destinations, with suggestions like Banff, Alberta”.*

Nói tóm lại, sự khác biệt về cách tổ chức bài PR giữa hai tờ báo đem lại cho chúng những ưu điểm và hạn chế riêng và việc nắm bắt những ưu điểm này sẽ giúp cải thiện chất lượng bài PR không chỉ cho *VnExpress* mà còn cho báo điện tử nói chung.

3. Kết luận

Từ kết quả khảo sát cách tổ chức bài PR của *The New York Times* như trên, chúng tôi xin đề xuất một số cách cải thiện chất lượng bài PR trên *VnExpress* nói riêng và báo điện tử nói chung như sau:

Thứ nhất, phóng viên cần có sự quan sát, đào sâu vào sự kiện PR, hoặc vào đối tượng được PR. Sự quan sát tỉ mỉ cùng với việc tìm hiểu kỹ thông tin sẽ giúp phóng viên phát hiện ra những điểm đặc biệt trong sự kiện PR đó từ đó có thể cung cấp những thông tin sâu hơn mà bạn đọc không có cơ hội để tìm hiểu. Ngoài ra, những mẫu chuyện nhỏ mà phóng viên có thể đưa vào sẽ giúp tác phẩm trở nên sinh động và hấp dẫn hơn.

Thứ hai, cần tận dụng việc sử dụng liên kết trình duyệt để tăng lượng tương tác cho trang chủ của doanh nghiệp được PR đồng thời để giảm thiểu dung lượng thông tin không quá quan trọng đối với nội dung bài báo.

Thứ ba, các nhân viên PR, bên cạnh việc chú trọng xây dựng mối quan hệ với các phóng viên, cần phải luôn chuẩn bị những thông tin hỗ trợ cho việc viết bài PR của phóng viên. Chẳng hạn như việc gợi ý tưởng xây dựng những mẫu chuyện nhỏ, hoặc những điểm đặc biệt có thể tạo nên sự khác biệt cho bài PR để gây hứng thú cho bạn đọc. Công việc này là cần thiết bởi vì lượng thông tin mà phóng viên phải xử lý trong một ngày là rất lớn, nên nếu như không có sự hỗ

trợ từ những người làm PR thì bài PR sẽ không nhận được đủ sự quan tâm từ phía nhà báo./.

Tài liệu tham khảo

1. Khánh Anh, *Vinamilk sản xuất sữa A2 đầu tiên tại Việt Nam*, 13.7.2018, (<https://vnexpress.net/vinamilk-san-xuat-sua-a2-dau-tien-tai-viet-nam-3777248.html>).
2. Nam Anh, *Bitex ra mắt dòng sản phẩm mới dịp tựu trường*, 14.8.2018, (<https://vnexpress.net/bitex-ra-mat-dong-san-pham-moi-dip-tuu-truong-3789697.html>).
3. Đinh Thị Thúy Hằng, *PR lý luận và ứng dụng*, NXB Lao động – Xã hội, 2008.
4. Thu Ngân, *Vincom vận hành trung tâm thương mại thứ ba tại Nha Trang*, 13.7.2018. (<https://vnexpress.net/vincom-van-hanh-trung-tam-thuong-mai-thu-3-tai-nha-trang-3792801.html>).
5. Hoàng Xuân Phương, *PR từ chưa biết đến chuyên gia*, NXB Lao động, 2014.
6. Tranh Sương, *King Coffee tung dòng sản phẩm đặc biệt cho mùa World Cup*, 13.6.2018. (<https://vnexpress.net/king-coffee-tung-dong-san-pham-dac-biet-cho-mua-world-cup-3762463.html>).
7. Tam Sơn, *Cửa hàng BOSS Hà Nội ‘khoác áo mới’ dịp ra mắt BST Thu Đông*, 17.10.2018. (<https://vnexpress.net/cua-hang-boss-ha-noi-khoac-ao-moi-dip-ra-mat-bst-thu-dong-3824905.html>).
8. Thiên Trần, *Kỹ thuật viết bài PR – Quảng cáo*, NXB Thông tin và Truyền thông, 2017.
9. Andy Green, *Creativity in Public Relations*, NXB Kogan Page, 1999.
10. John Foster, *Effective writing skills for Public Relations*, NXB Kogan Page, 1998.
11. Alyson Kruger, *A Wedding Ring With a Dirty Little Secret*, 19.9.2018. (<https://www.nytimes.com/2018/09/19/fashion/weddings/a-wedding-ring-with-a-dirty-little-secret.html>).
12. Elaine Glusac, *Museum Tours for People Who Don’t Like Museum Tours*, (<https://www.nytimes.com/2018/07/20/travel/museum-tours.html>).
13. Lucas Peterson, *How to Ski for Less this Winter*, (<https://www.nytimes.com/2018/11/07/travel/ski-for-less-budget.html>).
14. Stanley Reed, *Lego Wants to Completely Remake Its Toy Bricks (Without Anyone*

Noticing)

(<https://www.nytimes.com/2018/08/31/business/energy-environment/lego-plastic-denmark-environment-toys.html>).

15. Shawn McCreesh, *Holy Cottontail! The Playboy Club Is Back Again*,

(<https://www.nytimes.com/2018/09/06/style/playboy-club-gloria-steinem-lauren-hutton.html>).

16. Vanessa Friedman, Michael Jackson's 'Thriller' Suit is Back,

(<https://www.nytimes.com/2018/08/29/fashion/michael-jackson-thriller-hugo-boss.html#:~:text=In%20honor%20of%20what>

%20would,1982%20blockbuster%20album%20%22Thriller.%22&text=Michael%20Jackson%20would%20have%20reached%20that%20milestone%20on%20Wednesday.

17. Vinu Goel, *Ikea Opens First India Store, Tweaking Products but Not the Vibe*,

(<https://www.nytimes.com/2018/08/07/business/ikea-first-india-store.html>).

18. Jym Blythe, *100 great PR ideas from leading companies around the world*, NXB Marshall Cavendis, 2009.

STRUCTURAL SIMILARITIES AND DIFFERENCES OF PR JOURNALS FROM VNEXPRESS AND THE NEW YORK TIMES

Hoang Tat Thang

University of Sciences - Hue University

Abstract: *By analyzing 30 PR journals from VnExpress Online Newspapers and 30 PR journals from The New York Times Newspapers from June to November, 2018, in business, entertainment, travel and technology categories, this article went on to analyze and demonstrate a structured understanding of a PR journal which engenders a method to recognize a PR journal on VnExpress and The New York Times.*

Through our analysis, we discovered a common pattern in how a PR journal is structured on both selected newspapers: Factual Information is the first information that appears on a PR journal, which is then followed by PR Information. This article also points out structural differences between PR journals from these two newspapers. These differences appeared on three aspects: Wording, Length, and Hyperlink Usage. This article suggests several ways to improve the quality of a PR journal on VnExpress in particular and on online newspapers in general.

Keywords: *PR Journal; online newspaper; factual information; PR information; structure*

