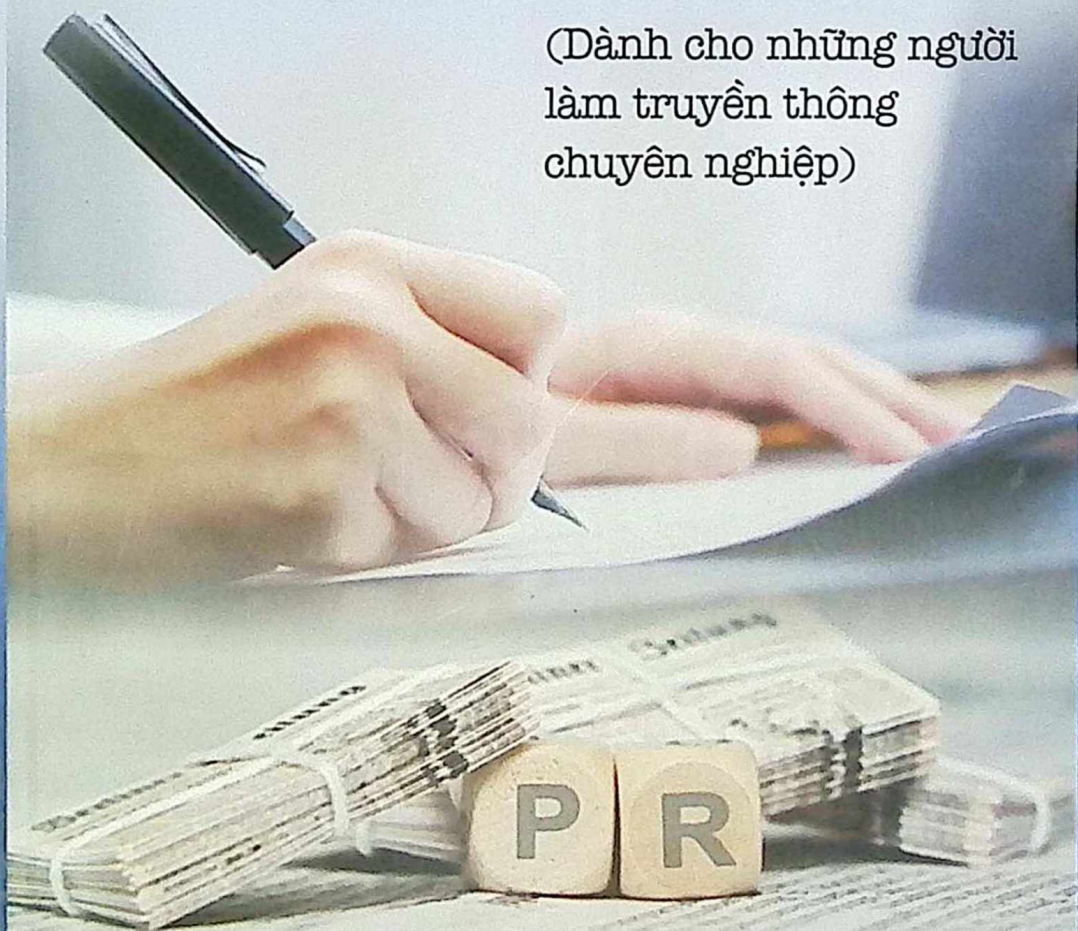


PGS.TS. ĐINH THỊ THÚY HẰNG

# Viết cho PR

(Dành cho những người  
làm truyền thông  
chuyên nghiệp)



**IC**  
PUBLISHER

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG



**Viết cho  
PR**

(Dành cho những người  
làm truyền thông chuyên nghiệp)

PGS.TS. ĐINH THỊ THÚY HẰNG

# Viết cho PR

(Dành cho những người  
làm truyền thông  
chuyên nghiệp)

NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG



## MỤC LỤC

<i>Lời nói đầu</i> .....	5
--------------------------	---

### CHƯƠNG 1

#### NGUYÊN TẮC VIẾT CHO PR

1.1. Viết cho PR là gì?.....	9
1.2. Các sản phẩm bài viết PR.....	17
1.3. Quy trình viết cho PR.....	26
1.4. Nghiên cứu chủ đề.....	29
1.5. Lập kế hoạch nghiên cứu viết cho PR.....	32
Câu hỏi ôn tập Chương 1 .....	44

### CHƯƠNG 2

#### VIẾT THÔNG CÁO BÁO CHÍ

2.1. Các dạng thông cáo báo chí.....	45
2.2. Bố cục của thông cáo báo chí.....	51
2.3 Cách viết thông cáo báo chí hiệu quả.....	84
Câu hỏi ôn tập Chương 2 .....	98

**CHƯƠNG 3**  
**VIẾT BÀI CHUYÊN ĐỀ**

3.1. Mục tiêu viết bài chuyên đề.....	99
3.2. Các dạng bài chuyên đề PR.....	106
3.3. Quy trình và cấu trúc viết bài PR .....	139
Câu hỏi ôn tập Chương 3 .....	152

**CHƯƠNG 4**  
**CÁC SẢN PHẨM THÔNG TIN PR KHÁC**

4.1. Viết và trình bày tờ rơi, tờ gấp.....	153
4.2. Viết báo cáo hàng năm .....	163
4.3. Viết và trình bày bài diễn văn.....	171
Câu hỏi ôn tập Chương 4 .....	186
Kết luận .....	187
Tài liệu tham khảo .....	190

## LỜI NÓI ĐẦU

**T**rong các tiêu chí tuyển chọn nhân viên truyền thông bao gồm cả làm PR (Public Relations - Quan hệ công chúng), quảng cáo hay kể cả marketing cho các tổ chức, bất kể là cơ quan nhà nước, doanh nghiệp, hay cá nhân trong mọi lĩnh vực chính trị, kinh tế, xã hội, văn hóa, nghệ thuật, thể thao... kỹ năng viết luôn luôn là một yêu cầu cơ bản. Người tuyển chọn không chỉ muốn lựa chọn người có thể viết mà còn có khả năng truyền đạt các ý tưởng, tức là có khả năng thu nhận và lý giải những vấn đề phức tạp hoặc thông tin dàn trải để tạo thành một thông điệp rõ ràng, mạch lạc. Điều này không chỉ đòi hỏi kỹ năng viết mà còn cần trí thông minh của mỗi con người. Trước khi viết, điều cần thiết trước tiên của một người làm truyền thông là kiến thức. Người viết tốt là người biết tư duy, hiểu và nhận thức được những diễn biến xung quanh và ảnh hưởng đến thông điệp của mình.

PR là một nghề mới xuất hiện ở Việt Nam nên kiến thức, sự hiểu biết và kỹ năng về PR còn hạn chế và mới mẻ. Trong xu thế hội nhập hiện nay, nghề PR có nhiều cơ hội để phát triển mạnh. Để PR trở thành một ngành nghề mang tính chuyên nghiệp với

định hướng phát triển đúng đắn, phù hợp, những người làm PR rất cần được trang bị một hệ thống kiến thức chuyên ngành, kỹ năng và phương pháp chuyên môn, giúp họ có sự hiểu biết sâu sắc và toàn diện về công việc mà mình đang làm, thực hiện công việc của mình một cách chuyên nghiệp, góp phần thúc đẩy sự phát triển của ngành PR. Chính vì vậy, có thể khẳng định kỹ năng viết là một công cụ cơ bản của người hoạt động PR.

Trong hoạt động PR, quan hệ với báo chí cũng có thể hiểu là các nhà truyền thông tổ chức và quản lý các hoạt động quảng bá được báo đăng tin bài. Chính vì vậy, hiểu biết báo chí, các công việc của cơ quan báo chí, xây dựng mối quan hệ với báo chí và các kỹ năng báo chí là một trong những công việc và hoạt động cơ bản của người làm truyền thông. Báo chí là một công cụ uy quyền của PR bởi vì báo chí truyền tải thông tin và tác động đến cho mọi người trong xã hội. Bên cạnh các bài viết đăng trên báo chí vẫn có sức nặng của nó thì sự phát triển mạnh mẽ của các mạng thông tin Internet tạo điều kiện cho các tổ chức thông tin trên các website, các trang mạng xã hội của họ. Chính vì vậy, viết là một trong những kỹ năng quan trọng của người thực hành PR. Trong công việc hằng ngày của người làm PR, có thể có người viết ít, có người viết nhiều, tuy nhiên khó có thể né tránh kỹ năng này. Hơn nữa, PR thực chất là truyền thông mà trong đó truyền thông dưới dạng viết lại được sử dụng phổ biến.



Cuốn sách **“Viết cho PR (Dành cho những người làm truyền thông chuyên nghiệp)”** nhằm giới thiệu những lý luận, khái niệm và những kỹ năng phát triển các thông điệp truyền thông, viết các thể loại cho PR như: viết thông cáo báo chí, viết tin bài cho tạp chí hay các bản tin nội bộ, viết để cung cấp thông tin thông qua mạng xã hội.

Trong cuốn sách này, nhóm từ *quan hệ công chúng* là từ tiếng Việt được dịch từ tiếng Anh “public relations”, được viết tắt là PR. Chính vì vậy nhóm từ “quan hệ công chúng” và “PR” được sử dụng như nhau. Người làm PR là người quản lý truyền thông của các tổ chức, từ việc lập kế hoạch cho đến việc thực hiện các ý tưởng truyền thông đó và truyền đạt nội dung thông điệp cho các nhóm công chúng đích. Do đó, các cụm từ “người làm PR”, “người làm quan hệ công chúng” và “người làm truyền thông” được sử dụng tương đương.

Trong thực hành quan hệ công chúng, hiểu biết báo chí, các công việc của cơ quan báo chí, quan hệ với báo chí và các kỹ năng báo chí là những công việc và hoạt động cơ bản. Quan hệ với báo chí cũng có thể hiểu là quảng bá - một chức năng quan trọng của quan hệ công chúng. Báo chí là một công cụ uy quyền của quan hệ công chúng bởi vì báo chí truyền tải thông tin và tác động đến mọi người trong xã hội.

Những người làm PR, sinh viên học và nghiên cứu về PR cần phải nắm được bản chất của thông tin báo chí, quan hệ giữa báo chí và quan hệ công chúng, hiểu và viết được thông cáo báo chí, các bài chuyên đề, thông tin họp báo, kỹ năng trả lời phỏng vấn báo chí và kỹ năng thiết kế trình bày in ấn. Cuốn sách nhỏ này hi vọng sẽ cung cấp cho bạn đọc những kiến thức cơ bản và hệ thống đó.

**Tác giả**