

# PHƯƠNG THỨC TỔ CHỨC BÀI PR TRÊN BÁO VNEXPRESS

## THE STRUCTURAL FORMATION OF PR NEWS ARTICLES ON VNEXPRESS ONLINE NEWSPAPER

Hoàng Xuân Sơn\*

Trường Đại học Khoa học Huế - Đại học Huế, Huế, Việt nam<sup>1</sup>

\*Tác giả liên hệ / Corresponding author: hoangxuansonbck40@gmail.com

(Nhận bài / Received: 01/02/2023; Sửa bài / Revised: 20/8/2023; Chấp nhận đăng / Accepted: 22/8/2023)

**Tóm tắt** - Trên cơ sở khảo sát 50 bài PR trên báo *VnExpress* năm 2022 thuộc các lĩnh vực kinh doanh, sức khỏe, giải trí, du lịch và công nghệ, bài báo nhận diện và phân tích phương thức tổ chức bài PR trên hai bình diện: Nội dung và hình thức, đồng thời chỉ ra những ưu điểm và hạn chế của nó. Đối với *phương thức tổ chức xét về nội dung*, bài báo đi sâu phân tích và chứng minh cách tổ chức thông tin báo chí (các dạng thông tin báo chí, bố cục bài viết) và tổ chức thông tin PR (mục đích PR, phương pháp PR, đối tượng PR). Đối với *phương thức tổ chức xét về hình thức*, bài báo đi sâu phân tích và chứng minh cách sử dụng ảnh (sự phân bố về các loại ảnh ở từng chuyên mục, nội dung ảnh PR) và cách sử dụng liên kết (các kiểu liên kết, nội dung liên kết). Ở phần kết luận, bài báo đề xuất một số cách thức tổ chức nhằm cải thiện chất lượng bài PR trên *VnExpress* nói riêng và báo điện tử nói chung.

**Từ khóa** - Bài PR; phương thức tổ chức; nội dung; hình thức; liên kết

### 1. Đặt vấn đề

Mối quan hệ giữa PR và báo giới là một trong những vấn đề nghiên cứu đang được quan tâm bởi giới học giả về báo chí và PR hiện nay khi mà hoạt động PR ngày càng trở nên phổ biến và có sức ảnh hưởng rộng hơn tới các tòa soạn báo chí [1] - [8]. Cameron, Sallot và Curtin trong công trình nghiên cứu về sự thay đổi về sức ảnh hưởng của PR với báo chí Anh, có nhận định rằng hiện nay các tòa soạn báo chí có xu hướng lạm dụng thông tin từ các thông cáo báo chí. Nhóm tác giả trên cũng đề xuất một khái niệm để mô tả PR với chỉ là “*Báo chí đóng gói*” (Pre-packaged Journalism) [4, p. 3] hay còn gọi là báo chí được viết sẵn. Nhìn chung, do tính chất thị trường hóa mà PR mang đến cho báo chí, cũng như việc nó ảnh hưởng xấu đến các giá trị cốt lõi của hoạt động báo chí truyền thống [5], [9], mà góc nhìn từ giới chuyên gia đến hoạt động PR và báo giới còn khá tiêu cực [1], [2], [8], [10].

Mặc dù mối quan hệ cộng sinh giữa PR và báo chí đã được nghiên cứu nhiều, hiện nay, gần như chưa có đề tài nào nghiên cứu về sản phẩm báo chí từ hoạt động PR, mà ở đây chúng tôi gọi là bài PR. Sở dĩ thái độ tiếp cận với sức ảnh hưởng của PR với báo chí là tiêu cực như đã đề cập ở trên, bài PR, vì vậy cũng không được xem là một dạng sản phẩm báo chí cần được nghiên cứu và hoàn thiện. Tuy nhiên, trong thực tiễn, bài PR lại có nhiều tác động tích cực cho xã hội nói chung và báo chí nói riêng. Trước hết, ở góc độ xã hội, Hanusch trong công trình nghiên cứu về báo chí mềm (hay báo chí giải trí) cũng đã nhận định rằng những bài báo lấy nội dung từ hoạt động hoặc sản phẩm PR (như

**Abstract** - Using 50 PR news articles within the fields of business, health, entertainment, tourism, and technology extracted from *VnExpress* online newspaper in 2022, we identified and analyzed the structural formation of these PR news articles based on two aspects: The content and the appearance, while also addressing their strengths and weaknesses. For the *content*, we analyzed the structural formation of journalistic information (different types of journalistic information, article format) and of PR information (PR aims, PR methods, PR subjects). For the *appearance*, we analyzed the use of images (types of images, content of the images) and the use of hyperlinks (types of hyperlinks, hyperlinked content). We then suggested a few methods that help improve the quality of PR news articles on *VnExpress* in particular and online newspapers in general.

**Key words** - PR news articles; formation methods; content; appearance; hyperlink

thông cáo báo chí) đáp ứng được việc cung cấp thông tin cho các vấn đề mang tính “tích cực” mà báo chí truyền thống chưa thực sự quan tâm đến [5, p. 11]. Sallot, Steifatt & Salwen cũng cho rằng các sản phẩm PR từ mối quan hệ cộng sinh PR và báo chí mang lại lợi ích lớn cho cộng đồng [7, p. 374]. Ngoài ra, rất nhiều nhà nghiên cứu đã công nhận vai trò của PR trong việc làm phong phú hơn số lượng cũng như nội dung của các sản phẩm báo chí [6], [9], [11]. Do đó, cần có sự nghiên cứu về các bài PR, theo hướng cải thiện chất lượng nội dung và hình thức để đảm bảo duy trì độ tin cậy và giá trị truyền thống của một bài báo cũng như đảm bảo việc nâng cao hiệu quả PR. Vì thế, bài viết này sẽ nhận diện và miêu tả phương thức tổ chức bài PR của một trong các tờ báo điện tử tiêu biểu ở Việt Nam – *VnExpress*, qua đó rút ra một số bài học kinh nghiệm đối với những người làm PR ở Việt Nam.

### 2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

#### 2.1. Cơ sở lý thuyết

##### 2.1.1. Khái niệm bài PR

Khái niệm về bài PR là một khái niệm tương đối mới trong lĩnh vực nghiên cứu về PR. Khái niệm lần đầu tiên xuất hiện trong giới chuyên môn vào năm 2005 trong công trình nghiên cứu về bài PR của Erjavec. Theo đó, bà nhận định rằng: “*Bài PR bao gồm tất cả những sản phẩm báo chí đã được đăng tải có chứa thông tin PR nhưng không hề được biên tập, ngoài ra các thông tin này cũng xuất hiện mà không được dẫn nguồn và nhằm mục đích quảng bá hoặc bảo vệ các cá nhân hoặc tổ chức nào đó.*” [6, p. 156].

<sup>1</sup> University of Sciences, Hue University, Hue, Vietnam (Hoang Xuan Son)

Bản tin *HNPR Business* số 3 năm 2009 cũng 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 [12, p. 114] có 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*”. Trong tạp chí *Nghề báo*, số 82, tháng 8 năm 2009 có một quan niệm về bài PR trên báo in như sau: “*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.

### 2.1.2. Đặc điểm nhận diện bài PR

Hiện nay, mặc dù chưa có nhiều nghiên cứu về các đặc điểm nhận diện của bài PR nói chung nhưng Erjavec [6, p. 170] đã đề xuất được một số phương pháp nhận diện cơ bản của một bài PR. Về hình thức, bài PR có kết cấu cơ bản giống một bài báo thông thường. Tuy nhiên, bài PR thường bao gồm các yếu tố ngôn ngữ, hình ảnh mang tính chất ứng hộ với đối tượng được PR. Sở dĩ, bài PR là phiên bản mô phỏng lại thông cáo báo chí từ phía các tổ chức/cá nhân được PR. Vì thế, trong tiêu đề, và xuyên suốt nội dung bài viết, tên doanh nghiệp/cá nhân xuất hiện rất thường xuyên. Về nội dung, các bài PR thường được viết về các sự kiện lớn, thành tựu lớn của các doanh nghiệp/cá nhân, và những yếu tố thể hiện sự thành công khác. Những nội dung này cũng khá phổ biến với các tờ thông cáo báo chí từ các cá nhân/doanh nghiệp. Đặc biệt, nội dung bài PR thường mang ít giá trị thông tin cho công chúng. Chúng chỉ phù hợp với một nhóm cá nhân hoặc tổ chức nhỏ lẻ.

Theo đó, nghiên cứu *phương thức tổ chức bài PR* nghĩa là nghiên cứu cách trình bày, thể hiện bài PR trên hai phương diện:

a) Phương diện nội dung bao gồm tổ chức thông tin báo chí và tổ chức thông tin PR.

b) Phương diện hình thức bao gồm sử dụng ảnh và sử dụng liên kết.

Như vậy, một bài PR luôn luôn đặt ra những yêu cầu về nội dung và hình thức, đặc biệt là phương 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.

### 2.2. Phương pháp nghiên cứu và nguồn tư liệu

Về phương pháp nghiên cứu, bài viết này vận dụng kết

hợp giữa các phương pháp định lượng và định tính. Nghiên cứu định lượng có vai trò tiền đề, cơ sở cho việc nghiên cứu định tính, đồng thời góp phần khẳng định độ tin cậy, chính xác của các nhận xét, kết luận.

- Về nghiên cứu định lượng, bài viết vận dụng các thủ pháp thống kê, phân loại. Trong đó, Bài viết sử dụng việc thống kê tần số sử dụng các nhóm đặc điểm nội dung, hình thức cùng với việc phân loại các tiêu chí thống kê, đánh giá cụ thể đề từ đó nêu bật các đặc điểm tổ chức về mặt nội dung và hình thức của bài PR.

- Về nghiên cứu định tính, bài viết vận dụng các thủ pháp so sánh cấu trúc về nội dung và hình thức của 50 bài PR trên hai phương diện nội dung và hình thức, đồng thời phân tích và miêu tả đặc điểm của chúng.

Nguồn tư liệu gồm 50 bài PR được thu thập trên báo *VnExpress* năm 2022 thuộc các chuyên mục *Kinh doanh*, *Số hóa*, *Sức khỏe*, *Giải trí* và *Du lịch*, theo chúng tôi là phù hợp, với hai lí do sau: Thứ nhất, phương pháp nghiên cứu chính của bài báo là theo hướng định tính, với các thủ pháp phân tích và miêu tả. Những số liệu thống kê, phân loại, các biểu đồ,... chỉ là các minh chứng cho những phân tích, miêu tả và kết luận khoa học trong bài báo. Thứ hai, qua khảo sát 50 bài PR với ba chuyên mục *Kinh doanh*, *Số hóa*, *Sức khỏe*, *Giải trí* và *Du lịch*, các đặc điểm phương thức tổ chức về nội dung lẫn hình thức của bài PR đều thể hiện một cách đầy đủ và rõ ràng, có cơ sở và đủ độ tin cậy cho sự khái quát hóa và các kết luận khoa học.

Trong các chuyên mục được khảo sát, nhóm chuyên mục *Kinh doanh*, *Sức khỏe* là nhóm chuyên mục mang nội dung có tính chất thời sự cao. Ngược lại, *Số hóa*, *Giải trí* và *Du lịch* là nhóm chuyên mục mang tính giải trí cao. Chúng tôi dựa vào công trình của Hanusch để có phân loại như trên. Sở dĩ, các sản phẩm báo chí có nội dung giải trí thường là đối tượng hướng đến của các hoạt động PR [5, p. 4]. Tuy nhiên, bài viết cũng tiến hành khảo sát sự xuất hiện và phương thức tổ chức của bài PR ở các chuyên mục báo chí có tính thời sự như *Kinh doanh* và *Sức khỏe*, bởi vì: thứ nhất, có thể đặt nó trong mối tương quan so sánh với các bài PR giải trí, và thứ hai, từ tính chất của bài PR là gắn liền với hoạt động quảng bá và duy trì thương hiệu và các chuyên mục trên liên tục có những bài báo về các doanh nghiệp.

## 3. Kết quả và đánh giá

### 3.1. Kết quả

#### 3.1.1. Phương thức tổ chức xét về nội dung

##### a. Tổ chức thông tin báo chí

- Về tổ chức các dạng thông tin báo chí:

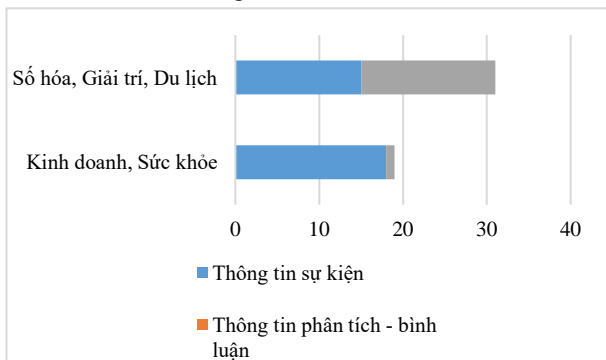
Khảo sát dựa trên việc phân chia thông tin báo chí thành 3 nhóm cơ bản: thông tin sự kiện, thông tin phân tích – bình luận và thông tin giải trí – chỉ dẫn, nhóm tác giả có kết quả sau:

**Bảng 1.** Số lượng bài viết với những dạng thông tin báo chí

TT sự kiện	TT phân tích – bình luận	TT giải trí – chỉ dẫn	Tổng số
33	0	17	50

Kết quả khảo sát cho thấy, với nhóm chuyên mục mang

nội dung có tính chất thời sự cao (*Kinh doanh, Sức khỏe*), số lượng bài viết với *thông tin giải trí – chỉ dẫn* rất hạn chế. Trái lại, *thông tin sự kiện* lại được sử dụng rất đáng kể (gần 90% số bài cùng nhóm chuyên mục). Những bài viết này chỉ dừng lại ở mức độ thông tin cho sự kiện hoặc sự việc được đề cập trong bài viết, và không có thêm phần phân tích bình luận của tác giả.



**Hình 1.** Tỷ lệ các dạng thông tin ở hai nhóm chuyên mục tập trung vào thông tin vấn đề, thời sự và và tập trung vào thông tin giải trí

Ngược lại, ở những chuyên mục có sự tập trung mạnh vào những vấn đề giải trí, thường nhật (*Số hóa, Du lịch, Giải trí*), tỷ lệ những bài PR sử dụng *thông tin giải trí – chỉ dẫn* nhiều hơn đáng kể (52%). Những bài PR ở các chuyên mục này tập trung vào hai chủ đề chính là chủ đề “người nổi tiếng” và chủ đề “du lịch” Những bài PR này không có tính thời sự nhưng chúng đáp ứng nhu cầu thông tin của một nhóm đối tượng độc giả cụ thể (đó là những người quan tâm đến những nhân vật nổi tiếng trong giới nghệ sỹ hoặc những người có nhu cầu tìm hiểu một số thông tin hướng dẫn về du lịch). Vì thế, chúng vẫn có tính hấp dẫn nhất định với những độc giả mà chúng hướng đến. Dạng thông tin phân tích – bình luận không xuất hiện trong những bài PR được khảo sát.

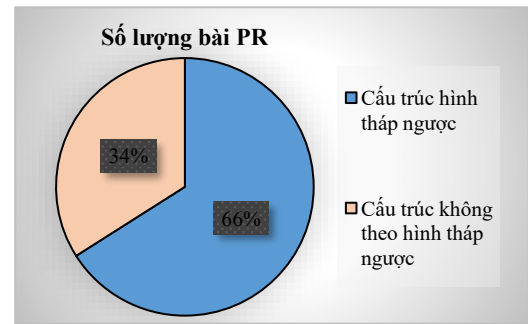
#### - Về tổ chức bố cục bài viết:

Các cách xây dựng bố cục các bài PR trên báo VnExpress được chia thành hai nhóm: cấu trúc hình tháp ngược và cấu trúc không phải hình tháp ngược.

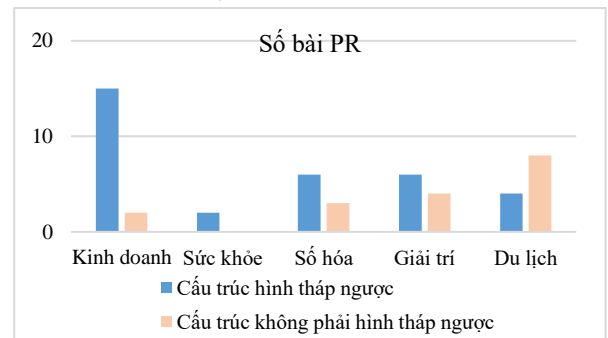
*Cấu trúc hình tháp ngược* (Inverted Pyramid) của bố cục của một bài báo, đặc biệt là báo điện tử là khái niệm chỉ bố cục nội dung thông tin trong một bài viết, theo trình tự từ liên quan nhất / quan trọng nhất đến kém liên quan nhất / kém quan trọng nhất [13, p. 502]. Tên gọi kim tự tháp ngược cũng đến từ việc mô phỏng bố cục thông tin theo phương pháp nói trên. Nhưng bài báo sử dụng bố cục kim tự tháp ngược, vì vậy cũng ưu tiên những thông tin quan trọng nhất ở phần đầu tiên của bài báo, từ đó cho phép việc dễ dàng điều chỉnh nội dung ở những phần sau [13, p. 502].

Tuy nhiên, bố cục theo cấu trúc hình tháp ngược thường gây ra sự thiếu sáng tạo trong việc thể hiện nội dung, và đặc biệt là làm cho việc đọc báo trở nên nhàm chán (chỉ đọc nhanh, đọc lướt chứ không đọc vì hứng thú) [14, p. 5]. Điều này có ý nghĩa lớn với hiệu quả của bài PR, bởi ngoài mục đích truyền đạt thông tin, một số bài PR còn hướng đến việc thu hút sự quan tâm, ghi nhớ của người đọc về thương hiệu, hoặc thậm chí là tạo thiện cảm. Việc phân tích những bài PR không sử dụng cấu trúc hình tháp ngược, vì

vậy cũng rất quan trọng.



**Hình 2.** Tỷ lệ các kiểu cấu trúc bố cục



**Hình 3.** Số lượng bài PR với hai cấu trúc bố cục ở từng chuyên mục

*Cấu trúc hình tháp ngược* là cấu trúc bố cục phổ biến nhất của những bài PR trên báo VnExpress (66% trên tổng số bài khảo sát). Con số này, trước hết cho thấy việc chú trọng vào việc thông tin thay vì việc xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp / cá nhân được PR trên mặt báo của những bài PR. Đồng thời, đây cũng là con số biểu hiện việc thiếu chiều sâu trong những bài PR trên báo VnExpress. Ở bài PR cho Viettel: “*Viettel đạt giải thương hiệu tuyển dụng hấp dẫn*” (22/7/2022), thông tin quan trọng nhất của bài viết (như ở tiêu đề) được thể hiện trong câu đầu tiên của bài viết: “*Tập đoàn Công nghiệp - Viễn thông Quân đội (Viettel) vào top những thương hiệu nhà tuyển dụng hấp dẫn với sinh viên Việt Nam 2022, theo khảo sát của Anphabe.*”. Tiếp đó là một phần giới thiệu thông tin cụ thể hơn về thành tựu của Viettel. Tuy nhiên, nội dung của bài không có nhiều hơn nội dung thông báo nêu ở tiêu đề bài viết.

Đặc biệt, những bài viết có cấu trúc hình tháp ngược có tỷ lệ xuất hiện cao ở chuyên mục *Kinh doanh*; và ít hơn ở các chuyên mục *Số hóa, Khoa học* và *Giải trí* (Biểu đồ 3). Một số bài PR ở các chuyên mục này có khả năng thu hút người đọc khá cao với nội dung có sức hấp dẫn nhất định.

*Cấu trúc không theo hình tháp ngược*, xuất hiện ở mọi chuyên mục (trừ chuyên mục *Sức khỏe*), chúng đặc biệt phổ biến ở chuyên mục *Du lịch*. Ở những bài viết này, lượng thông tin giải trí – chỉ dẫn nhiều hơn đáng kể. Điển hình là bài PR “*Há cảo bát vị 5.000 đồng ở Sài Gòn*”: “*Từng viên há cảo có lớp vỏ đủ sắc màu, mềm dai, quện cùng 8 vị nhân, mỗi viên có giá 5.000 đồng*”.

Ngược lại với những bài PR có cấu trúc hình tháp ngược, những bài viết dạng cấu trúc này có nhiều điểm nội dung đáng quan tâm với người đọc có hứng thú về ẩm thực, được dàn trải xuyên suốt bài PR. Bài PR cũng không nêu đối tượng được PR ở ngay tiêu đề bài viết mà nêu nó sau phần dẫn nhập trong bài. Những bài PR như thế này khá

phù hợp ở các chuyên mục có tính giải trí hơn, bởi những chuyên mục này có thể đưa nhiều hơn những bài viết sâu hơn là tin tức bình thường. Tuy nhiên, những phương pháp xây dựng bố cục bài PR từ những chuyên mục này cũng nên được áp dụng nhiều hơn cho các chuyên mục có tính vấn đề mà số lượng bài PR có cấu trúc hình tháp ngược được đăng tải đáng kể.

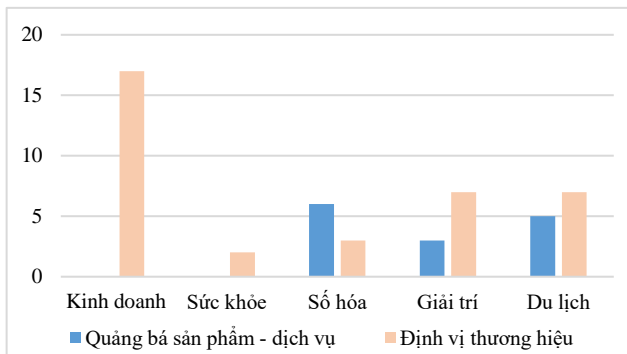
**b. Tổ chức thông tin PR**

- Về mục đích PR:

Xem xét ba mục đích PR cơ bản: *quảng bá sản phẩm-dịch vụ*, và *định vị thương hiệu*, chúng tôi tiến hành khảo sát và có kết quả như sau:

**Bảng 2.** Tổng quát số bài PR theo các mục đích PR

Quảng bá sản phẩm - dịch vụ	Định vị thương hiệu	Tổng số
10	40	50



**Hình 4.** Số lượng bài PR theo các mục đích PR chi tiết ở các chuyên mục

Đi sâu xem xét mỗi mục tiêu PR và từng chuyên mục, có thể nhận thấy:

*Định vị thương hiệu* là mục đích PR phổ biến nhất trên báo VnExpress (70%). Chẳng hạn, bài *FPT đặt mục tiêu thành nhà cung cấp cloud storage lớn nhất Việt Nam* (22/10/2022); giới thiệu cho giới độc giả quan tâm đến công nghệ về sản phẩm mới của doanh nghiệp – “FStorage” và xây dựng hình ảnh về nền tảng lưu trữ đám mây đáng tin cậy của FPT.

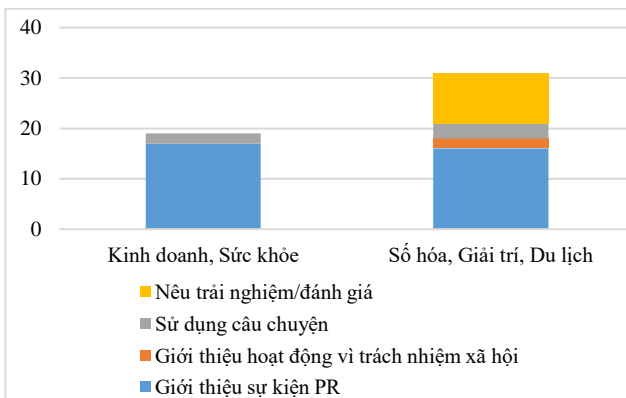
Mục đích *quảng bá sản phẩm – dịch vụ* chỉ xuất hiện với những bài PR ở các chuyên mục nhiều bài viết sử dụng thông tin giải trí – chỉ dẫn như *Số hóa*, *Giải trí*, và *Du lịch*. Chẳng hạn, chuyên mục *Số hóa* có một số bài PR về sản phẩm công nghệ như: *Samsung ra bộ đôi Galaxy A giá từ 4,7 triệu đồng* (29/3/2022); hay *Laptop văn phòng với cấu hình dành cho game thủ* (30/10/2022). Đây đơn giản là những bài review cho sản phẩm mới của các doanh nghiệp lớn trong nước.

- Về phương pháp PR:

Dựa vào 5 phương pháp PR cơ bản: *giới thiệu sự kiện PR*, *quảng bá hoạt động vì trách nhiệm xã hội*, *sử dụng câu chuyện*, *nêu trải nghiệm/đánh giá*, kết quả khảo sát của chúng tôi như sau:

**Bảng 3.** Số lượng bài viết theo các phương pháp PR

Giới thiệu sự kiện PR	Quảng bá hoạt động vì trách nhiệm xã hội	Sử dụng câu chuyện	Nêu trải nghiệm / Đánh giá	Tổng số
33	2	5	10	50



**Hình 5.** Tỷ lệ bài viết sử dụng các phương pháp PR ở hai nhóm chuyên mục tập trung vào thông tin vấn đề, thời sự và và tập trung vào thông tin giải trí

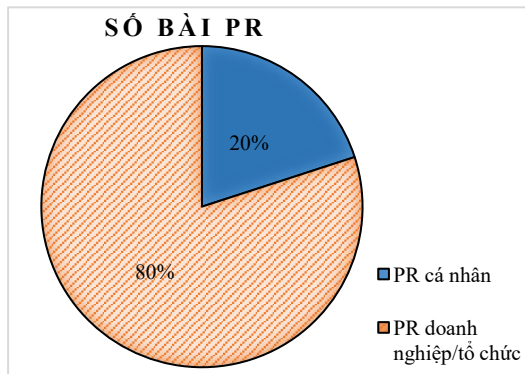
Đi sâu vào các chuyên mục, có thể thấy, phần lớn những bài PR đã khảo sát đều có nội dung liên quan đến các sự kiện PR (tất cả đều là hoạt động PR từ phía đối tượng PR là các doanh nghiệp/cá nhân). Điều này giải thích cho số lượng rất lớn những bài viết chỉ sử dụng thông tin sự kiện trên báo VnExpress. Phương pháp sử dụng sự kiện PR để viết bài được áp dụng ở mọi chuyên mục đã khảo sát, tuy nhiên, tỷ lệ cao nhất vẫn là ở hai chuyên mục *Kinh doanh* (89% số bài trong chuyên mục) và *Du lịch* (83% số bài trong chuyên mục).

Phương pháp *Nêu trải nghiệm/đánh giá* nhìn chung không được sử dụng nhiều (20%), tuy nhiên lại rất phổ biến với những chuyên mục *Du lịch* và *Số hóa*. Chẳng hạn: *Samsung trình làng bộ ba Galaxy S22* (9/2/2022); (chuyên mục *Số hóa*), *Há cáo bát vị 5.000 đồng ở Sài Gòn* (30/9/2022); (chuyên mục *Du lịch*)....

Hai phương pháp còn lại là *Quảng bá hoạt động vì trách nhiệm xã hội* và *Sử dụng câu chuyện* đều không phổ biến với những bài PR trên báo VnExpress.

- Về đối tượng PR:

Dựa trên 2 đối tượng PR là *cá nhân* và *tổ chức/doanh nghiệp*, nhóm tác giả có kết quả khảo sát sau:



**Hình 6.** Số lượng các bài PR cá nhân hoặc tổ chức

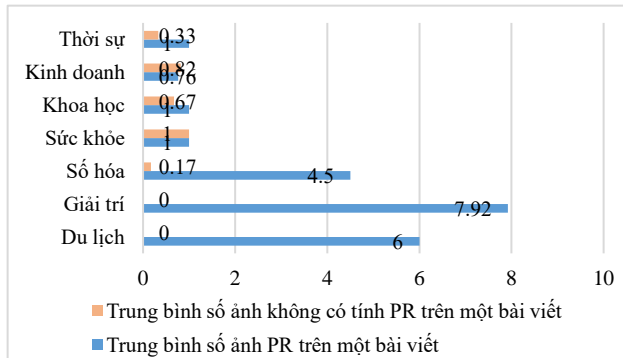
Phần lớn những bài PR đã khảo sát đều là bài PR về doanh nghiệp hoặc tổ chức (80%). Ngoài ra, số lượng bài PR cá nhân chiếm tỷ lệ khá đáng kể trong số những bài PR đã khảo sát. Trong số đó, tất cả những bài PR cá nhân đều thuộc chuyên mục *Giải trí* như: *Đỗ Mỹ Linh ngồi xe siêu sang về nhà chồng* (23/10/2022); *Bảo Thy: "Tôi suýt trầm cảm sau sinh"* (21/1/2022); ...

### 3.1.2. Phương thức tổ chức xét về hình thức

#### a. Sử dụng ảnh

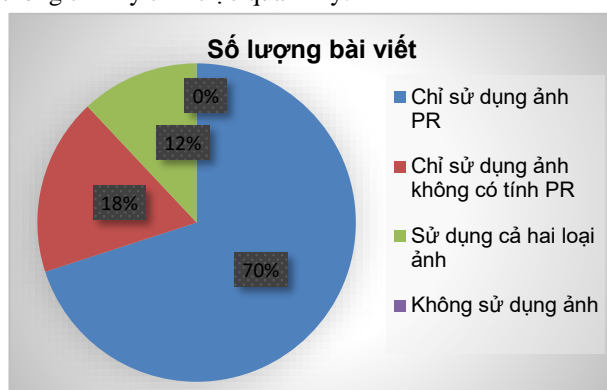
- Về sự phân bố ảnh ở từng chuyên mục:

Khảo sát về số lượng các loại ảnh (được chia theo tính chất PR của chúng) trên từng chuyên mục khảo sát, nhóm tác giả có kết quả sau:



**Hình 7.** Sự phân bố về các loại ảnh ở từng chuyên mục

Việc sử dụng ảnh có sự khác biệt rất lớn giữa các bài PR thuộc các chuyên mục khác nhau. Ở những chuyên mục *Số hóa*, *Giải trí*, và *Du lịch*, số lượng ảnh PR trên một bài rất lớn, thậm chí, chúng gấp đôi hoặc ba lần so với tổng số ảnh trung bình sử dụng ở các chuyên mục còn lại. Với những chuyên mục này, ảnh không mang tính PR (những ảnh không có các yếu tố của đối tượng được PR) rất ít được sử dụng, hoặc thậm chí là không có. Ngược lại, ở những chuyên mục có tính vấn đề, hoặc hạn chế về thông tin giải trí như *Kinh doanh*, *Sức khỏe*, số lượng ảnh trung bình trên một bài viết không lớn (chỉ dao động từ 1.5 đến 2 ảnh). Với những bài PR ở nhóm chuyên mục này, trung bình số lượng ảnh PR và ảnh không có tính PR trên từng bài viết rất cân bằng với nhau. Điều này chứng tỏ, bên cạnh việc sử dụng những ảnh thông thường để tạo cửa sổ thông tin mới, người viết vẫn biết cách “lên lời” trong đó yếu tố PR ở cửa sổ thông tin đầy tính trực quan này.

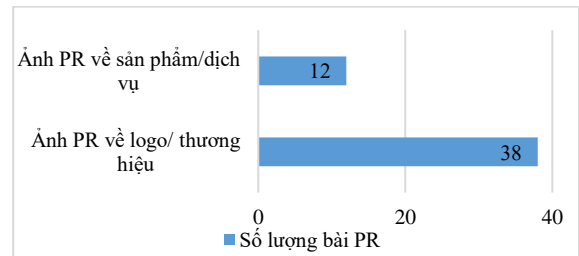


**Hình 8.** Số bài viết với các cách sử dụng các loại ảnh PR

Tất cả các bài PR trên báo VnExpress đều sử dụng ảnh PR. Tuy nhiên, mục đích của các ảnh được sử dụng lại có sự chênh lệch đáng kể. Hơn 70% số bài PR được khảo sát có sử dụng ảnh PR. Ảnh PR xuất hiện nhiều nhất trong các chuyên mục *Giải trí*, *Du lịch* và *Số hóa*.

- Về nội dung ảnh PR:

Khảo sát dựa trên hai nội dung ảnh PR cơ bản, nhóm tác giả có kết quả sau:



**Hình 9.** Số lượng bài PR có sử dụng các loại ảnh PR

Có thể nói, ảnh PR về logo/thương hiệu là dạng ảnh PR phổ biến trên báo VnExpress. Theo khảo sát, phần lớn những bài viết sử dụng dạng ảnh PR này tập trung ở chuyên mục *Kinh doanh* và *Giải trí* (với 18 trên tổng số 27 bài viết từ hai chuyên mục). Ở chuyên mục *Giải trí*, rất nhiều bài viết chỉ tập trung vào việc PR cá nhân, nên một số ảnh PR về thương hiệu cũng là ảnh PR về một cá nhân cụ thể. Ngược lại, ở chuyên mục *Kinh doanh*, đối tượng PR lần này là những doanh nghiệp, nên ảnh PR cũng có nội dung khác:

Ảnh PR về sản phẩm/dịch vụ không phổ biến như dạng ảnh PR về logo/thương hiệu. Nó xuất hiện đặc biệt nhiều ở các chuyên mục như *Du lịch* và *Số hóa*, nơi tập trung nhiều hơn những bài đánh giá sản phẩm và giới thiệu dịch vụ. Ví dụ:



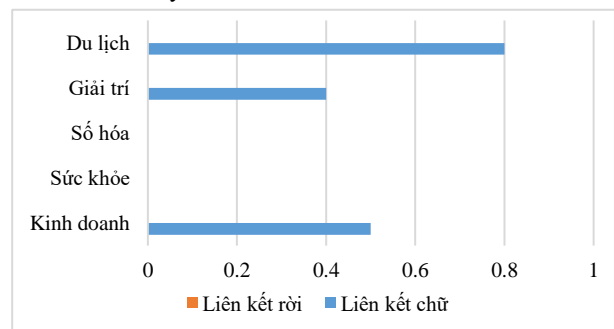
**Hình 10.** Một số hình ảnh PR sản phẩm

#### b. Cách sử dụng liên kết

- Về các kiểu liên kết

De Maeyer cho rằng các liên kết (hyperlinks) được xem là công cụ có hiệu quả rất cao với báo chí điện tử ngày nay [14, p. 533]. Sở dĩ, vì các liên kết giúp làm tăng độ tin cậy cho bài viết cũng như tăng tương tác cho mỗi bài báo. Vì vậy, có thể thấy, với những bài PR nói riêng, các liên kết đóng vai trò rất lớn vào hiệu quả PR của những bài viết này.

Để thực hiện khảo sát về việc sử dụng liên kết trong những bài PR, chúng tôi sử dụng phương pháp phân loại theo hình thức của liên kết là: *liên kết chữ* (hypertext) [8, p. 313] và *liên kết rời* (hyperlink). Kết khảo sát như ở biểu đồ dưới đây:



**Hình 11.** Trung bình số liên kết các loại trên từng bài viết

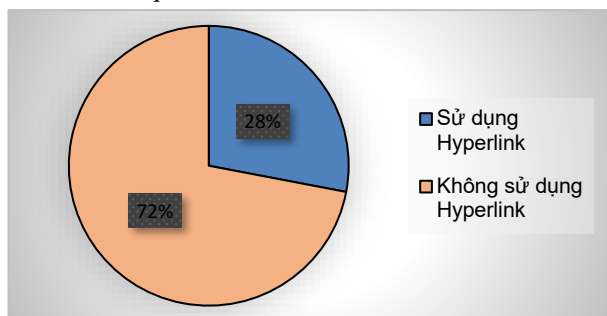
Việc sử dụng liên kết tập trung nhiều ở nhóm chuyên mục *Giải trí*. Ở các chuyên mục có sử dụng hyperlink, số lượng trung bình của các liên kết trên mỗi bài viết cũng chỉ xấp xỉ 1/1, thậm chí, ở chuyên mục *Kinh doanh*, các liên kết gần như không được sử dụng. Ở các chuyên mục *Sức khỏe*, *Số hóa*, không có bài viết nào sử dụng đến các liên kết. Việc sử dụng liên kết trên các bài PR, vì vậy, vẫn chưa có sự đồng bộ. Điều này có thể do ảnh hưởng tính chất nội dung của từng chuyên mục. Tuy nhiên, với hiệu quả lớn của các liên kết, chúng tôi nhận thấy cần thiết có sự thay đổi trong việc sử dụng liên kết ở các bài PR trên báo điện tử, và đặc biệt là ở chuyên mục kinh doanh.

Về vấn đề sử dụng các loại liên kết, *liên kết chữ* là dạng liên kết duy nhất được sử dụng. Chẳng hạn: “Tham dự Tuần lễ chuyển đổi số tại Huế, Tập đoàn FPT và FPT Telecom mang đến giải pháp camera giám sát an ninh FPT Camera với những tham vấn xây dựng chiến lược chuyển đổi số cho địa phương” (*FPT Camera hỗ trợ chuyển đổi số trong giám sát an ninh*, 22/8/2022);

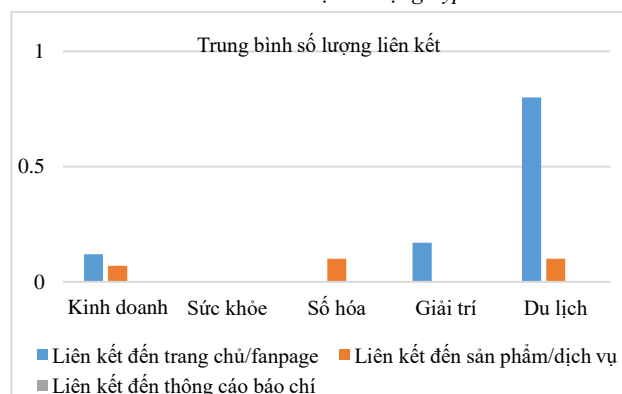
“Gói vé máy bay, khách sạn, tour... cũng có thể mua giá tốt bằng thẻ tín dụng VIB qua các trang du lịch như Traveloka, My Tour, Agoda, IViVu, Booking” (*Nhiều tiện ích khi thanh toán thẻ tín dụng VIB*, 1/7/2022).

#### - Về nội dung liên kết

Đề đánh giá về khả năng tận dụng hiệu quả PR từ các liên kết, nhóm tác giả khảo sát dựa trên 4 tiêu chí phân loại cơ bản: *liên kết đến trang chủ/fanpage*, *liên kết đến sản phẩm/dịch vụ*, *liên kết đến thông cáo báo chí* và một số liên kết khác. Kết quả khảo sát như sau:



Hình 12. Khảo sát việc sử dụng hyperlink



Hình 13. Trung bình số liên kết với các nội dung khác nhau trên từng bài viết

Về nội dung liên kết, *liên kết đến trang chủ/fanpage* là mục đích phổ biến nhất của các hyperlink sử dụng trên những bài PR trên báo *VnExpress*. Rất dễ hiểu khi ở chuyên

mục *Du lịch*, các liên kết đến trang chủ/fanpage lại chiếm tỷ lệ tuyệt đối – những bài viết ở đây đa phần đều ở dạng cảm nang du lịch, những bài đánh giá, giới thiệu một số địa điểm, cơ sở du lịch cho người đọc, và sẽ rất bất hợp lý nếu các liên kết đến trang chủ/fanpage không được sử dụng trong trường hợp này. Ngoài ra, những bài PR ở chuyên mục này đều không tập trung đến các thông tin mang tính thời sự, vấn đề, nên những hyperlink khác (như các bài viết cũ, các trang web thông tin liên quan, v.v) đều không được sử dụng. Ở chuyên mục *Giải trí* thì ngược lại, tuy số lượng trung bình các liên kết đến trang chủ khá cao, nhưng những liên kết khác lại đáng kể hơn hẳn. Những chuyên mục này thường bàn về người nổi tiếng, nên có thể dễ dàng giải thích xu hướng trên rằng người viết sẽ sử dụng hyperlink để “nối” những vấn đề/thông tin liên quan với đối tượng PR vào giữa bài viết nhằm hỗ trợ người đọc.

Liên kết đến sản phẩm/dịch vụ chỉ xuất hiện duy nhất trong hai bài viết ở chuyên mục *Du lịch*: “*Vietjet tung vé khuyến mãi 99% nhân dịp Trung thu*” (8/9/2022) và chuyên mục *Số hóa*: “*FPT Camera hỗ trợ chuyển đổi số trong giám sát an ninh*” (22/8/2022).

“*Tham dự Tuần lễ chuyển đổi số tại Huế, Tập đoàn FPT và FPT Telecom mang đến giải pháp camera giám sát an ninh* FPT Camera với những tham vấn xây dựng chiến lược chuyển đổi số cho địa phương” – liên kết đến trang sản phẩm của hãng FPT.

“*Thời gian mở bán số vé khuyến mãi này bắt đầu từ 0h00 đến 24h00 ngày 9/9. Khách hàng khi đặt mua vé Eco tại website và ứng dụng điện thoại Vietjet Air, nhập mã khuyến mãi VIETJET99 sẽ nhận ngay khuyến mãi giảm tới 99% giá vé, chưa bao gồm thuế phí*” – liên kết đến trang sản phẩm của hãng Vietjet.

Nhìn chung thì số lượng hyperlink được sử dụng chưa được nhiều so với tổng thể số bài PR được khảo sát. Vì vậy, cần có sự đầu tư nhiều hơn vào việc khai thác hiệu quả của những liên kết trên báo điện tử để tăng hiệu quả PR của những bài viết.

### 3.2. Đánh giá

Về phương pháp tổ chức nội dung, bài PR trên báo *VnExpress* chỉ tập trung vào các phương thức tổ chức nội dung của các dạng tin. Đó là việc chú trọng vào các thông tin sự kiện, bên cạnh việc sử dụng nhiều bố cục hình tháp ngược. Các bài PR vì thế thiếu đi các yếu tố phân tích – bình luận, yếu tố góc nhìn riêng của tác giả có giá trị quan trọng trong việc đập tình cảm của người đọc với đối tượng được PR. Nhìn chung, định vị thương hiệu vẫn là mục đích quan trọng nhất của các bài PR được khảo sát. Kèm với đó là phương pháp thông báo sự kiện PR trên báo cho độc giả được sử dụng phổ biến nhất. Trên phương diện hiệu quả tiếp nhận, những bài PR như vậy sẽ có thể đạt được hiệu quả mong muốn từ phía tổ chức / cá nhân được PR, tuy nhiên, với những hiệu quả sâu hơn, cần có sự đầu tư cụ thể hơn về mặt nội dung PR, đặc biệt là PR từng sản phẩm cụ thể, sử dụng các hình thức kể chuyện cũng như chia sẻ để tăng tính gắn gũi của bài viết.

Về phương pháp tổ chức về hình thức, việc sử dụng hình ảnh được áp dụng tốt với những bài PR trên báo *VnExpress*. Trong đó, số ảnh PR được sử dụng là cân đối

với nội dung bài viết. Tuy nhiên, vấn đề lạm dụng ảnh PR trong đa số bài PR vẫn tồn tại. Điều này có thể gây ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ tin cậy của người đọc vào nội dung được viết. Đối với việc sử dụng liên kết (hyperlink), chỉ có hơn ¼ số bài PR có sử dụng liên kết. Xét về hiệu quả cũng như độ tiện lợi của liên kết với các yếu tố từ phía được PR, việc sử dụng liên kết như vậy còn khá hạn chế.

#### 4. Kết luận

Từ kết quả khảo sát phương thức tổ chức bài PR trên báo *VnExpress* cả hai phương diện: phương thức tổ chức về nội dung và phương thức tổ chức về hình thức, nhóm tác giả 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 tương 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] A. Davis. "Public relations and news sources". In: Simon Cottle, ed. *News, Public Relations and Power*. SAGE, 2003.
- [2] A. Davis. "Public relations, business news and the reproduction of corporate elite power". *Journalism*, vol. 1, no. 3, pp. 282-304, 2000.
- [3] B. Cocking. "News Values Go on Holiday: The ideological values of travel journalism". *Journalism Studies*, vol. 19, no. 9, pp. 1349-1365, 2018.
- [4] G. T. Cameron, L. M. Sallot, and P. A. Curtin. "Public relations and the production of news: A critical review and theoretical framework". *Annals of the International Communication Association*, vol. 20, no. 1, pp. 111-155, 1997.
- [5] F. Hanusch. "The dimensions of travel journalism: Exploring new fields for journalism research beyond the news". *Journalism studies*, vol. 11, no. 1, pp. 68-82, 2010.
- [6] K. Erjavec. "Hybrid public relations news discourse". *European Journal of Communication*, vol. 20, no. 2, pp. 155-179, 2005.
- [7] L. M. Sallot, T. M. Steinfatt, and M. B. Salwen. "Journalists' and public relations practitioners' news values: Perceptions and cross-perceptions". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 75, no. 2, pp. 366-377, 1998.
- [8] S. Steensen. "Online journalism and the promises of new technology: A critical review and look ahead". *Journalism Studies*, vol. 12, no. 3, pp. 311-327, 2011.
- [9] Z. Reich. "Measuring the impact of PR on published news in increasingly fragmented news environments: A multifaceted approach". *Journalism Studies*, vol. 11, no. 6, pp. 799-816, 2010.
- [10] J. V. Turk. "Public relations' influence on the news". *Newspaper Research Journal*, vol. 7, no. 4, pp. 15-27, 1986.
- [11] J. Lewis, A. Williams, and B. Franklin. "A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources". *Journalism studies*, vol. 9, no. 1, pp. 1-20, 2008.
- [12] D. T. T. Hang, "PR theory and application", Labor and Society Publishing company limited, Hanoi, 2008.
- [13] H. Pottker. "News and its communicative quality: the inverted pyramid - when and why did it appear?". *Journalism Studies*, vol. 4, no. 4, 2003, pp. 501-511, 2003.
- [14] J. Canavilhas. "Web journalism: from the inverted pyramid to the tumbled pyramid". *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*, 2007.
- [15] J. De Maeyer. "The journalistic hyperlink: Prescriptive discourses about linking in online news". *Journalism practice*, vol. 6, no. 5-6, pp. 692-701, 2012.