Truyền thông kết quả nghiên cứu

Trình bày: Nguyễn Điệp Hoa, Chuyên gia Báo chí & Truyền thông
Hà Nội, 11/4/2014

Tại sao phải truyền thông về kết quả nghiên cứu?

- Một chính sách tốt được hình thành dựa trên truyền thông tốt.
- Chúng ta không hành động một mình.
- Thành công bao gồm: Chất lượng và kết quả nghiên cứu; và kết quả được tiếp nhận như thế nào.
- Sự tiếp nhận này phụ thuộc vào việc chúng ta truyền thông thế nào (tới nhóm phối hợp hành động và nhóm mục tiêu đích).

Vậy truyền thông nghĩa là gì?

- Các thông điệp từ kết quả nghiên cứu đến được với nhóm đối tượng mục tiêu
- Nhóm mục tiêu tiếp nhận, hiểu

Lập kế hoạch truyền thông kết quả nghiên cứu

- Xác định đối tượng và các mong muốn đối với họ
- Xây dựng nội dung và thông điệp truyền thông
- Xác định các kênh/hoạt động
- Sản xuất tài liệu và sử dụng

Xác định nhóm đối tượng

- **Báo chí**
- **Các nhà hoạch định chính sách**
- Các chuyên gia/tổ chức có thể liên kết, phối hợp hành động trực tiếp/gián tiếp
- Chính quyền, các nhà quản lý, cơ quan chức năng
- Người dân/xã hội…

Nếu mục tiêu là VĐCS thì báo chí và các nhà làm chính sách là các nhóm chính

Những điều cần hiểu về nhóm báo chí: **Vai trò của báo chí**

Báo chí được sử dụng để:

- **Định hình** vấn đề/giúp công luận nhận thức và hiểu đúng vấn đề
- **Tạo ra dư luận** xã hội, gây sự quan tâm thích đáng đối với vấn đề mới được đưa ra
- Tạo động lực cho các cuộc **thảo luận** rộng rãi trong xã hội, trên nghị trường
- **Gây sức ép** đối với người làm chính sách
- Là kênh **truyền thông điệp** hữu hiệu

Những điều cần hiểu về nhóm báo chí: **Nhu cầu của báo chí**

- Báo chí tò mò về nghiên cứu, nhưng họ ko nhất thiết là chuyên gia về chủ đề nghiên cứu
- Luôn đối mặt với deadline
- Thông tin có tính thời sự
- Thích các chủ đề có xung đột, giật gân, nóng, mới
- Thích sự chắc chắn, ko thích "có thể"
- Muốn nghe các phát hiện, không muốn nghe các phương pháp

Các thông điệp then chốt

- Các phát hiện chính
- Các khuyến nghị hành động
- Quan điểm về định hướng giải quyết vấn đề của liên minh (ví dụ như các nguyên tắc cần được thể trong luật/nghị định về…)

Công cụ và nội dung để truyền thông với báo chí

- Thông cáo báo chí
- Họp báo và TCBC
- Báo cáo tóm tắt
- Các câu chuyện
- Mời báo chí dự hội thảo chung với các nhà nghiên cứu, các cơ quan liên quan
- Trả lời phỏng vấn. Cần xác định trước ai sẽ là người trả lời
- Nội dung sẽ truyền đạt là gì để phù hợp với báo chí?
- Chuẩn bị talking points (ngôn từ đơn giản, tránh sử dụng thuật ngữ); chọn một số số liệu điển hình
- Website

Làm gì khi báo chí liên hệ?

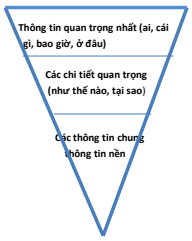
- Đáp ứng nhu cầu của họ nhanh nhất có thể
- Hiểu rõ yêu cầu của họ (muốn phỏng vấn, số liệu, ý kiến bình luận, quan điểm, góc nhìn…)
- Xin câu hỏi trước để chuẩn bị
- Phỏng vấn sẽ được thực hiện ở đâu?
- Ko yêu cầu họ cho xem bài viết. Có thể yêu cầu họ cho xem lại lời trích dẫn, nội dung phỏng vấn
- Nghĩ tới cơ hội hợp tác lâu dài, cho dù phỏng vấn có thể ko được thực hiện.
- Viết bài chuyên sâu nếu họ yêu cầu

Trả lời phỏng vấn báo chí

- Bất kỳ điều gì bạn nói cũng có thể được trích dẫn nên phải đảm bảo những điều bạn nói là chính xác vì đây là cơ hội để bạn truyền đi những thông điệp then chốt
- Không nói những điều ra ngoài phạm vi nghiên cứu hay phạm vi quan điểm/góc nhìn của nhóm nghiên cứu/tổ chức thực hiện
- Ghi nhớ những điều bạn nên nói/không nên nói
- Thể hiện thiện chí sẵn sàng cung cấp thêm thông tin nếu báo chí cần.
- Nên cung cấp thêm bản tóm tắt kết quả nghiên cứu cho báo chí sau khi trả lời phỏng vấn.

Viết thông cáo báo chí

Mô hình pyramid ngược về tầm quan trọng



Mô hình về **dung lượng thông tin**

Làm ppt cho báo chí tại họp báo

- Tập trung vào các phát hiện quan trọng và các kiến nghị
- Bỏ qua phần giới thiệu phương pháp
- Sử dụng ngôn ngữ thông dụng thay cho thuật ngữ
- Nếu buộc phải có thuật ngữ, nên có diễn giải
- Sử dụng một vài số liệu thống kê tiêu biểu nhất
- Ngắn gọn, có thể dùng một vài biểu bảng đơn giản cho thấy các số liệu then chốt nhất

Những điều cần lưu ý về các nhà hoạch định chính sách

- Là những người phải tiếp nhận rất nhiều thông tin
- Rất hạn chế về thời gian, không thể đọc nghiên cứu dài. Nếu có, chỉ đọc summary/abstract.
- Họ muốn nghe ai? (báo chí, cử tri, chuyên gia, lãnh đạo, các nhà quản lý, trẻ em, phụ nữ…)
- Họ nghe gì, xem gì, đọc gì?
- Xác định cơ hội tiếp cận: Họ đi đâu, dự sự kiện gì/hội thảo nào? Làm thế nào để tiếp cận?
- Liệu họ có sử dụng Email?
- Có trả lời điện thoại?
- Gặp mặt?

Các thông điệp then chốt đối với các nhà hoạch định chính sách

- Các phát hiện chính
- Các khuyến nghị hành động
- Quan điểm về định hướng giải quyết vấn đề của liên minh (ví dụ như các nguyên tắc cần được thể trong luật/nghị định về…)

Các công cụ truyền thông phù hợp

- Báo cáo nghiên cứu đầy đủ
- **Báo cáo tóm tắt**
- Bản trình bày ppt
- Bộ câu chuyện về các trường hợp thực tế
- **Báo chí**
- Video clip
- Posters/Standees
- Website/facebook
- Phim tài liệu (chiếu trên TV)
- Triển lãm ảnh
- …

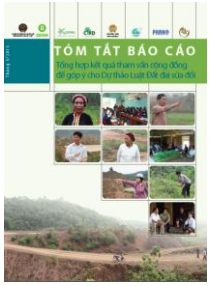
Checklist: Sử dụng các công cụ như thế nào đối với cả hai nhóm?

Công cụ	Sử dụng cho các nhà làm chính sách	Báo chí
Báo cáo nghiên cứu đầy đủ, báo cáo tóm tắt	Cung cấp tại các hội thảo, chia sẻ với các bên liên quan trao tay khi lobby	
Báo cáo tóm tắt + thông cáo báo chí	Đưa cho báo chí khi trả lời phỏng vấn. Phát tại họp báp, gửi qua email.	X
Bản trình bày ppt	Trình chiếu tại các hội thảo	X
Bộ câu chuyện về các trường hợp thực tế	Cung cấp tại các hội thảo, chia sẻ với các bên liên quan + trao tay khi lobby.	X
Video clip	Chiếu tại các hội thảo	X
Posters/Standees	Đặt tại hội trường, nơi diễn ra hội thảo chia sẻ kết quả nghiên cứu và vận động.	X
Website/facebook	Cung cấp tài liệu online	

Cách làm một số tài liệu truyền thông: **Làm tóm tắt báo cáo (1)**

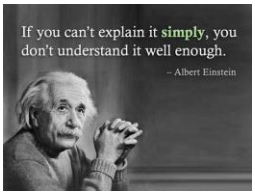
- Giới thiệu chung: Tên nghiên cứu, mục đích, nội dung nghiên cứu, đơn vị thực hiện, thời gian thực hiện
- Các phát hiện chính
- Các khuyến nghị

Nhóm thực hiện: Nên có 1 nhóm gồm cả nghiên cứu viên và biên tập viên/cán bộ truyền thông (không tham gia nghiên cứu)



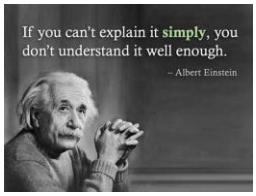
Cách làm một số tài liệu truyền thông: **Làm tóm tắt báo cáo (2)**

- Trình bày nội dung theo cách nói của bên thứ 3
- Viết theo bullet. Phần phát hiện: Sử dụng một vài kết quả thống kê tiêu biểu nhất. Sử dụng 1-2 biểu bảng.
- Tập trung vào các kiến nghị
- Nội dung không nên dài quá 6 trang A4



Cách làm một số tài liệu truyền thông: **Làm tóm tắt báo cáo (3)**

- Tránh dùng thuật ngữ/từ ngữ không thông dụng
- Viết đầy đủ trước khi viết tắt. Hạn chế viết tắt.
- Diễn đạt mạch lạc, rõ ràng
- Chọn cỡ chữ vừa đủ đọc, ko nên quá nhỏ
- Trình bày bắt mắt (thưa mắt, có ảnh minh họa)
- Có contact cụ thể để liên lạc, tránh dùng tên tổ chức chung chung



Cách làm một số tài liệu truyền thông: **Poster/Standee**

- Rất có tác dụng để truyền thông điệp then chốt
- Một poster hay standee chỉ trình bày một thông điệp
- Nên tập trung vào thông điệp về giải pháp/hành động
- Đặt tại hành lang các hội thảo

Cách làm một số tài liệu truyền thông: **Các câu chuyện thực tế**

Chuẩn bị và viết

- Cán bộ thực hiện nghiên cứu cần thu thập đầy đủ thông tin về một số trường hợp cụ thể, điển hình
- Sử dụng check list để đảm bảo các chi tiết quan trọng đã được thu thập

CHECK LIST

- Nhân vật chính: Họ tên đầy đủ?
- Tên địa bàn: Tỉnh, huyện, xã, thôn đã đủ, chính xác?
- Chuyện gì đã xảy ra với nhân vật chính/nhóm người chính trên địa bàn?
- Các diễn biến chính?
- Các mốc thời gian quan trọng trong diễn biến này?

Cách làm một số tài liệu truyền thông: **Các câu chuyện thực tế**

Chuẩn bị và viết

- Viết theo dạng kể lại một câu chuyện có thật có đầy đủ tình tiết
- Check với nhân vật/địa phương để đảm bảo thông tin chính xác
- Nhờ người khác đọc lại xem có chi tiết nào khó hiểu, hay cần bổ sung thông tin gì để câu chuyện rõ hơn.

CHECK LIST

- Hậu quả: Nhân vật chính phải chịu đựng điều gì? Vì sao? Họ có làm gì để giải quyết tình trạng không? Họ gặp phải khó khăn gì khi tìm cách giải quyết?
- Những ai liên quan (cá nhân, công ty, cơ quan chính quyền…) ? Tên đầy đủ, chính xác của họ.

Cách làm một số tài liệu truyền thông: **Các câu chuyện thực tế**

Các lỗi thường thấy khi viết câu chuyện

- Đặt tiêu đề không phù hợp. Tiêu đề nên thể hiện ngắn gọn vấn đề được nêu trong câu chuyện.
- Tên tuổi nhân vật không đầy đủ
- Thiếu tên địa phương liên quan (huyện, xã…)
- Liên kết giữa các chi tiết thiếu logic (vì sao sự việc này lại liên quan tới sự việc kia)
- Quên mốc thời gian xảy ra sự việc
- Các chi tiết bối cảnh thường không được nêu đầy đủ
- Lỗi chính tả
- Viết câu quá dài, lủng củng

Cách làm một số tài liệu truyền thông:
Viết kịch bản cho video clip (1)

- Người sản xuất không thể viết kịch bản đúng với các thông điệp chuẩn nếu thiếu sự góp ý của nhóm nghiên cứu
- Tốt nhất: Người làm truyền thông viết gợi ý kịch bản tập trung vào:

  1) Vấn đề chính (Là gì? Điều gì đang xảy ra cần phải quan tâm giải quyết?)

  2) Giải quyết vấn đề đó như thế nào? (Giải pháp là gì? -=THÔNG ĐIỆP THEN CHỐT)

  3) Ai là người cần hành động? (THÔNG ĐIỆP THEN CHỐT)

XIN CẢM ƠN!

Cách làm một số tài liệu truyền thông:
Viết kịch bản cho video clip (1)

- Kịch bản cần ít lời dẫn
- Để cho nhân vật (người thật, việc thật nói). Chọn trích dẫn đắt, nêu bật được vấn đề.
- Sản xuất: Thảo luận với người sản xuất để chọn hình ảnh phù hợp.
- Độ dài clip không dài quá 3 phút