

ĐẶC ĐIỂM NGÔN NGỮ TRONG THÔNG CÁO BÁO CHÍ XỬ LÝ KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG CỦA DOANH NGHIỆP

Lại Thị Minh Đức

Khoa Ngôn ngữ & Văn hóa Phương Đông, Trường Đại học Ngoại ngữ - Tin học TP.HCM

ducltm@hufplit.edu.vn

TÓM TẮT— Người đại diện cho cơ quan tổ chức viết thông cáo báo chí xử lý khủng hoảng cho doanh nghiệp cần có kiến thức, kỹ năng, sử dụng ngôn ngữ phù hợp đáp ứng các tình huống giao tiếp. Kết quả là để soạn thảo được văn bản xử lý khủng hoảng truyền thông một cách hiệu quả, nhanh chóng, duy trì thiết lập mối quan hệ liên nhân giữa cơ quan tổ chức và nhóm công chúng mục tiêu. Bài viết này tập trung khảo sát và mô tả đặc điểm ngôn ngữ, cấu trúc câu, tìm hiểu các chiến lược giao tiếp phức hợp được vận dụng linh hoạt, sáng tạo trong thông cáo báo chí xử lý khủng hoảng của doanh nghiệp Việt, qua đó giúp người đọc khám phá đặc trưng văn hóa ngôn từ của người Việt khi xử lý các vấn đề khủng hoảng truyền thông.

Từ khóa— thông cáo báo chí, khủng hoảng, hành động ngôn từ

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thông cáo báo chí (TCBC) là một công cụ quan trọng và hữu hiệu nhằm giới thiệu quảng bá hình ảnh và duy trì mối liên hệ với công chúng. TCBC của cơ quan, tổ chức thường gắn liền với các sự kiện cụ thể như: giới thiệu sản phẩm dịch vụ mới, các chương trình khuyến mãi, dự án đầu tư, công bố dự án hợp tác, kết quả kinh doanh, giới thiệu nhân sự lãnh đạo mới, ... TCBC xử lý các vấn đề khủng hoảng truyền thông là một thể loại văn bản mang giá trị tin tức quan trọng nhằm hóa giải “tin đồn” bất lợi cho tổ chức; mục đích cao nhất là nhằm tăng độ tin cậy và tranh thủ sự ủng hộ đồng cảm từ phía khách hàng, nhằm giữ chân được khách hàng trung thành. Văn phong của loại TCBC yêu cầu tính chuyên nghiệp; chú trọng cách trình bày theo khuôn mẫu nhưng vẫn đảm bảo sự sáng tạo, có sử dụng mô hình câu, từ đa dạng. Việc chọn lọc cũng như phân tích một số văn bản TCBC xử lý khủng hoảng của doanh nghiệp nhằm rút ra các đặc điểm cấu trúc, lớp từ ngữ chuyên dùng sẽ cung cấp thông tin kỹ thuật viết và góp phần giúp nhân viên PR trong cơ quan tổ chức soạn thảo được một TCBC hoàn chỉnh.

Chi tiết hơn về nội dung đặc điểm văn phong, sự sáng tạo ngôn từ của doanh nghiệp được trình bày trong các mục nhỏ của phần II kế tiếp và phần còn lại đưa ra một số kết luận.

II. PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN

A. GIỚI THIỆU

Bài nghiên cứu xác định rõ việc phân tích các TCBC xét trên bình diện dụng học (Pragmatics), dựa vào lý thuyết hành động ngôn từ. Một trong các tác giả quan trọng là Augustine với *How to do things with words?* Ông đã đưa ra lý thuyết từ những năm 1960, mỗi phát ngôn đều thực hiện một hành động ngôn từ nhất định; và khi phân tích phát ngôn, các hành động tạo ngôn, ngôn trung, xuyên ngôn, xem xét sự tác động của văn bản với người nghe, nghĩa trực tiếp, nghĩa hàm ẩn, ... trong bối cảnh cụ thể là các yếu tố quan trọng. Theo Augustine, “hành vi tại lời gồm những ứng xử xã hội như: cảm ơn, xin lỗi, chúc mừng, ca ngợi, chê trách, nguyên rủa, ... là những hành vi phản ứng lại những cách xử sự của người khác, những hành vi đáp ứng những sự kiện hữu quan có liên quan tới thân phận và thái độ của người khác” [1]. Khi nghiên cứu hành vi ngôn ngữ, chiến lược ngôn từ, cấu trúc câu - phát ngôn, ngữ cảnh tình huống và ngữ cảnh văn hoá; vai giao tiếp hay đối ngôn, quan hệ liên nhân, ... là những nội dung tiền đề quan trọng cần thực hiện nghiên cứu.

Bên cạnh lý thuyết dụng học, hướng tiếp cận diễn ngôn liên quan tính chức năng hệ thống, các mối liên hệ với xã hội học ngôn ngữ và ngôn ngữ văn hóa được xem xét như một định hướng quan trọng. Các tác giả tên tuổi gắn liền với lý thuyết diễn ngôn là: Nunan David, Van Dijk, Jakob Torfing, Rusakova, M.Bakhtin, Foucault đã trực tiếp xem ngôn ngữ như là một công cụ giao tiếp. Các nhà nghiên cứu này đã đề cập đến yếu tố ngữ vực (trường, thức, không khí), yếu tố quyền lực, ngữ cảnh văn hóa, yếu tố ngữ cảnh tình huống, những yếu tố phong tục, tập quán, chuẩn tắc, quan niệm giá trị, môi trường xã hội nhất định, không gian và thời gian mà ở đó diễn ngôn tạo ra, ... Có các hướng tiếp cận theo ngôn ngữ học truyền thống Saussure, hướng tiếp cận phong cách học và hướng tiếp cận xã hội học. Theo nhóm tác giả Phạm Hồng Hải, Huỳnh Thị Hồng Hạnh, Nguyễn Công Đức thì “Xác định diễn ngôn từ quan hệ kết hợp là xác định ở những phạm vi - trong mệnh đề và ngoài mệnh đề, trong đó chú trọng đến phạm vi ngoài mệnh đề. Ở phạm vi trong mệnh đề (clause) là sự kết hợp của các yếu tố của quá trình chuyển tác

(transitivity). Ở phạm vi ngoài mệnh đề là sự kết hợp của các yếu tố trong phức hợp mệnh đề (clause complex) và trong diễn ngôn (discourse) [2]. Cách tiếp cận diễn ngôn sẽ giúp phân tích được toàn diện trên cấp độ văn bản của một TCBC và lý giải lý do chủ thể tạo ngôn dùng phức hợp nhiều chiến lược, hành động ngôn ngữ theo một logic chặt chẽ để tác động đến người tiếp nhận TCBC.

Tóm lại, công trình nghiên cứu hiện có về TCBC và TCBC xử lý khủng hoảng hiện nay trên thế giới và Việt Nam phần lớn được tiếp cận ở góc độ kỹ năng viết, những môn học về truyền thông PR. Nghiên cứu về TCBC còn xoay quanh các thể loại nói chung, chưa tiếp cận đến một loại cụ thể là TCBC xử lý khủng hoảng ở góc nhìn ngôn ngữ học. Ở Việt Nam, các công trình nghiên cứu kỹ năng viết trong quan hệ công chúng có công trình của Nguyễn Diệu Linh (2019); về tìm hiểu thể loại thông cáo báo chí trong những bài viết và chương sách của tác giả Đinh Kiều Châu (2014) trong Thông cáo báo chí và ngôn ngữ truyền thông; Hoàng Xuân Phương (2017) trong quyển sách Phong cách PR chuyên nghiệp; cùng với hàng loạt các bài báo trên website hướng dẫn về cách viết, những tip viết hiệu quả. Nhìn chung, nội dung cách viết TCBC được trình bày như một nghiệp vụ PR. Chính vì vậy, việc khảo sát và mô tả đặc điểm ngôn ngữ, cấu trúc câu, tìm hiểu các chiến lược giao tiếp, từ đó có được TCBC hoàn chỉnh là một vấn đề còn bỏ ngỏ trong nghiên cứu về ngôn ngữ nói chung và tiếng Việt nói riêng.

Tiếp cận từ góc độ ngôn ngữ học, không phải từ góc độ tâm lý học kinh doanh và truyền thông, bài nghiên cứu muốn đi sâu tìm hiểu tri thức ngôn ngữ, dưới ánh sáng soi chiếu của lý thuyết hành vi ngôn ngữ và diễn ngôn với phương pháp nghiên cứu chủ yếu là phân tích, thống kê, mô tả.

B. ĐẶC ĐIỂM NGÔN NGỮ TRONG TCBC XỬ LÝ KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG

1. ĐẶC ĐIỂM TỪ VỰNG

Để làm rõ sự thật, nhìn nhận trách nhiệm và nhằm mục đích xin lỗi và hoặc nhấn mạnh các hành động mà công ty đã, đang và sẽ thực hiện; TCBC xử lý khủng hoảng truyền thông đã sử dụng các từ ngữ nhấn mạnh: “Chúng tôi đánh giá cao/ ý thức cao/chúng tôi hoàn toàn tuân thủ quy định của pháp luật/ tuyệt đối không sử dụng chất XYZ/ tuyệt đối thực hiện cam kết với”, ... Xét về khía cạnh xã hội học văn hóa, lớp từ chỉ mức độ cao này là một hệ thống qui ước của cộng đồng người Việt; và nó có một năng lực hoạt động mạnh, có khả năng khẳng định chắc chắn.

Để thể hiện văn phong trang trọng, TCBC đã dùng các từ ngữ lịch sự, thể hiện rõ thái độ “chân thành xin lỗi, chân thành cảm ơn”. Khi truyền thông về cơ bản thực hiện chức năng thông tin, tác động, thay đổi nhận thức của cộng đồng thì trong TCBC xử lý khủng hoảng, ta thấy từ ngữ thể hiện sự lịch sự chân thành là một điều tất yếu. Đó là một nguyên tắc cộng tác hội thoại, cần có sự hợp tác để duy trì mối quan hệ, củng cố niềm tin đối với đối tượng đích, nhằm thực hiện thêm một chức năng nữa là chức năng liên nhân.

Ngoài ra, nhiều tác giả đã sử dụng các từ thay thế để làm giảm những vấn đề nhạy cảm. Chẳng hạn, thay vì dùng “những tồn tại” được giảm thành “những hạn chế”; hoặc khi gặp sự cố, “sản phẩm chưa phù hợp” thay cho cụm từ “sản phẩm bị lỗi”; cụm từ “thiếu sót, sơ suất” thay cho “công ty mắc lỗi nghiêm trọng”. Trong trường hợp để thể hiện giá trị cốt lõi, hết lòng phục vụ khách hàng; TCBC đưa ra những cụm từ như “tâm huyết”, “tận tâm”, “phụng sự”, “coi trọng sự minh bạch, chất lượng, sự an toàn của người tiêu dùng”, ...

Để thể hiện sự chuyên nghiệp, TCBC xử lý khủng hoảng truyền thông đã dùng nhiều từ nói về tốc độ hành động xử lý như “nhanh chóng”, “khẩn trương”, “lập tức rà soát”. Những từ ngữ này đảm bảo sự am hiểu của tổ chức về việc cần thiết xử lý tình huống khẩn cấp, ngoài ra nó cho thấy tính thời sự của vụ việc đó.

Ngôn từ trong TCBC xử lý khủng hoảng thường là tích cực, hướng đến biện pháp xử lý hơn là né tránh sự việc như “chúng tôi đang tích cực điều tra, đang nỗ lực phối hợp với cơ quan chức năng, ...”, cũng không có lời công bố cường điệu và không có bằng chứng, thiếu tin cậy nào.

Lời tuyên bố để giúp củng cố cho những nỗ lực, thường là lời nói của phát ngôn viên tổ chức, của lãnh đạo phải có đặc điểm đó là những lời tuyên bố vững chắc, có độ tin cậy. Vì đây là những người đại diện quyền lực nên lời nói cũng có sức mạnh, có power (quyền lực) và tầm ảnh hưởng nhất định. Ví dụ như một tuyên bố từ CEO của một công ty như sau: “Chúng tôi biết điều này đã xảy ra, chúng tôi rất tiếc và chúng tôi đang giải quyết vấn đề đó”; “Chúng tôi sẽ làm mọi thứ có thể để đảm bảo rằng Công ty tiếp tục có được công việc tốt và an toàn trong tương lai”.

Ngôn từ khi hứa hẹn, cam kết “đảm bảo” và luôn đưa ra mốc thời gian xử lý; chẳng hạn như “càng sớm càng tốt”, “sẽ khắc phục trong tháng tới, ...”, thời điểm đưa ra là thời gian phải là tương lai gần như: “ngày mai”, “trong tuần này”, ...

2. ĐẶC ĐIỂM CẤU TRÚC CÂU TRONG TCBC XỬ LÝ KHỦNG HOẢNG

Dưới đây là một số mô hình câu thực hiện các chiến lược giải quyết khủng hoảng truyền thông trong tiếng Việt từ một số nguồn tin cậy.

STT	Hành động ngôn từ	Mô hình câu	Nguồn TCBC
1	Xin lỗi, nhận lỗi	<ul style="list-style-type: none"> - Chúng tôi chân thành xin lỗi vì sự việc không mong muốn ... (xuất hiện đầu TCBC) - Chúng tôi chân thành gửi lời xin lỗi đến... vì đã đem đến những bận tâm cho quý vị trong thời gian qua. - ... Chúng tôi ý thức rất rõ rằng sai sót này là không thể bao biện. Vì thế, chúng tôi xin nghiêm túc lắng nghe mọi phản hồi, góp ý của các cơ quan thông tấn báo chí, các tổ chức truyền thông, với tinh thần cầu thị để sửa sai và tránh lặp lại những lỗi tương tự trong tương lai. - Một lần nữa, chúng tôi xin lỗi vì đã bất cẩn để xảy ra sự cố này. -Chúng tôi xin ghi nhận mọi ý kiến đóng góp và rút kinh nghiệm xử lý không để sự việc tái diễn (xuất hiện cuối TCBC). 	<p>Acecook [3]</p> <p>Vinamilk [4]</p> <p>Yody [5]</p> <p>Mẫu [6]</p>
2	Giải thích, bào chữa (nêu ra những khó khăn, rủi ro ngoài mong muốn, bày tỏ sự thông cảm với những thiệt hại của khách hàng)	<ul style="list-style-type: none"> - Việc tuân thủ... tuy nhiên... - Chúng tôi luôn tâm huyết tạo một dịch vụ tốt nhất cho khách hàng. Sản phẩm chưa phù hợp vừa qua là điều đáng tiếc nằm ngoài mong muốn của chúng tôi. Nhưng... 	Mẫu [6]
3	Trấn an	<ul style="list-style-type: none"> - Báo cáo cho thấy đến nay không có bệnh lý hoặc tác hại nào nghiêm trọng xảy ra do sản phẩm này. - Chỉ có X đã bị thu hồi và được giao đến... Không có sản phẩm nào khác có kích thích hoặc mẫu mã tương tự bị ảnh hưởng. - Chúng tôi đã làm việc với nhà cung cấp và yêu cầu họ kiểm soát, tuyệt đối không sử dụng công nghệ... trong sản xuất gây mất an toàn cho người tiêu dùng. 	<p>Unilever [7]</p> <p>Acecook [3]</p>
4	Hành động tuyên bố	<ul style="list-style-type: none"> - Chúng tôi chính thức xin gửi tới cơ quan truyền thông những thông tin chính xác như sau (...) - Chúng tôi khẳng định sản phẩm XY là sản phẩm xuất khẩu, dành riêng thị trường Châu Âu, không phải thị trường nội địa... Các sản phẩm đang lưu hành trên thị trường VN an toàn... - Liên quan đến sự cố X, chúng tôi đã hoàn tất khắc phục sự cố để đủ điều kiện cung cấp... trở lại cho khách hàng, đồng thời đã xác định được nguyên nhân, bản chất vụ việc, trên cơ 	<p>Acecook [3]</p> <p>Viwasupco [8]</p>

		sở đó đánh giá thiếu sót và nhìn nhận trách nhiệm của mình. - Công ty X khẳng định... Mọi hình thức truyền thông quảng bá thương hiệu của công ty hoàn toàn thực hiện đúng và tuân thủ quy định pháp luật Việt Nam.	Picenza [9]
5	Hành động khắc phục	- Để xác minh làm rõ sự việc, ngay lập tức chúng tôi đã tìm hiểu rõ về nội dung cảnh báo, khẩn trương tiến hành rà soát toàn bộ quy trình sản xuất và gửi đi kiểm nghiệm một số sản phẩm xuất khẩu và nội địa (...) - Công ty... đang tích cực phối hợp với các cơ quan liên quan điều tra/ xử lý. - Đồng thời công ty cũng... nhằm hạn chế tối đa...	Mẫu [6]
6	Cam kết hứa hẹn	- Chúng tôi đảm bảo sẽ khắc phục những tồn tại này trong tháng tới. - Chúng tôi cam kết sẽ... để giải quyết thắc mắc/ sự cố một cách thỏa đáng. - Chúng tôi cam kết sẽ có phương án ứng phó cho tất cả tình huống khẩn cấp... nhằm đảm bảo...	Nước sạch Sông Đà [8]
7	Hành động đề nghị	- Bằng công văn này, chúng tôi đề nghị X đính chính lại thông tin... và phối hợp với công ty chúng tôi để được cung cấp thông tin đầy đủ chính xác về (...) - Chúng tôi đề nghị các phương tiện thông tin đại chúng chia sẻ thông tin khách quan, chính xác và toàn diện đến người tiêu dùng. Chúng tôi cũng sẽ có văn bản báo cáo đến các cơ quan quản lý nhà nước về sự việc và tiến trình giải quyết để có sự hỗ trợ kịp thời.	Picenza VN [9] Masan [10]
8	Cảm ơn	(có thể xuất hiện ở đầu hoặc cuối TCBC) - Chúng tôi xin chân thành cảm ơn cộng đồng/ người tiêu dùng/ đối tác... đã quan tâm đến... - Chúng tôi trân trọng gửi lời cảm ơn đến quý cơ quan, ban ngành đoàn thể và người tiêu dùng đã hỗ trợ tin tưởng và đồng hành với sự phát triển của công ty chúng tôi trong suốt thời gian vừa qua.	Sông Đà [8] Thiên Hương [11]

Xét từ góc độ ngữ dụng học, có thể thấy trong các mẫu lời nói ở trên hầu hết xuất hiện kiểu câu trần thuật có chứa các động từ ngữ vi, nhằm thực hiện quyền lực ngay trong lúc nói; ví dụ câu ngôn hành có chứa cụm từ “cảm ơn”, “đề nghị”, “xin lỗi”, “khẳng định”, “tuyên bố”.

Từ góc độ diễn ngôn, yếu tố ngữ cảnh văn hóa ảnh hưởng đến việc chọn lựa các mẫu câu. Cụ thể muốn tranh thủ sự ủng hộ, sự thông cảm của khách hàng, TCBC đưa ra những câu từ đánh trúng tâm lý của khách, tỏ ra thấu hiểu những thiệt hại từ phía khách hàng. Loại câu thường dùng là câu trực tiếp, thường rõ ràng không mơ hồ. Bên cạnh đó, nhấn mạnh vào giải pháp nhằm thực hiện chức năng liên nhân giữa người viết TCBC và người đọc.

3. CẤU TRÚC THÔNG THƯỜNG CỦA MỘT TCBC XÉT Ở GÓC ĐỘ LIÊN KẾT VĂN BẢN

Giống như tin tức báo chí, một TCBC hiệu quả phải trả lời được câu hỏi 5W+1H. Đó là ai (who), cái gì (what), ở đâu (where), khi nào (when) và tại sao (why), như thế nào (how).



Hình 1. Hình ảnh minh họa bố cục TCBC tiếng Anh

Một văn bản TCBC xử lý khủng hoảng truyền thông thường được viết theo cấu trúc kim tự tháp xuôi và kim tự tháp ngược. Cách sắp xếp thông tin quan trọng đặt ở phần kết luận gọi là mô hình kim tự tháp xuôi; theo chiều ngược lại là kim tự tháp ngược. Kiểu sắp xếp những thành phần thông tin quan trọng nhất hay nói cách khác là tiêu điểm thông tin được đặt ở trên đầu TCBC (Hình 1) là cách viết của mô hình kim tự tháp ngược hiện nay đang được ưa chuộng.

Đối với một TCBC xử lý khủng hoảng, phần tiêu đề cung cấp một bản tóm tắt ngắn gọn để người đọc biết nội dung ngay từ cái nhìn đầu tiên. Ví dụ ngay sau tiêu đề TCBC của công ty CP Thực phẩm Thiên Hương, chúng ta có thể thấy một tóm tắt ngắn gọn “*V/v: Thông tin liên quan sản phẩm Mỳ khô vị bò gà bị thu hồi tại thị trường Na Uy*” [11]. Sau tiêu đề TCBC của tập đoàn Vạn Phúc có dòng “*V/v: Đưa thông tin sai lệch về giá bán căn hộ dự án Vạn Phúc city của chủ đầu tư Vạn Phúc Group*” [12].

Phần trình bày tổng quan về cuộc khủng hoảng: Đoạn đầu tiên sẽ cung cấp một cái nhìn tổng quan, ngắn gọn về cuộc khủng hoảng với một số chi tiết cần thiết trước khi mở rộng nói về tình hình. Ví dụ: “*Trong thời gian vừa qua, một số trang mạng, trang cá nhân mạng xã hội đã đăng tải và đưa thông tin sai lệch về giá bán căn hộ Vạn Phúc City do Vạn Phúc Group làm Chủ đầu tư. Tuy nhiên, những thông tin này là không đúng, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến uy tín và hoạt động kinh doanh của Vạn Phúc Group. Sau khi tìm hiểu kỹ nội dung thông tin, Vạn Phúc Group xin phản hồi thông tin cụ thể*” [12].

Phần nói về ứng phó với khủng hoảng: Thêm thông tin quan trọng khác để nói về phản ứng của tổ chức trước khủng hoảng. Ví dụ: “*Hiện chúng tôi đang tiến hành phân tích, kiểm tra và điều tra trên diện rộng ở các nguyên liệu, thiết bị, quy trình liên quan để nhận định nguyên nhân và sẽ có biện pháp đối ứng kịp thời, hữu hiệu nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm và an toàn cho sức khỏe của người tiêu dùng. Đồng thời, chúng tôi cũng đã làm việc với các nhà cung cấp nguyên liệu và nhà cung cấp cũng khẳng định không sử dụng Ethylene Oxide trong quy trình sản xuất của họ. Chúng tôi đã yêu cầu họ kiểm soát và tuyệt đối không sử dụng công nghệ Ethylene Oxide trong quy trình sản xuất, tuyệt đối thực hiện đúng theo các cam kết này với Acecook Việt Nam*” [3].

Phần tóm tắt: Đoạn cuối cùng của thông cáo báo chí về khủng hoảng nêu tóm tắt những điều trước đó và kết thúc bằng lời kêu gọi hành động, lời đề nghị. Cuối TCBC có thông tin liên hệ, email, số điện thoại, người liên lạc. Ví dụ phần kết TCBC của Tổng công ty Cổ phần Sông Hồng khẳng định việc cơ quan điều tra khởi tố bị can đối với ông Lê Tuấn Hưng, nguyên Tổng giám đốc Tổng công ty không ảnh hưởng gì đến hoạt động sản xuất kinh doanh của Tổng công ty và chúng tôi sẽ tiếp tục thông tin đầy đủ, kịp thời các thông tin chính thức liên quan (nếu có) trong thời gian tới” [13].

Ví dụ phần kết trong TCBC của công ty Hoàng Phúc, bên cạnh kêu gọi hành động có hành động tuyên bố và cảnh báo: “*Để nhận được thông tin đầy đủ, chi tiết liên quan đến việc mua bán nhà ở xã hội tại Dự án The Western Capital, xin vui lòng liên hệ với đường dây nóng của Chủ đầu tư theo số điện thoại... Công ty Hoàng Phúc hoàn toàn không chịu trách nhiệm đối với các trường hợp tự ý giao dịch việc đặt cọc đặt chỗ hoặc các hoạt động khác có liên quan đến việc đặt cọc giữ chỗ nhằm mua bán nhà ở xã hội tại Dự án The Western Capital mà không được Chủ đầu tư Dự án xác nhận*” [14].

Nhìn chung nội dung các phần trong TCBC thường theo logic chặt chẽ, mạch lạc, tuân thủ quy ước khi trình bày một diễn ngôn, đúng phong cách và thể loại. Sự logic về mặt trình bày thông tin của TCBC khủng hoảng được thể hiện ở trình tự hành động mang tính quy ước của một cộng đồng văn hóa. Cụ thể khi có khủng hoảng ồn ào, sai phạm xảy ra thì đầu tiên cơ quan liên quan phải thành thật nhận lỗi trước, sau đó mới nói đến các ý giải thích, bào chữa, xác minh, trấn an, khắc phục, cam kết, v.v...

Không thể không kể đến những trường hợp ngoại lệ trong cách trình bày khác do tiêu điểm thông tin và ý đồ lựa chọn cách thức thể hiện mức độ quan trọng của người soạn TCBC. Ví dụ như cách công ty CP Thiên Hương tổ chức thông tin trong bài TCBC, sau lời cảm ơn là lời cam kết đã tuân thủ quy định an toàn vệ sinh thực phẩm, luôn đặt lợi ích khách hàng lên đầu; sau đó nói đến tổng quan khủng hoảng vấn đề-giải pháp của công ty. Và cuối cùng TCBC của công ty CP Thiên Hương một lần nữa khẳng định việc luôn xem trọng sự minh bạch, công khai thông tin sản phẩm đến người tiêu dùng, mong tiếp tục nhận được sự đồng hành tin tưởng. Như vậy phần đầu và phần cuối của TCBC trở nên nhất quán, chặt chẽ.

Một trường hợp đáng chú ý khác, TCBC của Công ty CP Nước sạch Sông Đà ngay từ đầu đã đặt kết quả thông tin xử lý ồn ào lên đầu nhằm đảm bảo thông tin nhanh nhất, chính xác nhất để trấn an khách hàng: “*Liên quan đến sự cố tràn dầu thải vào nguồn nước sản xuất của Nhà máy nước Sông Đà, đến nay Công ty Cổ phần Đầu tư Nước sạch Sông Đà (Viwasupco) chúng tôi đã hoàn tất khắc phục sự cố để đủ điều kiện cung cấp nước sạch trở lại cho khách hàng, đồng thời đã xác định được nguyên nhân, bản chất vụ việc, trên cơ sở đó đánh giá thiếu sót và nhìn nhận trách nhiệm của mình*” [8]. Đoạn đầu của TCBC này cho biết ngay giải pháp đã thực hiện và kết quả.

Ngoài ra, ở một góc độ nào đó, “phát ngôn” của người đại diện tổ chức sẽ là một phần của công việc kiểm soát tin đồn, xóa bỏ những thông tin sai lệch. Do vậy, trong cấu trúc của TCBC thường thấy luôn có tuyên bố của người có sức ảnh hưởng, hoặc phát ngôn viên của tổ chức (người chịu trách nhiệm thực thi quyền lực trước công chúng để nói về các tuyên bố chính thức của tổ chức).

III. KẾT LUẬN

Tóm lại, khi cơ quan tổ chức đưa ra các TCBC xử lý khủng hoảng truyền thông thực chất là tổ chức đang phải ứng phó với sự đe dọa mất niềm tin vào các giá trị - độ tin cậy sản phẩm chất lượng, uy tín. Cho nên trong TCBC xử lý khủng hoảng truyền thông có các hành động ngôn từ phức hợp như: *xin lỗi, cảm ơn, giải thích, bào chữa, tuyên bố, trấn an tạo sự tin tưởng*, ... rất phong phú và đa dạng. Ngoài ra, để thể hiện trách nhiệm đối với xã hội doanh nghiệp thường dùng những lời cam kết chắc chắn, thể hiện sứ mệnh của công ty, ý thức trách nhiệm cung cấp sản phẩm an toàn chất lượng khi đưa ra thị trường. Các hành động tạo ngôn rõ ràng, mạch lạc, ở dạng tường minh, không mơ hồ, không có nghĩa hàm ẩn. Dạng câu thường dùng là câu trần thuật, chứa động từ ngôn hành. Mặc dù mang tính chất khuôn mẫu cao nhưng TCBC khủng hoảng truyền thông vẫn có nét sáng tạo riêng được viết bởi nhân viên truyền thông chịu sự tác động của các yếu tố ngữ cảnh văn hóa làm tăng tính hấp dẫn chuẩn mực cho thông cáo.

IV. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] J.L.Augustine (1962), *How to do things with words*. Oxford Univesity Press, 98tr.
- [2] Phạm Hồng Hải, Huỳnh Thị Hồng Hạnh, Nguyễn Công Đức (2023), Tiếp cận diễn ngôn từ quan điểm kí hiệu học chức năng hệ thống, *Tạp chí Ngôn ngữ*, số 11, tr. 1 - 7.
- [3] Hoàng Dương-Nguyễn Tùng (2021), Acecook Việt Nam cần có câu trả lời minh bạch tới người tiêu dùng, *Tạp chí Điện tử Thương hiệu & công luận*, <https://thuonghieuvongluan.com.vn/acecook-viet-nam-can-co-cau-tra-loi-minh-bach-toi-nguoi-tieu-dung-a146421.html>, 13/09/2021. Truy cập: 28/05/2024.
- [4] Vô danh, (2019), Phản hồi các thông tin về sản phẩm sử dụng trong Chương trình Sữa học đường tại Hà Nội trên báo điện tử Giáo dục Việt Nam, *Vinamilk*, <https://www.vinamilk.com.vn/vi/tin-tuc-su-kien/1876/phan-hoi-cac-thong-tin-ve-san-pham-su-dung-trong-chuong-trinh-sua-hoc-duong-tai-ha-noi-tren-bao-dien-tu-giao-duc-viet-nam>, 11/4/2019. Truy cập: 18/6/2024
- [5] Huy Bình (2023), Thương hiệu thời trang Yody lên tiếng xin lỗi vì dùng bản đồ sai lệch chủ quyền, <https://thuonghieuvaphapluat.vn/thuong-hieu-thoi-trang-yody-len-tieng-xin-loi-vi-dung-ban-do-sai-lech-chu-quyen-d59791.html>, 10/04/2023. Truy cập: 30/05/2024.
- [6] Vô danh (2013), TOP 5 mẫu thông cáo báo chí hay và chuẩn 2024, *Luật Việt Nam*, <https://luatvietnam.vn/bieu-mau/mau-thong-cao-bao-chi-571-93153-article.html>, 11/3/2023. Truy cập: 18/6/2024.

- [7] Ng.Hải (2022), Unilever Việt Nam thông tin việc thu hồi dầu gội khô dạng xịt, <https://nld.com.vn/kinh-te/unilever-viet-nam-thong-tin-ve-vec-thu-hoi-dau-goi-kho-dang-xit-20221027190326897.htm>, 27/10/2022. Truy cập: 25/05/2024.
- [8] K.Hiền (2019), Công ty Nước sạch sông Đà “bất ngờ” xin lỗi người dân và bồi thường thiệt hại, <https://cand.com.vn/doi-song/Cong-ty-Nuoc-sach-song-Da-bat-ngo-xin-loi-nguoi-dan-va-boi-thuong-thiet-hai-i540853/>, 25/10/2019, Truy cập: 28/05/2024.
- [9] Vô danh (2021), Thông cáo báo chí: Về việc đưa thông tin không đúng về dự án Pidenza Riverside, *Pidenza*, <https://picenza.vn/vi/tin-tuc/tin-tuc-kinh-doanh/thong-cao-bao-chi-ve-vec-dua-thong-tin-khong-dung-ve-du-pidenza>, 10/4/2021. Truy cập: 18/6/2024.
- [10] Vô danh (2019), Thông tin báo chí, 4/2019, <https://www.masangroup.com/vi/news/press-releases.html>. Truy cập: 18/5/2024.
- [11] Bích Liên (2021), Mì khô vị bò gà của Thiên Hương bị thu hồi vì nghi chứa chất độc hại, <https://diendanphapluat.nguoiduatin.vn/doi-song/mi-kho-vi-bo-ga-cua-thien-huong-bi-thu-hoi-vi-nghi-chua-chat-doc-hai-58162.html>, 29/08/2021. Truy cập: 15/05/2024.
- [12] Tập đoàn Vạn Phúc (2022), Thông cáo báo chí về việc đưa thông tin sai lệch về giá bán căn hộ dự án Vạn Phúc city của chủ đầu tư Vạn Phúc Group, <https://daiphuc.com.vn/thong-cao-bao-chi>, 08/04/2022. Truy cập: 29/05/2024.
- [13] Công ty CP sông Hồng (2024), Thông cáo báo chí về việc cơ quan cảnh sát điều tra khởi tố bị can và thực hiện lệnh bắt tạm giam ông Lê Tuấn Hưng, nguyên Tổng giám đốc Tổng công ty CP Sông Hồng, <https://songhongcorp.com.vn/thong-cao-bao-chi/>, 10/1/2024. Truy cập: 30/5/2024.
- [14] Công ty TNHH Quản lý bất động sản Hoàng Phúc (2019), Thông cáo báo chí về việc làm rõ thông tin báo chí có liên quan đến Dự án Western Capital, <https://thewesterncapital.com/thong-bao-ve-khu-nha-o-xa-hoi-du-an-the-western-capital.html>, 20/3/2019. Truy cập: 30/5/2024.
- [15] Thanh Vân (2016), Phương Trang “thông tin đa chiều” vụ CB đòi 3.000 tỷ, *Tạp chí Điện tử*, <https://vneconomy.vn/phuong-trang-thong-tin-da-chieu-vu-cb-doi-3000-ty.htm>, 11/6/2016. Truy cập: 18/6/2024

LANGUAGE CHARACTERISTICS IN A CRISIS PRESS RELEASE

Lại Thị Minh Đức

ABSTRACT— The representative of an organization writing a press release to handle a crisis for a business needs to have knowledge, skills, and appropriate language use to meet communication situations. As a result, they can write press releases to handle media crises effectively and quickly, maintaining interpersonal relationships between the organization and the target public group. This article focuses on surveying and describing language characteristics, sentence structures, and understanding complex communication strategies that are flexibly and creatively applied in crisis-handling press releases of Vietnamese businesses. Therefore, it can help readers discover the linguistic cultural characteristics of Vietnamese people when dealing with crisis issues.

Keyword— press releases, crisis, speech acts



Lại Thị Minh Đức tốt nghiệp thạc sĩ Ngôn ngữ học trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, ĐHQG TP.HCM năm 2012. Hiện cô là giảng viên Khoa Ngôn ngữ và Văn hóa Phương Đông. Lĩnh vực quan tâm nghiên cứu: Việt ngữ học, ngôn ngữ học ứng dụng, ngôn ngữ truyền thông, phương pháp giảng dạy ngoại ngữ và ngôn ngữ học máy tính.