

PUBLICIST

GIÀU ĐƯỢC ĂN, KHÓ PHẢI CHỊU

Là bộ mặt giao tế với báo chí cho ngôi sao, nếu nổi tiếng, publicist sẽ có thêm khách hàng, sơ xuất sẽ bị đuổi

Chắc hẳn không ai quên việc Tom Cruise nhảy chồm chồm trên sofa phẫn khích bày tỏ tình yêu với Katie Holmes trong một talk show của nữ hoàng Oprah Winfrey. Từ sau sự kiện đó, hình ảnh anh giảm giá trị nhanh chóng, phim ảnh, “show siếc” cũng ít mời. Hành động không suy nghĩ của Tom Cruise còn được kênh E! xếp đầu bảng *Những khoảnh khắc sốc nhất năm 2005*. Việc làm của Tom Cruise đã qua nhưng việc “dọn dẹp hậu quả” thuộc về chuyên viên giao tế của Tom. Người này không đủ khả năng ngăn chặn điều tiếng và vực dậy hình ảnh của Tom Cruise.

Một ngôi sao, chính khách... là người của công chúng nên công chúng luôn để mắt đến họ. Vì thế, để hình ảnh của mình luôn được trọng vọng, họ cần đến những *publicist* (chuyên viên giao tế) tư vấn cách giữ hình tượng.

Publicist là người chuyên nghiệp trong giao tế công cộng, với đặc thù là đại diện cho một cá nhân, thay vì đại diện cho một công ty hay tập thể. Publicist phải trông nom hình ảnh của khách hàng mình, sao cho công chúng có thiện cảm, phải biết cách để báo chí, truyền hình, các website nói tốt về thân chủ của mình.

Publicist giỏi phải quan hệ tốt với tất cả các biên tập, phóng viên nào theo dõi hoạt động của thân chủ, phải biết tung ra một bài báo giật gân. Đặc biệt khi thân chủ lỡ làm điều gì đó có nguy cơ gây ra một cú sốc trong công luận, publicist phải biết biến nó thành cơ hội vàng cho thân chủ vì nói chung, “mọi tiếng vang đều là tiếng vang tốt”.

“Núi” công việc

Trách nhiệm chính của một publicist là tìm cách để bài báo nói tốt về thân chủ của mình. Anh ta phải thiết lập và giữ vững quan hệ tốt với nhà báo, gửi cho báo chí những ý tưởng độc đáo và kịp thời về thân chủ.

Có nhiều cách để gieo ý tưởng cho báo chí. Khuôn mẫu thường thấy hiện nay là viết thông cáo ấy giống như một bài báo, đầy đủ và có tít bài bắt mắt, có đoạn nhập đề hấp dẫn. Một cách hữu hiệu hơn: nuôi dưỡng một quan hệ công việc thật sự nghiêm chỉnh với giới truyền thông. Điều này có nghĩa



publicist phải bỏ rất nhiều thời gian để giao tiếp với báo đài. Hầu như cả ngày, trong khi tay phải gửi e-mail, tay trái anh ta bận “ôm” điện thoại.

Công việc của publicist kéo dài đêm cũng như ngày, lúc nào cũng sẵn sàng khi thân chủ gọi. Sau giờ làm việc ở văn phòng, anh ta còn phải la cà quán xá, dự tiệc tùng, hội họp để các báo đài “quen mặt”. Quan hệ giữa báo đài và publicist là quan hệ hai chiều. Nếu thân chủ mình lỡ tuyên bố điều gì đó cực kỳ ngu xuẩn thì sao? Dự phòng trường hợp này, trước đó publicist phải giữ quan hệ thường trực với những cây bút nào từng viết tốt cho thân chủ.

Là đại diện cho nhiều gương mặt nổi tiếng, publicist phải theo sát các bài phỏng vấn. Để thân chủ mình không bị sợ sẩy, anh ta phải hỏi nhà báo chủ đề và các câu hỏi đề cập chuyện gì. Đôi khi publicist phải có mặt tại buổi phỏng vấn để bảo đảm thân chủ mình không lỡ lời ở những chủ đề nhạy cảm, hoặc giả có tuyên bố gì đó mà công chúng đánh giá là dở.

Publicist thường tổ chức những tour giao lưu với báo đài cho thân chủ, phải quán xuyến địa điểm, thời gian, lộ trình và những tiện nghi khác. Hiện nay, publicist còn phải lên mạng để giao lưu, trả lời và viết blog cho thân chủ hay tổ chức những phiên hỏi đáp trực tuyến trên website...

Kỹ năng cần thiết

Kỹ năng quan trọng nhất đối với publicist là biết tư duy như một nhà báo. Nhà báo cần anh ta thì anh ta cũng cần đến họ. Báo đài cần có cái để đăng, nhất là những thông tin hợp “gu” độc giả. Điều này có nghĩa publicist phải có kỹ năng giao lưu xuất sắc, kể cả lúc nói qua điện thoại hay khi ngồi trước bàn phím.

Tuy nhiên, publicist cũng cần phải có nhiều kỹ năng khác để làm sao “thiên hạ” thấy anh ta là người “chơi được”. Anh ta phải biết hài hước, xởi lởi và biết chấp nhận nếu người khác làm mặt lạnh với mình. Khi chăm sóc mạng lưới cộng tác viên, publicist phải thật khéo để báo giới không nhận ra mình đang bị chăm sóc, phải làm sao để nhà báo tin rằng anh ta luôn biết lắng nghe. Publicist phải biết rằng lời nhận xét tốt từ một gương mặt thẩm quyền sẽ có trọng lượng hơn là hàng tá lời khen của một kẻ vô danh.

Anh ta còn phải rất kiên nhẫn và mềm mỏng khi làm việc với các ngôi sao vì giờ giấc của họ vô chừng, có nhiều thói xấu và lúc nào cũng lặn ngụp trong môi trường thông tin hỗn tạp. Vì vậy, anh ta phải biết linh động theo thân chủ.

Publicist và sao

- Tài tử Tom Cruise có một thời đã thuê chị mình là Laa Anne DeVette làm publicist. Trước đó, anh từng có 14 năm gắn bó với publicist kỳ cựu là Pat Kingsley. Tuy nhiên, sau sự kiện “nhảy sofa” ảm ỉ năm 2005, Tom Cruise đã cho chị mình nghỉ việc. Anh chọn Paul Bloch của Công ty Rogers và Cowan thay thế.

Tuy nhiên, Tom lại chỉ định DeVette làm publicist cho hôn thê mình, khi đó là Katie Holmes. Trước đó, Katie đã cắt hợp đồng với publicist Leslie Sloane-Zelnick sao chín năm cộng tác.

- Liza Anderson, một nữ publicist có tiếng làm việc cho Eva Longoria và Virginia Madsen tiết lộ vài kỹ năng nghề nghiệp. Chấn hạn, khi Eva gây ra hoặc dính dáng vào vụ việc nào đó, Liza Anderson đã nửa đùa, nửa thật với Eva rằng người đầu tiên cô nên gọi là Liza chứ không phải mẹ ruột.

-Năm trước có tin đồn nam diễn viên Ewan McGregor đã cho publicist của mình là Stephen Huvane nghỉ việc. Nguyên nhân câu chuyện không xác định được nhưng có tin Ewan đã thông báo cho Stephen biết ngay lúc diễn ra Liên hoan phim Sundance. Tuy nhiên, Huvane cũng không lo thất nghiệp vì anh hiện là đại diện cho nhiều ngôi sao như Uma Thurman, Jennifer Aniston...

Trong lĩnh vực giao tế công cộng, publicist phải có cái đầu lạnh để xử lý những trường hợp khẩn cấp và khủng hoảng. Anh ta luôn tìm cách biến sơ hở của thân chủ thành cơ hội truyền thông. Nếu thân chủ mình là ngôi sao nhưng lại bị cảnh sát bắt về tội lái xe trong tình trạng say rượu hay phê thuốc, publicist phải làm sao để sắp tới, báo đài nói tốt về thân chủ mình, đi kèm hình ảnh thân chủ đang làm thiện nguyện...

Muốn làm một publicist?

Nhất thiết bạn phải có tài giao lưu, ăn nói và viết lách. Vì thế, những nhà giao tế tương lai đều là sinh viên giỏi ở các khoa báo chí và giao tế công cộng. Nhưng nói đi cũng phải nói lại, không có tấm bằng đại học nào bảo đảm bạn sẽ thành công ở nghề này. Đa số publicist giỏi đều là những người tự học, đọc nhiều, am hiểu nhiều, có kiến thức rộng ở lĩnh vực khoa học xã hội và nhân văn. Nghề này không đòi hỏi bằng cấp chuyên sâu.

*Publicist phải biết cách để
khi thân chủ có làm điều gì
xấu, báo đài vẫn nói tốt về
anh ta.*

Muốn trở thành publicist, bạn cần đi lên từ nấc thang thấp nhất để thu thập “kinh nghiệm chiến trường”, rồi từ đó dần vươn lên. Một cách khởi đầu tốt là khi còn ở đại học, bạn hãy tập tành học việc không công trong các công ty giao tế công cộng, công ty quản lý ngôi sao hoặc đại diện cho diễn viên. Đã chấp nhận là thực tập sinh, bạn phải kiên nhẫn làm những việc con con hay vị sai vặt như mua cà-phê, thức ăn, tìm kiếm thông tin...

Có được chút kinh nghiệm, bạn bắt đầu làm phụ tá cho publicist. Bạn sẽ thay anh ta trả lời điện thoại, phác thảo sơ bộ các thông cáo báo chí, quản lý lịch làm việc của chính anh ta, bổ sung tin tức truyền thông và lo sắp xếp các thứ lặt vặt cho một tour quảng bá. Thường người phụ tá luôn phải sẵn sàng, kể cả ở những giờ giấc trái khoáy nhất và không được tắt điện thoại. Đôi lại, bạn sẽ có dịp tham dự tiệc tùng, lê la với các sao...

Từ vị trí này muốn đi lên nữa, bạn phải tạo quan hệ với giới truyền thông. Cuối cùng, bạn thành công hay không là tùy vào khả năng đại diện thân chủ. Nếu bạn có thể khiến báo đài nói tốt về một thân chủ ít tiếng, những ngôi sao khác sẽ tin bạn có khả năng làm chuyện lớn hơn.

Tác giả: Minh Tinh

Thế giới văn hóa số 14 ngày 21.4.2010

Trang 84, 85.