



TỦ SÁCH “TOÀN CẦU HÓA”

Other Readers

Google

NewsGator

Fire

FeedBu

ROBERT SCOBLE
SHEL ISRAEL

BLOG

**ĐỐI THOẠI
TRẦN TRỤY**

**NHẬT KÝ MẠNG
ĐANG BIẾN ĐỔI
CÁCH DOANH NGHIỆP
NÓI VỚI KHÁCH HÀNG
NHƯ THẾ NÀO**

NHÀ XUẤT BẢN
VĂN HÓA THÔNG TIN



BLOG - ĐỐI THOẠI VÀ TRẦN TRỤI
Nhật ký mạng đang biến đổi các doanh nghiệp
nói với khách hàng như thế nào
Robert Scoble & Shel Israel
Lê Thành Lộc (dịch)

.....

**DẪN NHẬP VỀ NHỮNG NGƯỜI VIẾT NHẬT KÝ MẠNG VÀ
NHỮNG BÁC THỢ RÈN**

Bắt đầu là những cuộc chuyện trò. Rồi chúng ta bước vào kỷ nguyên phát thanh truyền hình. Bây giờ chúng ta chuyện trò trở lại. Đó là một vòng tròn trọn vẹn.

Terry Catchpole, Công ty Catchpole

Nếu bạn mong thấy một đôi lứa trung niên chuyện trò trần trụi trong cuốn sách này thì bạn đã nhầm. Cuốn sách này nói về một cuộc cách mạng đang biến đổi cách thức các doanh nghiệp và khách hàng giao thiệp với nhau. Nó nói về việc lột bỏ tất cả chuyện bày bạ đang cản trở sự thông cảm và tin tưởng giữa hai bên. Phần lớn cuốn sách nói về việc viết nhật ký mạng, công cụ mạnh mẽ nhất từ trước tới nay trong cuộc cách mạng này.

Đối thoại trần trụi không phải là một cuộc khảo sát khách quan, tuy rằng chúng tôi đã cố gắng để cuốn sách trung thực và chính xác. Chúng tôi cổ vũ việc viết nhật ký mạng. Chúng tôi tin rằng viết nhật ký mạng không chỉ là cách thức sáng suốt mà còn là thiết yếu đối với những doanh nghiệp nào mong muốn thân thiết với khách hàng của mình hơn. Chúng tôi dự kiến một ngày kia trong tương lai gần, những công ty không viết nhật ký mạng sẽ phần nào bị nghi ngờ khi người ta tự hỏi phải chăng các công ty này có điều gì phải che giấu hoặc các ông chủ lo ngại nhân viên của họ có điều gì phải nói.

Chúng tôi không đùa khi nói có một cuộc cách mạng đang diễn ra. Từ vị trí của bạn, hình như hôm nay công ty của bạn cũng giống như hôm qua. Nhân viên quan hệ công chúng có thể đang thao thao bất tuyệt, những chương trình tiếp thị trực tiếp có lẽ đang thu thập những câu trả lời vượt mức hai phần trăm từ những người chưa bao giờ yêu cầu được tiếp xúc nhưng hoạt động đó, như bạn chắc đã biết, càng ngày càng tốn kém hơn và ít hiệu quả hơn. Và từ hôm

qua tới hôm nay, theo tờ The New York Times, Tổ chức Nghiên cứu Pew, và những nguồn khác, gần như mỗi giây lại có một nhật ký mạng bắt đầu được viết. Quả là một số nhật ký là sản phẩm của thanh thiếu niên và của người bị chính trị ám ảnh, nhưng ngày càng có nhiều người viết nhật ký mạng nói chuyện kinh doanh.

Những cuộc chuyện trò về kinh doanh này có thể liên quan tới thị trường, khách hàng và sản phẩm của bạn. Có nhiều khả năng là nếu hôm nay người ta không nói về công ty của bạn trong các nhật ký mạng, người ta sẽ sớm nói tới thôi. Bạn nên sáng suốt tham gia những câu chuyện đó, đầu chỉ để cảm ơn những người khen ngợi bạn hoặc để đính chính những sai lầm thực sự. Nếu bạn làm ngơ cộng đồng nhật ký mạng, từ được dùng để mô tả hệ thống công bố nhật ký mạng toàn cầu, bạn sẽ không biết người ta đang nói gì về bạn. Bạn sẽ không học hỏi được gì từ họ, và họ sẽ không xem bạn là người thành thật chăm lo cho doanh nghiệp của bạn và danh tiếng của nó.

Đối thoại trần trụi nói về cách thức và lý do bạn nên tham gia đối thoại. Nó cũng cho bạn biết cách viết nhật ký mạng khéo léo để thành công, không phải từ triển vọng sử dụng công cụ nào mà từ ý thức về những chiến lược nào cần áp dụng và lý do phải làm như vậy. Đối thoại trần trụi cho bạn biết tại sao các ông chủ nên khuyến khích nhân viên điều hành trung cấp và cao cấp viết nhật ký mạng một cách thành thực, nói về bộ phận kinh doanh mà họ biết rõ nhất. Chúng tôi giải thích vì sao nên bảo vệ những nhân viên này tránh những người canh giữ hiện trạng thích kiểm soát và tập trung thông tin.

Nếu bạn quyết định tham gia đối thoại, công ty của bạn sẽ nhờ đó mà có lợi hơn, và khách hàng sẽ vui vẻ hơn. Bạn sẽ phát triển những sản phẩm và dịch vụ tốt hơn nhờ hưởng được kinh nghiệm tập thể của khách hàng, và bạn sẽ tiết kiệm được khối tiền khi loại bỏ những chiến thuật tiếp thị tốn kém chẳng những không hiệu quả mà còn làm phiền những người mà những chiến thuật đó nhắm tới.

Chúng tôi không thể hứa hẹn việc viết nhật ký mạng sẽ giúp bạn cao lớn hơn, thon thả hơn, hoặc khả năng yêu đương mạnh mẽ hơn. Cũng như bạn, chúng tôi đã chán ngấy những lời khẳng định quá nhiều như thế. Những gì chúng tôi có thể làm là giới thiệu với bạn nhiều nhà kinh doanh viết nhật ký mạng và viết thành công. Phần lớn quyển sách này dành cho người viết nhật ký mạng thành công kể cho bạn nghe chuyện của họ. Chúng tôi cố gắng ghi lại càng nhiều lời nói của họ càng tốt để bạn có thể nghe bằng chứng của họ và tự mình phán đoán. Đôi khi chúng tôi không đồng ý với những gì họ kể với bạn, và chúng tôi lẽ phép cho bạn biết quan điểm riêng. Chúng tôi đã công bố

những bản thảo đầu tiên của Đối thoại trần trụi trên nhật ký mạng của chúng tôi, và đưa vào đó một ít lời bình phẩm của những người đã xem qua và không đồng ý với chúng tôi. Chúng tôi mang ơn những người đó nhiều lắm. Họ là căn nguyên của nhiều câu chuyện chúng tôi kể lại ở đây. Họ là người kiểm tra sự thật và bằng hướng âm của chúng tôi. Nói vắn tắt, họ đã giúp chúng tôi viết quyển sách này tốt hơn.

Chúng tôi hy vọng rằng một số những câu chuyện này sẽ phù hợp với bạn và doanh nghiệp của bạn, vào lúc nào đó và về mặt nào đó. Chúng tôi đã nói chuyện với những người viết nhật ký mạng làm việc trong ban giám đốc của mười công ty đứng đầu danh sách Fortune cũng như một mình trong văn phòng tại nhà. Chúng tôi tường thuật hoạt động của những nhà sĩ Nhật và chủ nhân những hội đoàn thể thao, những người sản xuất áo thun và một người thợ may đang may những bộ quần áo đắt tiền nhất thế giới. Nếu bạn đang đọc cuốn sách này trong một tiệm sách, bạn hãy tự nhiên lật qua những chương đó để xem có người nào trong số những nhà tư vấn, chuyên gia công nghệ, doanh nhân, thợ thủ công, chủ nhà hàng, luật sư, nhà kinh doanh bất động sản, những người buôn ngựa mới nổi, và những ủy viên quản trị của công ty cổ phần, nói gì về việc viết nhật ký mạng mà bạn thấy là có ích không. Nếu bạn lên mạng, bạn có thể cần đọc những bài phỏng vấn đầy đủ tại địa chỉ <http://nakedconversations.com>; chúng tôi cung cấp những bài dài hơn của hầu hết những cuộc phỏng vấn, và bạn có thể đọc đúng những gì những người này nói.

Xin đừng hiểu lầm: Đối thoại trần trụi cổ vũ viết nhật ký mạng, nhưng quyển sách này cũng nhìn tới mặt đen tối của nó. Chúng tôi xem xét những nguy cơ và hạn chế như tổn thì giờ, những băn khoăn về pháp lý, những lời bình phẩm tiêu cực, xung đột với quan hệ công chúng, bị sa thải, tiết lộ thông tin cạnh tranh, vân vân. Chúng tôi cũng cho biết tại sao người nào trong số trên 100 người viết nhật ký mạng đó cũng thấy viết nhật ký mạng là việc làm xứng đáng đầu công việc của họ khác nhau nhiều.

Đối thoại trần trụi cũng nhìn việc viết nhật ký mạng trong một Bức Tranh Lớn. Một mặt, nhật ký mạng có thể chỉ là một công cụ, nhưng mặt khác công cụ đó là một trong những thành phần mạnh mẽ nhất xuất hiện cho tới lúc này trong cuộc cách mạng truyền thông đã diễn ra trong một thời gian khá lâu và nay đang đạt tới điểm bùng phát. Đây là cuộc cách mạng về kiểu cách giao tiếp của các doanh nghiệp, không chỉ với khách hàng mà với toàn bộ các thành phần, người cộng tác, người bán, nhân viên, khách hàng tiềm năng, nhà đầu tư, và giới truyền thông.

Đã có những công nghệ đối thoại xuất hiện trước đây như thư điện tử, dịch vụ nhắn tin, tin nhắn nhanh, đàm thoại trên mạng, và cả điện thoại. Tất cả những công cụ này đều sử dụng công nghệ để giúp người ta nói chuyện với nhau một cách trực tiếp và thân mật. Người viết nhật ký mạng không cảnh báo nhau về những phát biểu cấp tiến hay việc sử dụng lại quyền sở hữu trí tuệ hoặc nói rằng mắt của họ có thể chảy máu nếu họ uống một liều thuốc nhức đầu. Họ không hứa với nhau rằng áo sơ mi trắng hơn làm cho hôn nhân tốt đẹp hơn hoặc nhỏ cổ có nghĩa là đàn ông ở thành thị có nội tiết tố nam cao hơn.

Người viết nhật ký mạng chỉ nói chuyện với nhau. Họ phạm những lỗi ngữ pháp. Họ nhảy từ đề tài này sang đề tài khác rồi quay lại. Họ ngắt lời nhau để đặt câu hỏi, gợi ý, phản đối những lập luận. Những cuộc chuyện trò này xây dựng lòng tin. Dave Winer, một người tiên phong viết nhật ký mạng, gọi đó là nghĩ sao nói vậy và nói ông thích thú khi thỉnh thoảng gặp một lỗi sắp chữ vì điều đó phát hiện tính xác thực, cho thấy bạn đang nghe tiếng nói không chất lọc của một người có thật.

Trái lại, như nhiều người khác, người viết nhật ký mạng thường nghi ngại ngôn ngữ dịu dàng trau chuốt của những phát ngôn viên chính thức. Họ dùng những từ như ăn mặc bảnh bao để ngụ ý sự nghi ngờ là chẳng có con người nào bên trong cả. Các phát ngôn viên dùng một thứ ngôn ngữ kỳ lạ mà chúng tôi gọi là kiểu nói công ty, một kiểu lai ghép nghịch hợp tiếng lóng thận trọng của luật sư với lời ngoa dụ tiếp thị. Người sử dụng kiểu nói công ty nói với mọi người khi họ cần nói chứ không phải khi người ta cần nghe. Họ sử dụng quảng cáo, thông cáo báo chí, tiếp thị trực tiếp và trang mạng để tiếp cận mục tiêu. Như cuộc Chiến Tranh Lạnh vậy. Người ta mua hoặc phát triển những bộ lọc tinh thần hoặc những công nghệ như TiVo và bộ lọc thư rác để tránh các thông tin tiếp thị này. Rồi các nhà tiếp thị phát triển công nghệ để tránh những bộ lọc này. Nhưng khi khách hàng cần nói với họ, cũng chính những nhà tiếp thị này lắp đặt công nghệ và thiết lập hệ thống quan liêu như xử lý tiếng nói, trang mạng FAQ (trả lời những câu hỏi thường được đặt ra), hoặc những toán hỗ trợ khách hàng từ xa thiếu hiểu biết và thiếu nhân sự để át tiếng nói của khách hàng và tránh tiếp xúc trực tiếp.

Phần đông người ta có cái nhìn tiêu cực đối với hoạt động tiếp thị. Một quản trị viên truyền thông ở một công ty lớn nhìn nhận với chúng tôi rằng ông ta không còn đọc các thông cáo báo chí của chính bộ phận truyền thông của mình nữa. Đó là một đồng chuyện tào lao, ông bảo chúng tôi rồi nói thêm, Nhưng chúng tôi có một số người viết nhật ký mạng thật tuyệt. Chúng tôi

thấy cảm nghĩ chống đoàn thể này lan tràn trong những công ty lớn, doanh nghiệp nhỏ và văn phòng tư gia. Cảm nghĩ này là chìa khóa để hiểu lý do xuất hiện của nhật ký mạng và tại sao nó có ý nghĩa.

Đối thoại trần trụi nói về việc các doanh nghiệp và những thành phần của doanh nghiệp chỉ nói chuyện với nhau trên cơ sở bình đẳng. Đây không phải chuyện thật sự mới mẻ. Đây là chuyện mà người hàng thịt, thợ làm bánh, thợ làm nến đã thực hành trước khi việc làm ăn của họ hoặc trở thành chuỗi cửa hàng, cửa hàng đặc quyền và siêu thị, hoặc bị những thứ này tiêu diệt. Nhưng thái độ sống này đã tỏa sáng vào năm 2000, khi một quyển sách tên Cluetrain Manifesto đã bàn tới điểm trọng yếu trong luận cứ của nó khi cho rằng thị trường là đối thoại, đặc biệt là trong số người thiết kế thất nghiệp sắp xây dựng những công cụ thiết yếu cho việc viết nhật ký mạng và nhân viên tiếp thị đang tự hỏi tại sao công việc lại sa sút đến thế.

Về mặt lý thuyết, Đối thoại trần trụi không thể bổ sung nhiều cho những gì đã được trình bày trong Cluetrain. Mà chúng tôi cũng thấy không cần thiết. Chúng tôi nghĩ rằng những chân lý phổ quát, như một đồng tác giả của Cluetrain nói, tự chúng đã khá hiển nhiên. David Weinberger, một trong các tác giả của Cluetrain, dùng địa chỉ thư điện tử self@evident.com. Chúng tôi thấy điều này đặc biệt thích hợp.

Nhưng sáu năm qua, từ khi quyển sách đó được xuất bản, đã diễn ra nhiều chuyện. Viết nhật ký mạng đã bắt đầu tràn ngập các doanh nghiệp trên ba lục địa. Khi chúng tôi bắt đầu viết quyển sách này cách nay chưa tới một năm, nhiều người trong cộng đồng doanh nghiệp coi thường việc viết nhật ký mạng như một sở thích thoáng qua. Nay thì nhiều nhà quản lý và quản trị viên lo lắng nhìn nhận nó. Chúng tôi coi đây là sự tiến bộ, hay gần như vậy. Tác gia, triết gia Arthur Schopenhauer có lần đã nói: Mọi chân lý đều trải qua ba giai đoạn: Trước hết, nó bị nhạo báng; kế đó, nó bị chống đối kịch liệt; sau cùng nó được chấp nhận như chuyện đương nhiên. Viết nhật ký mạng đã qua giai đoạn phủ nhận và phần lớn giai đoạn giận dữ. Hiện nay các doanh nghiệp đã thấy tiềm năng to lớn của nhật ký mạng và đã bắt đầu làm cho nó thích ứng với nhu cầu kinh doanh của họ.

Các ông chủ và các nhà quản trị mà chúng tôi đã tiếp xúc bảo chúng tôi rằng họ cảm thấy sự căng thẳng có nguồn gốc từ sự nhận thức rằng thay đổi là cần thiết và những hệ thống hiện hữu không hoàn thành kỳ vọng. Một thập niên trước, một số người cũng cảm nhận trạng thái căng thẳng này khi mạng toàn cầu bùng nổ quanh họ. Mười năm nữa, chắc lại sẽ có chuyện mới mẻ. Lúc bấy giờ viết nhật ký mạng cũng sẽ trở thành cổ lỗ như mạng toàn cầu hiện

nay. Thậm chí chúng ta còn có thể nhìn lại mà ngạc nhiên sao cái năm 2006 lại kỳ quặc như vậy.

Nhưng chúng tôi nghi ngờ là những khả năng đối thoại của nhật ký mạng sẽ có lúc lại bị xem là cổ lỗ. Đó là công nghệ đầu tiên tạo điều kiện cho một cuộc đối thoại đơn giản trong phút chốc có tính chất toàn cầu. Nó là nhân tố đầu tiên phân bố rộng rãi hoạt động giao tiếp của tổ chức, giết các hoạt động đó từ tay những người từng kiểm soát chúng, và hủy bỏ nhiều rào cản địa lý đã hạn chế những quan hệ giữa những người chia sẻ những mối quan tâm tương tự.

Chúng tôi không biết chắc cuộc cách mạng này sẽ được gọi là gì. Khi viết Đối thoại trần trụi, chúng tôi đã nghe hiện tượng này được đề cập là tiếp thị bằng đối thoại, tiếp thị nguồn mở, tiếp thị hai chiều, thậm chí là tiếp thị tạp hóa ở góc đường. Chúng tôi nghĩ tất cả những tên gọi này đều thích hợp, và có lẽ điều này cho thấy rằng một cái tên đơn nhất cho hoạt động tiếp thị mới mẻ này chưa xuất hiện. Chưa ai thấy sẵn sàng đặt tên cho nó, thế nhưng nhiều người hiểu và quan tâm tới mục đích của nó.

Như trong mọi cuộc cách mạng, sẽ có những tổn thất. Trong trường hợp này, chúng tôi nghĩ nhiều người [bị thiệt hại] sẽ là những người chủ trương tiếp thị quảng bá một chiều, chỉ huy và kiểm soát, những người biện luận rằng tình trạng hiện tại đã là tốt đẹp rồi. Có lẽ mỗi người nên về nhà và hỏi người trong gia đình họ nghĩ sao về quảng cáo trên truyền hình, thư rác và biểu ngữ. Chúng tôi không vui gì mà tiên đoán sự mất chức của họ. Chúng tôi không tranh luận là bản thân việc tiếp thị sẽ hoặc đáng chết, chỉ khía cạnh quảng bá bằng phát thanh truyền hình của nó, tức là bộ phận nói Chúng tôi nói. Các bạn lắng nghe.

Chúng tôi nghĩ những người không thích nghi sẽ sớm chịu số phận của bác thợ rèn ở thế kỷ trước. Thoạt tiên khi nhìn thấy chiếc xe hơi, hẳn bác đã cười thầm cái bộ máy kỳ quặc đáng thương đó. Có lẽ bác đã vung cánh tay gân guốc và đập mạnh búa trên đe với nét mặt kinh ngạc, hoàn toàn không biết rằng phần lớn người cùng nghề với bác sẽ sớm thất nghiệp.

Lời khuyên tha thiết của chúng tôi là đã đến lúc tham gia đối thoại. Rào cản nhỏ bé, lợi ích lớn lao, và viết nhật ký mạng nhất định là vui.

Mong các bạn thích Đối thoại trần trụi. Hãy tới địa chỉ nhật ký mạng của chúng tôi Error! Hyperlink reference not valid. và cho chúng tôi biết bạn nghĩ gì. Lúc nào chúng tôi cũng sẵn sàng chuyện trò vui vẻ.

PHẦN I CHUYỆN GÌ ĐANG DIỄN RA

Chưa từng có và không thể có việc vĩ đại nào được thực hiện mà không có nhiệt tâm.

G. W. F. HEGEL

CHƯƠNG 1

NHỮNG LINH HỒN CỦA NGƯỜI MÁY

Các hội đoàn không thể phạm tội phản bội, cũng không thể bị đặt ra ngoài vòng pháp luật hay bị rút phép thông công, vì chúng không có linh hồn.

Sir Edward Coke (sinh năm, mất 1552/1634)

Chúng ta đang sống trong một thời đại mà hầu hết mọi người không tin tưởng những công ty lớn. Những hàng tit lớn trên báo nhan nhản chuyện làm phi pháp, lạm dụng, cưỡng đoạt hủ bại, nhưng đó chỉ là một phần của vấn đề. Cảm nhận chung là các công ty lớn được những luật sư khéo lừa dối và chuyên viên kế toán giỏi sửa sổ sách điều hành; họ giám sát một đạo quân nhân viên ngoan ngoãn, lười biếng. Các công ty được coi như những khối đá vô hồn. Nói vắn tắt, chúng ta không thấy có nhân tính.

Trong một thời gian rất dài, Microsoft ở trong số những công ty đầu tiên bạn nghĩ tới khi bức tranh đó được vẽ ra. Thường được coi là nhân tâm trực lợi, Microsoft nổi tiếng là đánh gục đối thủ cạnh tranh một cách tàn bạo, đấu tranh quyết liệt với ủy viên công tố tại tòa án, và bắt khách hàng gánh chịu những lỗi bảo mật và những trục trặc bực mình. Để biết người ta nghĩ gì về Microsoft, bạn hãy kiểm tra bằng bất cứ công cụ tìm kiếm nào. Khi tìm kiếm bằng công cụ Google, mục Evil Empire + Microsoft cho 471.000 câu trả lời. Những từ Microsoft sucks cho kết quả cao nhất với 669.000 câu trả lời, và Microsoft + Borg cho hơn một phần tư triệu hồi đáp.

Thật ra Microsoft không phải là một khối đá tảng mà là một tổ chức có hơn 56.000 cá nhân, phần lớn biết ít hoặc không biết gì về những tội lỗi đã phạm trong quá khứ, hoặc ai đã phạm tội. Phần rất lớn các nhân viên này không có mặt ở đây vào lúc diễn ra những tranh cãi, và nếu họ có mặt, họ cũng phục vụ ở bậc thang rất thấp nên không thể tham gia những chuyện khuất tất. Và những khiếm khuyết được dẫn chứng rõ rệt trong sản phẩm của Microsoft có thể đã được khuyếch đại do sự kiện là gần như mỗi người đều có sử dụng vài sản phẩm Microsoft. Dầu sao, chắc chắn là công ty này đã chịu tổn hại vì danh tiếng bị sút mẻ. Một số người tài năng dứt khoát từ chối làm việc ở đây, và nhiều người trong số người làm việc ở đó thừa nhận rằng đôi khi họ mất tinh thần vì toàn bộ chuyện tiêu cực đó.

Trong những năm vừa qua, Microsoft đã nỗ lực nghiêm chỉnh để cải thiện hình ảnh của mình trước công chúng. Walter Mossberg, tác giả cột báo Công

nghệ Cá nhân trên tờ Wall Street Journal nhiều ảnh hưởng, nhận xét:

Từ lúc kết thúc vụ án chống-độc quyền, Microsoft đã mở cuộc tấn công ào ạt để thu phục lòng người. Nó đã thận trọng giàn xếp từng vụ kiện với các đối thủ và chính phủ. Nó đã tiếp xúc với mọi thành phần. Bản thân [chủ tịch] Bill Gates trở nên điềm tĩnh hơn, hiểu chiến công khai ít hơn, từ khi rời chức tổng giám đốc. Tổ chức từ thiện của ông được nhiều người biết tới. Và công ty đã cho phép nhiều nhân viên biểu lộ nhân tính qua việc viết nhật ký mạng. Toàn bộ chuyện này đã cải thiện hình ảnh của họ.

Nghiên cứu không chính thức của chúng tôi cũng xác nhận điều đó. Nhìn tới đâu chúng tôi cũng thấy gần đây mỗi ác cảm với công ty đã giảm. Xem xét kỹ những kết quả tìm kiếm trên Google cho thấy các bài báo và ý kiến tiêu cực đang trên đà đi xuống. Báo chí đang đưa tin về Microsoft với một lập trường trung lập hơn, và những tạp chí có uy tín như Fortune và The Economist gần đây đã có giọng điệu ít nhất là khen ngợi mơ hồ. Ngoài ra, những sản phẩm được giới thiệu như MSN Spaces (dịch vụ viết nhật ký mạng miễn phí của Microsoft) đã được cộng đồng kỹ thuật tiếp nhận với tinh thần nói chung là ít hoài nghi hơn.

Ngay cả Gates, thường được mô tả là quỷ quyết, nay hình như được tiếp đón thân thiện hơn chút đỉnh. Cuối tháng Chín 2004, ông chủ tịch này đã nói chuyện tại nửa tá cuộc hội họp ở Thung lũng Silicon và có vẻ thoải mái hơn những lần thăm viếng trước. Các quan sát viên truyền thông tỏ ra bất ngờ và thậm chí thất vọng là hầu hết những câu hỏi của cử tọa đều lịch sự. Một ít câu chất vấn đề cập những lỗi bảo mật và những vấn đề về máy chủ Linux thay vì những lời công kích dữ dội về mặt đạo đức như thường lệ. Một chi tiết lý thú khác là Evil Empire Blog (Nhật ký Đế chế Hắc ám) năm tuổi đóng cửa vào tháng Giêng 2005. Tác giả của nó cho rằng vì phương tiện truyền thông chính đã đưa tin đầy đủ về vấn đề này. Những người khác ghi nhận rằng số người đọc nhật ký này đã giảm.

Ngay cả Mitch Kapor, chủ tịch Tổ chức Ứng dụng Nguồn Mở (OSAF), người từ lâu công khai tuyên bố không ưa Microsoft, cũng tỏ ra dịu giọng. Lên tiếng tại một hội nghị hồi tháng Năm năm 2004, ông bảo một người phỏng vấn: Hát những bài về Đế chế Hắc ám có lẽ vẫn còn vui, nhưng đó chỉ là những giai điệu dành cho những anh chàng hip-pi đang già. Những vị thần báo oán lâu đời, như tổng giám đốc Apple Steve Jobs, đồng sáng lập Sun Microsystems Scott McNealy, và tổng giám đốc Oracle Larry Ellison, vì những lý do kinh doanh và pháp lý khác nhau, không ai bảo ai, cũng ngồi ngoài và im lặng.

Ngoài những chứng cứ vật vãn như vậy, Microsoft có những chứng cứ vững chắc: những cuộc khảo sát cho thấy rằng khách hàng đang tin tưởng công ty hơn, theo một cuộc khảo sát do Microsoft thực hiện trong số những người ghé địa chỉ nhật ký Channel 9 của mình.

Các nhà quan sát báo chí cũng thấy sự thay đổi trong những gì họ nghe được từ độc giả. Michael J. Miller, tổng biên tập tờ PC Magazine, bảo chúng tôi: Tôi nghĩ là nhiều người, đặc biệt ở Thung lũng Silicon, đã có quan điểm mềm dẻo hơn với Microsoft. Chuyện này chắc có nhiều lý do, kể cả việc Microsoft hiện diện mạnh mẽ hơn trong Thung lũng, việc nó vươn xa hơn vào ngành công nghiệp, và nền kinh tế suy sụp hậu-Internet.

Nhưng số người theo dõi Microsoft ngày càng tăng và nhân viên trung cấp trong Microsoft nghĩ rằng còn có một nhân tố khác, việc viết nhật ký mạng. Và những người thực sự làm việc đó thẳng thắn nói chắc rằng họ đang tạo sự khác biệt.

CON NGƯỜI, KHÔNG PHẢI NGƯỜI MÁY

Quản lý chương trình toán XML (Ngôn ngữ Đánh dấu có thể mở rộng) Joshua Allen nhìn nhận là có nhiều nhân tố trong sự chuyển biến cảm nhận rõ rệt này, nhưng ông cảm thấy rằng viết nhật ký mạng chắc chắn đã có tác động mạnh nhất. Allen là nhân viên Microsoft đầu tiên viết nhật ký mạng. Nhật ký hiện tại của ông, Better Living Through Software, bắt đầu từ năm 2000, khoảng thời gian mà những lời buộc tội và công kích Microsoft đạt tới cực đỉnh. Nhiều tổ chức chính quyền muốn chia cắt công ty, và một phong trào Gì Cũng Được Trừ Microsoft đang phát huy sức mạnh. Ông nhắc lại tình trạng lo lắng trong công ty lúc đó: Chúng tôi sợ gặp gỡ và nói chuyện với mọi người. Chúng tôi lo buồn về chuyện làm cho công ty gặp rắc rối vì tiếng xấu. Allen đã không xin phép cấp trên hoặc bộ phận pháp lý hay quan hệ công chúng. Ông đã bắt đầu viết nhật ký mạng chỉ vì tôi muốn nói rằng tôi là nhân viên Microsoft và các bạn có thể trò chuyện với tôi.

Tôi đã biết nhiều hơn là chỉ làm một chuyện ngu ngốc công khai và tôi nghĩ tôi có thể tạo ra một tiền lệ, ông nhớ lại. Allen đã nghĩ rằng nếu ông bắt đầu viết nhật ký mạng, bạn đồng sự sẽ theo gương và chúng tôi sẽ chứng tỏ chúng tôi là những con người thật sự chứ không phải là người-máy. Ông nghĩ là nền văn hóa của công ty có thể chấp nhận việc viết nhật ký mạng. Như những người viết nhật ký mạng khác ở Microsoft mà chúng tôi đã phỏng vấn, ông kể ra tổng giám đốc Steve Ballmer như là người kiên trì khuyến khích nhân viên Microsoft trò chuyện với khách hàng bất cứ lúc nào và bất cứ nơi nào có thể được.

Chưa được một tháng thì cấp trên nhận bức thư điện tử nội bộ đầu tiên yêu cầu sa thải Allen. Những thư điện tử như vậy tiếp tục được gửi tới đều đặn.

Rốt cuộc, một ít cộng sự gần gũi của Allen cũng bắt đầu viết nhật ký mạng, rồi thêm một ít người nữa. Khi số người lên tới khoảng 15, bộ phận pháp lý bắt đầu lo ngại và thì thầm về chuyện rủi ro. Theo Allen, những người viết nhật ký mạng bắt đầu thận trọng hơn. Mọi người lo ngại là sẽ có người làm chuyện ngu ngốc gì đó và mọi chuyện sẽ sụp đổ hết. Bộ phận pháp lý vẫn lo âu và xem xét việc áp dụng các nguyên tắc chỉ đạo.

Kể từ tháng Ba năm 2005, ở Microsoft đã có trên 1.500 người tích cực viết nhật ký mạng. Bộ phận pháp lý vẫn lo ngại, Allen nhún vai, nhưng trong chúng tôi không có ai làm điều gì ngu ngốc khác thường đến nỗi cần có một chính sách viết nhật ký mạng và chưa hề có một chính sách nào được ban hành.

Trong khi bộ phận pháp lý băn khoăn về chuyện rủi ro, một số khách hàng tỏ ra hào hứng, nhiều người thậm chí còn không biết họ đang ghé qua cái được gọi là nhật ký mạng. Khách hàng quan tâm cuộc trò chuyện hai chiều đang diễn ra hơn là cách nó diễn ra như thế nào. Họ sung sướng là có một con người thật trong Microsoft đang nói chuyện với họ, đang lắng nghe và trả lời họ.

Chuyện phiếm sinh thêm nhiều chuyện phiếm. Những người như Dave Winer, cha đẻ của công nghệ viết nhật ký mạng; Doc Searls, đồng-tác giả của thánh kinh nhật ký mạng The Cluetrain Manifesto; và Tim O'Reilly, nhà sáng lập và tổng giám đốc O'Reilly Media, tất cả đã bắt đầu chú ý tới nhật ký mạng của Allen. Sự kiện một gã Microsoft đang viết nhật ký mạng đủ lý thú để Winer hướng sự chú ý của độc giả tới Allen tới năm lần trong năm 2000. Allen nhớ lại lúc đó ông chỉ nhận được thông tin từ những người tò mò muốn thấy Đế chế Hắc ám giờ trò gì. Những người viết nhật ký mạng khác sẽ kết nối và nói Đây là những gì người-máy đang nghĩ, Allen nói.

Nhưng Winer, từ lâu được coi là người chỉ trích Microsoft gay gắt nhất, thường hỏi tại sao nhiều người nữa ở Microsoft không viết nhật ký mạng. Mỗi lần ông hỏi như vậy, thêm một ít người sẽ bắt đầu viết. Allen cảm thấy rằng khi con số này tăng lên, nó cho thấy một công ty gồm những cá nhân khác nhau giống những con mèo quây quần lại với nhau hơn là những người máy. Người ta có thể tự mình thấy rằng có những phe phái và khuynh hướng trong công ty.

Nhìn lại quá khứ, Allen nói: Tôi nghĩ Microsoft đã trải nghiệm việc làm cho hình ảnh của mình hiền hậu hơn. Bây giờ người ta, kể cả nhà báo, đã có nhiều

thông tin về Microsoft hơn. Có ý nghĩa hơn, ông nghĩ, có lẽ là ảnh hưởng đối với tinh thần của nhân viên và khả năng thu hút tài năng mới của công ty.

Nhưng ban giám đốc còn lâu mới nhất trí về những lợi ích và trách nhiệm của việc nhân viên viết nhật ký mạng, và chuyện này biến việc thiếu một chính sách viết nhật ký mạng có thể kéo dài tình thế nhập nhằng. Dầu một số quản trị viên cao cấp chủ trương những hành động có thể bắt những người viết nhật ký bó tay và câm miệng, những quản trị viên khác ủng hộ và khuyến khích những người viết. Dầu chủ tịch Bill Gates có thể không đưa ra phương châm nội bộ nào, người ta ghi nhận là ông nhìn thấy giá trị và việc không thể tránh viết nhật ký kinh doanh. Tháng Chín 2005, ông cảm ơn đồng-tác giả Scoble về việc viết nhật ký mạng và về công việc trên Channel 9. Ông đang đề cho mọi người có một ý thức về những con người ở đây. Ông đang xây dựng một môi quan hệ. Mọi người cảm thấy là thành phần của môi quan hệ này. Có lẽ họ sẽ cho chúng tôi biết cách cải thiện hơn nữa sản phẩm của chúng tôi, Gates nói trong một cuộc phỏng vấn độc quyền.

Tony Perkins, tổng giám đốc và nhà xuất bản AlwaysOn, tạp chí nhật ký mạng về cải cách, tường thuật trong phiên bản in của AlwaysOn về lời bình phẩm của Gates trong một bữa ăn tối tại nhà ông chủ tịch ở Lake Washington, thành phố Seattle. Theo Perkins, Gates đã bình luận rằng Nhật ký mạng giúp giao thiệp dễ hơn. Nó tránh được những bất tiện của thư điện tử và những bất tiện của một trang mạng. Rốt cuộc, phần lớn các doanh nghiệp sẽ sử dụng nhật ký mạng để giao thiệp với khách hàng, nhà cung cấp và nhân viên, vì nó là hai chiều và làm người ta thỏa mãn hơn.

Perkins nói thêm: Gates biết rằng khả năng chuyển ý kiến của cộng đồng nhật ký mạng đang bùng nổ, và những người điều hành tiếp thị và quan hệ công chúng phải chấp nhận thực tế này hoặc có nguy cơ không kiểm soát được các thông điệp của họ. Bình luận của Gates với Perkins và với cả Scoble hình như cho thấy rằng Gates không có ý định chấm dứt việc viết nhật ký mạng hoặc nghi ngờ giá trị chiến lược của nó.

Allen lịch sự ám chỉ một quan điểm hẹp hòi trong thành phần chống-nhật ký mạng ở công ty: Bản thân tôi nghĩ những người chống nhật ký mạng ở Microsoft có thiện chí, nhưng họ quá lo xa và họ đánh giá thấp sức mạnh của lời truyền miệng.

Kinh nghiệm của Microsoft dạy cho các doanh nghiệp khác được gì? Theo Allen, Cả công ty của bạn sẽ không sụp đổ nếu bạn làm việc này và khách hàng sẽ yêu mến bạn.

GATES GÂY CẢN TRỞ

Lenn Pryor đã gia nhập Microsoft vì thán phục những thành tựu về công nghệ của công ty. Khi ông lên ban giám đốc năm 1998 với tư cách người truyền bá công nghệ, ông đã không nhìn thấy hết tình trạng mất lòng người toàn thế giới của công ty.

Điều đầu tiên tôi học được khi đi thăm khách hàng là không phải lúc nào người ta cũng sung sướng gặp bạn, ông nói. Cái gây cản trở trong những mối quan hệ của tôi là sự kiện tôi làm việc cho Microsoft. Hai người tượng trưng cho công ty, Bill Gates và Steve Ballmer, gây trở ngại cho tôi. Ông cảm thấy bị dồn vào tình thế khó khăn vì có liên hệ với hai trong số những người giàu nhất hành tinh.

Pryor sẽ thường gặp lại kinh nghiệm này. Ông đã đi ăn tối với một khách hàng. Họ đã vui vẻ được một lúc; rồi người khách hàng trầm ngâm im lặng trước khi buột miệng: Ông biết không, Lenn, tôi thật sự bất ngờ là ông lịch sự đến thế. Tôi đã không mong đợi thấy ông lịch sự. Pryor có thể hỏi, Vậy, tại sao không? Và người khách hàng có thể nói, Vì ông là Microsoft và bản chất của Microsoft là xấu xa. Vậy mà ông không có vẻ xấu xa, thế nên hoặc ông rất giỏi che đậy hoặc tôi đã lầm bộn các ông.

Những kinh nghiệm này làm Pryor buồn bực. Vì ông đại diện Microsoft, khách hàng có vẻ chắc chắn là ông không thể tin cậy được. Ông khổ sở nhiều năm vì tình thế tấn thối lưỡng nan này.

Một khoảnh khắc xả hơi ngắn ngủi hai năm xuất hiện một lần, làm gián đoạn sự ghét bỏ Microsoft được một tuần, dưới hình thức Đại hội Chuyên viên Phát triển Phần mềm Chuyên nghiệp (PDC). Khoảng 6.000 chuyên viên phát triển phần mềm trà trộn với 2.000 nhân viên Microsoft. Họ sẽ nghe giới thiệu công nghệ mới, chia sẻ ý tưởng, ăn uống, đùa cợt, cho nhau xem hình ảnh gia đình, và thường là kết giao với nhau. Lúc đó chúng tôi thật sự là bạn bè của mọi người. Chúng tôi trở thành con người có nhân tính trong con mắt khách hàng và họ cũng vậy trong con mắt chúng tôi. Tất cả nhận thức sai lầm đều tan biến, Pryor nhớ lại.

Nhưng khi sự kiện này chấm dứt thì điều kỳ diệu cũng hết. Pryor biết rằng những tình cảm tốt đẹp này sẽ lần hồi biến mất trừ khi ông tìm được cách nuôi dưỡng chúng: Chúng tôi lại là Microsoft, những tên xấu xa. Đó là một tuần dài dằng dặc. Nó để lại cho ông nhiều cảm xúc và một cơn cảm lạnh. Vài ngày sau, ông tắm dưới vòi nước gương sen thật lâu để giữ sạch cảm giác văng vắt do dùng thuốc. Chính lúc đó một phát hiện kỳ diệu nảy ra trong đầu ông.

Tại hội nghị PDC, đã có một quan hệ giữa con người với nhau. Nhân viên

Microsoft đã thấy và nghe khách hàng không chỉ như những số liệu thống kê, và khách hàng đã thấy đại diện của Microsoft như những con người đích thực. Nếu Pryor có thể bằng cách này hay cách khác đưa nhân tố nhân bản hóa này vào sinh hoạt hàng ngày, quan hệ khách hàng của Microsoft có thể thay đổi vĩnh viễn. Cái Microsoft cần, Pryor nhận thức, là một kênh [giao tiếp] mở dưới hình thức nào đó, có thể làm cho Microsoft có tính người hơn, một thách thức dễ nản lòng chưa từng có. Pryor nghĩ chắc ông có thể tạo một hình thức truyền hình thực tế trong nội bộ Microsoft mà ông có thể phân phối cho người sử dụng Internet. Ông sẽ mang máy quay phim vào Microsoft để cho thấy chuyên viên phát triển phần mềm và chuyên gia kỹ thuật đúng như những con người thật, giờ giấc và nơi họ làm việc. Ông sẽ để nguyên những thước phim thô, không biên tập, không trau chuốt vì mục đích tiếp thị, và nhất định không có người thuyết minh nói năng khéo léo trong bộ com-lê sẫm màu.

Ý tưởng này đã quanh quẩn ở Microsoft một thời gian. Bây giờ nó sẽ trở thành Channel 9, nhật ký hình ảnh bất ngờ, không chuẩn bị và là nhật ký mạng chính thức duy nhất của công ty. Tên này có nguồn gốc từ kênh phát thanh mở của hãng hàng không United Airlines trên đó hành khách có thể nghe phi công nói trong lúc cất cánh, lúc đang bay và hạ cánh. Pryor biết rõ nó, vì Channel 9 đó đã giúp chữa chứng sợ đi máy bay của ông: Trước đây tôi có mối quan hệ khủng khiếp với United Airlines và sản phẩm của nó. Tôi đã sợ muốn chết sản phẩm của họ đến nỗi tôi phải sử dụng nó cho chuyện kinh doanh và không ai làm bất cứ việc gì cho tôi có cảm giác tốt hơn về họ và sản phẩm của họ. Nghe có quen thuộc không? Pryor hỏi, mỉm cười ranh mãnh với chính ẩn dụ của mình. Pryor nói ông đã chữa khỏi chứng sợ đi máy bay nhờ biết về cuộc sống của phi công: Càng hiểu ông ta tôi càng cảm thấy rằng những điều ông ta coi là quan trọng nhất cũng chính là những điều tôi coi là quan trọng nhất. Tôi không nghĩ rằng có cách nào mô tả cảm nghĩ của người khác đối với Microsoft tốt hơn cảm nghĩ của người sợ đi máy bay.

Pryor và Channel 9 đã cho Microsoft quyết định lập Channel 9 riêng cho mình. Ý tưởng của ông là cứ chia sẻ cuộc sống của chúng ta với mọi người rồi họ sẽ xem chúng ta là con người có nhân tính và họ sẽ tin cậy chúng ta. Ông dự kiến Channel 9 sẽ ấn định lại hình thức thông tin quảng bá. Xưa nay các nhà quảng cáo ca tụng sản phẩm của công ty họ bằng cách nói huyền thiên về những tính năng và lợi ích. Pryor muốn chuyển tiêu điểm từ sản phẩm sang mối quan hệ.

Pryor và người cộng sự Jeff Sandquist trình bày ý tưởng này với cấp trên của

họ, Vic Gundotra, tổng quản đốc Diễn đàn Thông tin quảng bá. Ông này nghĩ rằng để một anh chàng đi loanh quanh với máy quay phim thu hình nhân viên trong hành lang và văn phòng và bảo họ nói về công việc và cuộc sống của mình là một ý tưởng hơi điên rồ. Nhưng ông thích ý tưởng này và bảo họ cứ tiến hành. Họ thỏa thuận là kế hoạch này nên khởi sự có chừng mực, nhất định không có chuyện tiếp thị om sòm. Họ cũng biết có thể có những người trong Microsoft sẽ chống đối nó. Gundotra sẽ ủng hộ và bảo vệ họ.

Pryor sẽ phải tổ chức lại đội ngũ của mình. Lúc đó có anh chàng Robert Scoble, một nhân viên tương đối mới chưa tìm được vị trí hẳn hoi ở Microsoft. Pryor đã quen biết Scoble từ trước. Khoảng hai năm trước Winer là người hướng dẫn và là ông chủ của Scoble ở công ty UserLand của Winer. Là người viết nhật ký mạng nhiều, say mê và cuồng nhiệt, mỗi đêm Scoble viết trên địa chỉ cá nhân <http://www.Scobleizer.com> tới 50 lần.

Trước khi tới Redmond, Scoble là người quảng cáo tích cực cho máy tính phiên mỏng của NEC. Trong vai trò này, anh đã dự một hội nghị chuyên viên phát triển phần mềm trong đó anh công khai khuyên Ballmer cho Microsoft một diện mạo có nhân tính hơn. (Ballmer đã thưởng cho ý tưởng này một đồng đôla có chữ ký của mình.) Khi NEC giao những máy tính phiên mỏng đầu tiên của mình, Scoble đã làm mọi cách để hai người ở Redmond có một trong những chiếc máy đầu tiên phải giao. Một người là Gates. Người kia là Gundotra mà rốt cuộc sẽ tuyển dụng anh.

Scoble không phải là mẫu người tiêu biểu của Microsoft theo ý nghĩ của bạn, nhất định không phải là người bạn mong nhìn thấy trong số người quan trọng. Pryor nói: Scoble dễ để lộ những khiếm khuyết của mình. Anh ta tò mò như trẻ con và khó lòng không ưa và tin tưởng anh ta. Lúc đó Scoble đã khởi sự viết Scobleizer, nhật ký này thường chỉ trích Microsoft, nhưng Pryor nhận thấy trong khi hầu hết những người chỉ trích Microsoft tìm cách vươn lên và đập vào mặt bạn, Robert lúc nào cũng truyền đạt thông suốt khiến tôi cứ muốn nghe. Anh ta có thể nói Các bạn đã làm sai. Cho phép tôi nói tại sao điều đó làm tôi bị tổn thương và tại sao nó làm các bạn tổn thương và tại sao tôi nghĩ các bạn có thể làm hay hơn. Robert cho bạn biết nhiều về bản thân. Anh ta nói thẳng. Anh ta phê bình thật thà.

Thực tế là thoát tiên Pryor đã bàn luận khái niệm quay video bên trong Microsoft từ tháng Ba trước, khi Gundotra tuyển dụng Scoble từ NEC về Microsoft. Gundotra đã mời Scoble xem một trận bóng rổ trong đó Michael Jordan sẽ xuất hiện lần cuối cùng trong màu áo Seattle. Khi Gundotra không đi xem trận đấu được, ông đã yêu cầu Pryor đi thay mình vào phút chót. Sau

khi Jordan được giới thiệu ở ngoài sân, hai người không hề nhìn tới sân đấu mà chỉ động não và thai nghén khái niệm video suốt ba giờ liền. Hai người không ai nhớ đội nào thắng, nhưng cả hai cảm thấy chắc chắn rằng, nếu có bao giờ ý tưởng này được thực hiện, Scoble sẽ là người thích hợp đứng sau máy quay.

Scoble gia nhập Microsoft sau đó ít lâu, nhưng ý tưởng video còn ngủ yên cho tới phát hiện dưới vòi tắm gương sen của Pryor. Scoble trở thành người quảng bá cho Microsoft, và hàng đêm viết nhật ký mạng tại nhà. Sáu tháng trôi qua trước khi Pryor gặp sáng kiến dưới vòi tắm là nhật ký hình ảnh của Microsoft có thể thi đua với Channel 9. Khi ông và Sandquist thúc đẩy Gundotra, Gundotra bảo họ cho Scoble làm người phỏng vấn.

Toán này, cũng có thêm hai chuyên viên phát triển phần mềm, Bryn Waibel và Charles Torre, và quản lý chương trình Sandquist, dự kiến một chương trình hỗn hợp, theo thời gian thực, có nhiều cảnh giao tiếp, trao đổi hai chiều, với tiếng nói của những người có mặt cũng phù hợp như bản thân hình ảnh. Channel 9 sẽ khuyến khích sự đối thoại đích thực, không chỉ là chuyện dàn dựng, trong đó người ta phun ra những lời phê bình khích động rồi bỏ đi. Theo ý tôi, Pryor nhớ lại, Microsoft có thể khai mào một cuộc chuyện trò, nhưng nó sẽ không hiệu quả nếu Microsoft kiểm soát cuộc chuyện trò đó.

Channel 9 bắt đầu như một bài nhật ký mạng tiêu chuẩn. Pryor nhớ lại: Lúc đó tôi muốn ai cũng có mặt trên trang mạng để loại bỏ tính nặc danh. Hình ảnh tới ngay sau đó và người ta nghe Scoble đang hỏi mọi người về công việc và kế hoạch của họ. Người xem không bao giờ thấy Scoble, nhưng thỉnh thoảng họ có thể nghe anh lầm bầm, Ô, chết tiệt, khi anh ngẫu nhiên va vào một bức tường mà anh không thấy vì mãi nhìn vào ống kính. Một phần Diễn đàn cho thấy những chuyên viên phát triển phần mềm thảo luận đủ thứ vấn đề. Một hệ thống cộng tác gọi là wiki được bổ sung, để người trong và ngoài Microsoft có thể làm việc chung trên phần mềm. Chúng tôi cho thấy chúng tôi là ai và làm việc ở đâu. Chúng tôi nói: Hãy nhìn vào trong để thấy và nghe người của chúng tôi, nghe tư duy và những niềm say mê của chúng tôi. Và người ta đã làm thế, xấp xỉ 2,5 triệu người trong sáu tháng đầu tiên.

Khi được hỏi về rủi ro liên lụy trong một kế hoạch dễ thấy và cởi mở như Channel 9, Gundotra nói kế hoạch này nhằm tăng tính minh bạch, nó không có rủi ro cao trừ phi chúng tôi phải giấu giếm điều gì. Ông nghĩ Channel 9 miêu tả chính xác một đám chuyên viên tin học lạc quan nghĩ chúng tôi có thể làm cho thế giới tốt hơn qua sức mạnh của phần mềm. Không phải tôi đồng ý thực hiện Channel 9, tôi đã thúc đẩy việc thành lập toán, cấp kinh phí

và tuyển dụng nhân viên.

Pryor nói: Chúng tôi sử dụng Channel 9 như một cách đáp ứng khách hàng. Nếu người ta muốn biết một chuyện gì, chúng tôi mở phim video về chuyện đó. Nếu có một sản phẩm mới sắp xuất hiện, chúng tôi chiếu một phim video. Chúng tôi đã bắt đầu đáp ứng với những vấn đề theo thời gian thực. Đây không phải là phim tài liệu. Đây là một phương pháp giải quyết mới, một phim video tương tác về những con người thực nói chuyện về công việc của họ với khách hàng.

Channel 9 thường được công nhận là một trong những hình thức sáng tạo nhất trong việc viết nhật ký mạng hoặc, vì lý do đó, trong việc giao tiếp tập thể. Nó là nhật ký mạng tập thể bằng hình ảnh đầu tiên. Lần đầu tiên nó đưa lời nói và diện mạo của khách hàng lên trang đầu, do đó tạo ra một dạng thời gian bình đẳng cho cả người khen lẫn người chê Microsoft. Cũng lần đầu tiên nó sử dụng phương pháp wiki cho phép một toán sản phẩm cộng tác với khách hàng để cải thiện sản phẩm và sản phẩm nâng cấp. Nó sử dụng công nghệ tổ chức tin tức RSS trên mỗi trang và nó là trang mạng công ty đầy đủ đầu tiên làm việc đó.

Nó mở ra nhiều suy đoán về hình thức Channel 9 sẽ tiến hóa ra sao. Chuyện trò trên Channel 9 đã có lần đi lạc từ chủ đề công nghệ thường lệ tới chuyện chính trị. Dầu một số người lo ngại rằng Microsoft đã không kiểm soát được nội dung trò chuyện, Pryor lại thấy phấn khởi. Sự chuyển hướng đối thoại chỉ ra rằng Channel 9 không còn tập trung vào Microsoft nữa: Nó nói về cộng đồng. Có lẽ tương lai của mạng này là trả các chìa khóa của Channel 9 lại cho cộng đồng.

Dầu cơ sở đào tạo của Pryor là nghiên cứu thị trường, ông tránh né việc khai thác dữ kiện và xem những cuộc khảo sát không có giá trị gì. Nhưng ông nhìn nhận rằng công ty có những dữ kiện chứng tỏ Channel 9 đã làm thay đổi nhận thức về Microsoft từ tiêu cực tới tích cực trong không đầy sáu tháng. Chắc chắn là chúng tôi đã làm kim la bàn chuyển động, ông nói thêm với sự tự hào rõ rệt và chúng tôi đã làm được việc đó mà không cần cả một thông cáo báo chí.

Pryor bày tỏ sự tin tưởng ở những chứng cứ thú vị là những nhận thức về Microsoft đã chuyển biến từ tiêu cực tới tích cực rõ rệt. Ông nhận xét là mạng thăm dò ý kiến nhật ký mạng Technorati cho biết gần 1.300 nhật ký mạng kết nối với Channel 9, và tháng Ba 2005 mạng PubSub xếp Channel hạng 5.877 trong số hơn 8,5 triệu địa chỉ được theo dõi vào lúc đó.

NHƯNG CHỈ SỐ LỢI NHUẬN TRÊN ĐẦU TƯ Ở ĐÂU?

Pryor thừa nhận rằng ban giám đốc còn lâu mới nhất trí ủng hộ việc viết nhật ký mạng. Một mặt, có Scoble và số nhân viên viết nhật ký mạng ngày càng đông, xây dựng cái họ gọi là mạng lưới tin cậy đồng thời gây được thiện cảm với giới truyền thông nên được đưa tin đều đặn. Mặt khác, có những người mà công việc là hạn chế rủi ro và kiểm soát thông tin về công ty. Cuối cùng có những người không tin bất cứ thứ gì không có một mô hình kinh doanh cho thấy kết quả trực tiếp của nỗ lực dưới hình thức chỉ số lợi nhuận trên đầu tư (ROI).

Nhưng một số đông người trong công ty nghĩ rằng sự mạo hiểm này đang thành công. Họ cảm thấy kết quả trong cuộc sống hàng ngày. Hiện nay Microsoft đang xây dựng những mối quan hệ, trong khi sáu tháng trước chúng tôi đánh mất quan hệ, Pryor nói thẳng thừng.

Tuy nhiên, ông thừa nhận rằng một ngày nào đó Scoble hoặc một người viết nhật ký mạng xuất sắc nào đó có thể lạc điệu và bị sa thải: Nếu Robert ra đi thì tệ thật, nhưng đây không còn là chuyện của một người nữa. Bạn không thể bắt vị thần chui trở vào chai. Một khi bạn đã xác lập rằng đây là cách chúng ta sẽ giao thiệp với khách hàng, bạn không thể trở lại lề lối cũ.

Pryor sau đó đã rời khỏi công ty, nhận xét rằng người viết nhật ký mạng phải tôn trọng những lãnh địa ổn định. Thí dụ, hầu như người viết nhật ký mạng không bao giờ tiết lộ tin tức khó khăn ở Microsoft, cũng không tung tin về sản phẩm, dầu đôi khi họ đưa tin lên mạng sau tuyên bố chính thức vài phút. Nhưng hầu hết nhật ký hàng ngày tập trung vào việc bổ sung thông tin cho khách hàng. Công việc của chúng tôi không phải là cung cấp cho tờ New York Times những tin sốt dẻo. Tuy nhiên, ông thừa nhận, nhật ký mạng được báo chí chú ý nhiều, nên lôi cuốn và giữ khách hàng là việc nên làm.

Nhưng câu hỏi dai dẳng trong tâm trí của hầu hết mọi người là: với Gates và Ballmer thì sao? Gates đã ngầm tán thành việc viết nhật ký mạng trong những cuộc phỏng vấn với Scoble và Perkins trên mạng AlwaysOn. Nhưng rồi lập trường của Ballmer trở nên rõ ràng vào ngày 7 tháng Bảy 2005 trong một cuộc phỏng vấn độc quyền khác với Scoble trên Channel 9, khi Scoble hỏi tổng giám đốc của mình tại sao ông cho phép viết nhật ký mạng ở Microsoft.

Trong giới chuyên viên lập trình, tôi không tin có vấn đề gì nếu tôi cần cho phép viết nhật ký mạng hay không, Ballmer trả lời. Nhưng tôi nghĩ đây là một cách thức tuyệt vời để chúng ta giao thiệp với khách hàng, và, quan trọng hơn, để khách hàng giao thiệp với chúng ta. Chúng ta kỳ vọng nhân viên sẽ đại diện cho công ty. Họ được trả lương để làm việc đó. Nếu họ không muốn ở đây thì họ đã không ở đây. Vì vậy, theo một ý nghĩa nào đó, để người nào

đó tự bộc lộ trên nhật ký mạng, bạn không gặp rủi ro gì hơn để họ tiếp xúc riêng một khách hàng. Xem nào, nếu người ta cần được huấn luyện, chúng ta có thể làm việc đó, nhưng tôi thấy rằng viết nhật ký mạng là một cách thức tuyệt vời để khách hàng giao tiếp với chúng ta.

Chúng ta thấy có vẻ khá dứt khoát.

SỰ ĐA DẠNG VÀ NHỮNG CÂU LẠC BỘ NGƯỜI HÂM MỘ

Những người viết nhật ký mạng ở Microsoft, văn phong, chủ đề và tần suất đăng tải khác nhau rất nhiều. Số người ghé qua một nhật ký mạng ở Microsoft thay đổi từ dưới 10 người tới trên 10.000 người mỗi ngày. Thế nhưng mỗi trang còn kết nối với cộng đồng nhật ký mạng, trong đó nó được những người quan tâm tới chủ đề nghe tiếng.

Dầu Scoble là người viết nhật ký mạng của Microsoft được biết tới nhiều nhất, những người khác cũng có người hâm mộ riêng. Betsy Aoki, một quản lý chương trình cộng đồng, có một nhật ký mạng tạo được một câu lạc bộ người hâm mộ. Khi tìm hiểu, cô mới thấy rằng nó chỉ có một người duy nhất, Phil Weber, người đã viết về Aoki một cách ngưỡng mộ gần với lòng sùng kính. Cuối cùng, khi họ gặp nhau, Aoki nghĩ đó là một cuộc chạm trán khó khăn và Weber sẽ thất vọng bỏ đi. Nhưng không phải thế và anh tiếp tục là người đầu đàn của câu lạc bộ và từ đó nó tăng nhân số tới ba người. Chúng tôi đã gặp nhiều giai thoại như vậy trong giới viết nhật ký mạng kinh doanh và thấy rằng đó là dấu hiệu việc viết nhật ký mạng tạo một nét nhân tình cho các công ty.

Công việc của Aoki là giúp việc viết nhật ký mạng của nhân viên chạy đều và có hiệu quả. Mọi người đến tìm tôi với những tâm trạng sẵn sàng viết nhật ký khác nhau. Họ nhận thức được sức mạnh của nhật ký mạng và tầm quan trọng của lời nhắc nhở ‘hãy viết thông minh. Nếu có một chính sách viết nhật ký mạng Microsoft, nó có thể gồm mấy từ này: Hãy viết thông minh. Nhân viên cảm thấy rằng nếu họ có thể duy trì càng lâu một chính sách viết nhật ký mạng cởi mở, càng khó có khả năng nó bị dẹp bỏ. Họ lập luận rằng, khi viết nhật ký mạng, họ có lợi thế cạnh tranh quan trọng hơn những công ty không cho phép viết, như Apple Computer.

Aoki nói: Lời phàn nàn của khách hàng tới thẳng hộp thư của tôi. Họ được trả lời. Tôi trao đổi hàng tấn thư điện tử, do đó khách hàng [thấy rằng] họ có ảnh hưởng. Bạn cũng thấy chính bạn có một ảnh hưởng. Bạn viết nhật ký mạng và có người bình phẩm. Nó làm cho công việc của bạn ở Microsoft cao hơn tình trạng bình thường nhiều. Cô nói nhật ký mạng của cô là nơi tôi nghe được từ người khác và điều này làm tôi cảm thấy sống thật với công việc của

mình.

Aoki cũng nghĩ rằng những doanh nghiệp lớn nhỏ khác nhau thuộc mọi lãnh vực ít có lựa chọn nào khác hơn là xúc tiến viết nhật ký mạng: Thoạt tiên có danh bạ điện thoại, rồi trang mạng và các doanh nghiệp biết rằng nếu họ không có một trang mạng, họ sẽ bị bất lợi. Nhật ký mạng chỉ là bước hợp lý kế tiếp.

Mike Torres là người đứng đầu quản lý chương trình MSN Spaces, bộ công cụ viết nhật ký mạng được sử dụng cao nhất của Microsoft, ghi nhận 10 triệu lần tải xuống trong không đầy nửa năm. Ông nói ông đã sử dụng những dịch vụ tìm kiếm như Technorati, Feedster và PubSub để tìm nhanh và trả lời những lời khen hoặc chê MSN Spaces. Nó chặn đứng những giọng điệu ba hoa, ông nói. Nhiều lần bạn làm vậy và nhận được câu trả lời Xin lỗi, tôi không biết bạn đang nghe. Có người nói Tôi rút lại ý kiến: tôi đã sai. Nếu người ta biết bạn đang trò chuyện, người ta lễ phép hơn. Có lẽ họ vẫn chỉ trích bạn, nhưng họ không nói dối.

MSN Spaces có người ủng hộ trong đám bình dân. Torres nói người đọc đã tự nguyện trở thành người cổ vũ cho dịch vụ này, đăng ý kiến hướng dẫn và bênh vực Spaces. Torres đã sớm tạo được sự kích động nhỏ khi ông đăng 5 Điều Tôi Không Thích MSN Spaces trên nhật ký mạng riêng: Đây là một thành viên của nhóm huênh hoang công khai về cách làm cho sản phẩm này có thể tốt hơn. Nó cho thấy rằng chúng tôi không chỉ giao hàng rồi bỏ mặc.

VIẾT NHẬT KÝ MẠNG ĐỂ TUYỂN DỤNG

Gần như mọi người viết nhật ký mạng ở Microsoft mà chúng tôi đã phỏng vấn đều nhắm vào lợi thế của nhật ký mạng như một công cụ tuyển dụng. Có hai nhật ký mạng về Nguồn Nhân lực tư vấn cách tham gia dự tuyển vào Microsoft và chỉ dẫn rõ ràng quy trình đó. Trên Channel 9, Scoble vác máy thu hình đi khắp nơi để cho ứng viên thấy một ngày tuyển dụng diễn hình trông ra sao. Anh còn phỏng vấn cả tài xế xe đưa rước nữa.

Kim Cameron, người phụ trách chiến lược diện mạo Microsoft, thấy nhật ký mạng có khả năng cải thiện sự hợp tác trong tổ chức toàn cầu này, nơi nổi tiếng là đôi lúc tay này không biết tới hoạt động của tay kia. Ông nói: Nhật ký mạng tạo ra những cuộc thảo luận với người của những nhóm khác đang xây dựng những công nghệ bổ sung hoặc có tiềm năng cạnh tranh.

Viết nhật ký mạng có vẻ đang tăng nhanh tốc độ thay đổi ở Microsoft. Khi Allen trở thành người viết nhật ký mạng đầu tiên của Microsoft vào năm 1999, sự tiến bộ rất chậm chạp. Hiện nay số người viết mới và số bài viết đưa lên mạng tăng từng ngày. Người viết đang lội ngược dòng lịch sử công ty.

Steven Sinofsky, phó chủ tịch giám sát chương trình Office, đã khởi sự viết một nhật ký biên ông thành người viết nhật ký mạng cao cấp do tước vị của mình. Việc viết nhật ký càng được phép tiếp tục lâu hơn, nó càng có vẻ an toàn hơn, trái với những ngày Allen đơn độc khởi sự. Và, như Aoki nhận xét, nay người ta càng thận trọng hơn.

Vậy, rốt cuộc, toàn bộ chuyện này có ý nghĩa gì với Redmond? Có phải chúng tôi ngụ ý rằng nhân viên viết nhật ký mạng đã thuyết phục được thế giới yêu mến Microsoft chẳng? Xin các bạn đừng ngó ngàng. Ngày đó vẫn còn xa lắm. Và còn có vấn đề an ninh lằng nhằng. Cây bút Mossberg nhiều ảnh hưởng của tờ The Wall Street Journal nhận xét:

Đúng lúc mọi chuyện đang tốt đẹp dần, một cuộc khủng hoảng trầm trọng đã đánh vào thế giới Windows, bệnh dịch có vẻ không thể ngăn chặn virus, phần mềm do thám và những đe dọa về an ninh khác. Hàng chục triệu khách hàng Microsoft, đặc biệt là người tiêu dùng và doanh nghiệp nhỏ không có nhân viên công nghệ thông tin, đã bị bầm giập vì tình trạng bảo mật hỗn loạn, nó làm họ mất thì giờ, tiền bạc và thường nhất là mất dữ liệu và hiệu năng. Nhiều người tức giận Redmond vì nó không thể bảo vệ họ, vì nó để cho phần mềm dễ bị tổn hại đến thế. Công ty đang đáp ứng bằng những sáng kiến về an ninh và cuối cùng có thể sẽ chiếm lại được tín nhiệm của người tiêu dùng. Nhưng, cho tới lúc làm được điều đó, tôi tin rằng sự khủng hoảng về bảo mật đã hủy hoại nhiều điều tốt đẹp mà Microsoft đã làm được trong việc cải thiện hình ảnh của mình – ít nhất là trong cộng đồng chủ đạo, nơi phần đông người ta không đọc những nhật ký mạng định hướng theo công nghệ hoặc dự những hội nghị về công nghệ hoặc đưa cảm nghĩ của mình lên các trang mạng mà Google có thể tìm kiếm.

Vấn đề an ninh này, và trận lửa rừng do trình duyệt Internet nguồn mở miễn phí khởi động có tên Firefox và trận mưa đá những tuyên bố cải tiến mới nhất từ Google đã xuất hiện như đối thủ cạnh tranh nhiều đe dọa nhất, có nghĩa là người không lộ phần mềm một thời không ai ngăn chặn nổi còn gặp nhiều gập ghềnh trên con đường phía trước, một số rất quan trọng. Nhưng những người mà chúng tôi đã nói chuyện, thường là nhân viên trung cấp của công ty, tin rằng Microsoft đã chuyển qua khuynh hướng nhân bản hóa một công ty gần đây còn giống người máy. Như Gundotra nói, nhật ký mạng đã cho người ta thấy chúng tôi thật sự là ai. Người ta biết chúng tôi qua lăng kính của nhân viên chúng tôi.

Chúng tôi muốn nhấn mạnh là: nếu nhật ký mạng có thể làm toàn bộ chuyện này cho Microsoft, bạn hãy nghĩ tới những gì nó có thể làm cho công ty của

bạn.

CHƯƠNG 2

MỌI CHUYỆN KHÔNG BAO GIỜ THAY ĐỔI

Ý tưởng, sản phẩm, thông tin và hành vi lan truyền như vi khuẩn.

Malcolm Gladwell, The Tipping Point

Tháng mười 2011, ISRAEL có một kinh nghiệm nhiều cảm hứng khi uống rượu với triết gia tương lai học John Naisbitt, tác giả quyển sách về kinh doanh (Những Xu thế Lớn) bán rất chạy thập niên 80.

Ba mươi ngày trước, hai chiếc máy bay bị cưỡng đoạt đã đâm vào Trung tâm Thương mại Thế giới. Israel bảo với Naisbitt rằng anh cảm thấy mọi chuyện đã thay đổi. Naisbitt quan sát Israel như thể đang xem xét một sinh viên dưới mức trung bình. Mọi chuyện không bao giờ thay đổi, ông nói. Một điều gì đó đã thay đổi và nó tác động tới mọi chuyện khác. Cuộc đời anh cũng vậy. Người ta làm cùng những công việc như nhau, ở những chỗ như nhau. Họ về với những gia đình như nhau và xem những chương trình truyền hình như nhau. Mọi chuyện không bao giờ thay đổi. Một điều gì đó đã thay đổi và điều đó sẽ có tác động rất lớn. Nhưng cuộc đời như chúng ta biết sẽ tiếp diễn.

Ông đúng. Chỉ một điều nào đó, không phải mọi chuyện, đã thay đổi. Và chỉ khi chúng ta nhìn lại một biến cố, dầu tốt hay xấu, chúng ta mới có thể hiểu trọn vẹn ảnh hưởng của nó và thế giới đã thích ứng ra sao. Dĩ nhiên, viết nhật ký mạng là một vấn đề nhỏ bé so với ngày 11 tháng Chín. Nhưng nó lại là một điển hình khác nữa của một chuyện thay đổi duy nhất gây tác động tới nhiều chuyện hơn ra sao. Chúng tôi nghĩ rằng viết nhật ký mạng và tiếp thị bằng đối thoại có liên quan tới việc làm thế giới thay đổi một cách ý nghĩa nhất. Nhưng chúng tôi không thể chứng minh sự khẳng định của mình cho tới vài năm nữa, khi chúng ta nhìn lại để thấy đối thoại trong kinh doanh đã thay đổi như thế nào.

Chúng tôi không muốn phóng đại trường hợp viết nhật ký mạng như những nhà sản xuất chất tẩy rửa khoe khoang những hợp chất thần kỳ. Sự ra đời của nhật ký mạng là một việc nhỏ mọn ít được chú ý. Một nhà tiên phong trong công nghệ, sáng suốt, bản tính, Dave Winer đã mất nhiều thì giờ với một kế hoạch và đã tổ chức một loạt những mục nhập theo cách mới. Ông xem xét, nghĩ Ồ, tuyệt lắm rồi quay lưng để khai triển nó sau. Ông bổ sung một biến thể cho một công nghệ mới xuất hiện và sáng tạo một tính năng cung cấp thông tin đồng thời mà cuối cùng sẽ nổi bật trong Really Simple Syndication (RSS). Những người khác như Ben và Mena Trott, những người đã sáng lập Six Apart, Inc., và Evan Williams, người đồng-sáng lập Blogger, đã làm cho

công cụ viết nhật ký mạng dễ dàng hơn để nhiều người có thể sử dụng chúng. Từ đó số người sử dụng cứ thế mà tăng lên. Trước khi có người nào nhận biết, một trong những điểm bột phát của Malcolm Gladwell đã xuất hiện. Một điều gì đó đã diễn ra, và rất nhiều việc, nếu không phải tất cả, đã bắt đầu thích ứng.

Ta hãy nhìn qua Microsoft. Có phải mọi chuyện ở Microsoft đã thay đổi vì khoảng 2,6 phần trăm nhân viên nay viết nhật ký mạng? Về nhiều khía cạnh, Microsoft hầu như vẫn nguyên vẹn như trước khi Joshua Allen viết trên mạng lần đầu. Nhưng chúng tôi nghĩ một cái gì đó đã thay đổi, và tác động của nó đang lan tỏa. Có lẽ chúng tôi đã nói đúng trong phần Dẫn nhập khi gọi những sự thay đổi này là cách mạng. Cũng có lẽ không. Chúng ta hãy chờ xem.

Nhưng nếu chúng tôi đã gặp các bạn vào năm 1994 và bảo các bạn rằng một số chuyên viên phát triển phần mềm trẻ tuổi ở Netscape đang hoàn tất một trình duyệt có thể giúp bạn đọc những trang Internet và vào những trang đó chỉ bằng cách nhấp vào một liên kết, và việc đó sẽ biến đổi sự chia sẻ thông tin trên thế giới, có lẽ bạn chỉ ngậy ra nhìn chúng tôi trước khi quay lại công việc định sẵn của mình. Cuộc đời bạn vẫn cứ đẹp không cần tới Mạng Toàn Cầu. Sự thay đổi khả dĩ nào có thể có ý nghĩa với bạn? Chúng tôi có thể phỏng đoán rằng sự thay đổi có tính cách mạng thường chỉ rón rén lên vào đầu óc bạn. Chúng tôi ngờ rằng người đánh xe ngựa đầu tiên nhìn chiếc đầu máy xe lửa chạy vụt qua đã nhận thức được rằng cái này sẽ tuyên án tử nghề nghiệp được ông chọn lựa. Hoặc các thầy tu viết bằng bút lông ngỗng hiệu được trọn vẹn những liên lụy của chiếc máy in Gutenberg. Thậm chí không ai ghi nhớ tên người đã phát triển chiếc bánh xe. Có lẽ người đó đã phát minh nó chỉ vì có nhu cầu.

Chúng tôi tin rằng cái chuỗi những sự việc tầm thường đưa tới việc viết nhật ký mạng có những liên lụy có tính cách mạng đối với các doanh nghiệp, trong hoạt động tiếp thị, hỗ trợ khách hàng, giao tiếp nội bộ, quan hệ đầu tư, phát triển sản phẩm, và ngay cả với hoạt động nghiên cứu và triển khai R&D. Chúng tôi nghĩ rằng Lenn Pryor có lý. Vị thần đã ra khỏi chiếc chai, và không có chuyện quay trở lại.

Doanh nghiệp, dầu lớn hay nhỏ, cũng phải sáng suốt quan tâm. Có thể khó tiên đoán những cuộc cách mạng, nhưng không biết tới chúng thường có những hậu quả không may. Đối với các doanh nghiệp, quyết định phải quan tâm đến cái gì thường là một đòi hỏi khó khăn. Những tuyên bố cách mạng giả hiệu đã trở thành chuyện cơm bữa, và phần lớn chỉ là chuyện tào lao hoặc kế hoạch vô dụng. Đầu những năm 90, đĩa CD ROM đa phương tiện đã được

quảng cáo là sự kiện vĩ đại cho tương lai, nhưng vào lúc một cơ sở hạ tầng kinh doanh có thể được xây dựng để hỗ trợ chúng, loại sản phẩm này đã bị những hệ thống chuyển phát Internet làm cho lỗi thời. Nhiều cửa hàng bán lẻ đã dọn sạch những kệ hàng và trang bị lại để có chỗ chứa hàng trăm chiếc đĩa, thế rồi họ phải thay đổi lại.

Những cuộc cách mạng thường bắt đầu khiêm tốn, không mấy ồn ào. Loại cách mạng xã hội thường được khuấy động trong rừng núi, xa những trung tâm đô thị nơi nhà cầm quyền đương nhiệm giữ vững quyền lực, dẹp tan những mưu toan của đám khố rách áo ôm bằng súng đạn. Một số đông những doanh nghiệp đã coi thường việc viết nhật ký mạng. Họ đã cho rằng viết nhật ký mạng hoặc là một thị hiếu chóng qua hoặc không thích hợp với những doanh nghiệp nghiêm chỉnh.

Nhưng trong kinh doanh, những con số có ý nghĩa lớn. Chúng cho biết viết nhật ký mạng không phải là thị hiếu chóng qua, và tính thích hợp của nó với kinh doanh không thể tiếp tục bị phủ nhận một cách hợp lý.

TỐC ĐỘ CHẤP NHẬN

Theo David L. Sifry, nhà sáng lập và tổng giám đốc Technorati (một dịch vụ theo dõi chủ đề, đường kết nối và xu thế viết nhật ký mạng, giống như Google), từ năm 2003, cứ khoảng năm tháng số nhật ký lại tăng gấp đôi. Hiện nay có khoảng 20 triệu người viết nhật ký mạng trên toàn thế giới, và lúc bạn đọc điều này, con số đó sẽ còn cao hơn nữa.

Dẫu có tới một phần ba tất cả những nhật ký đã khởi sự viết có thể bị bỏ dở trong vòng một năm, sự tăng trưởng toàn diện của nhật ký mạng thuộc loại nhanh nhất của bất kỳ công nghệ nào trong lịch sử. Theo Pew, một phần tư tất cả người sử dụng mạng ở Hoa Kỳ có đọc nhật ký mạng, và con số này đang tăng với tỷ lệ 60 phần trăm một năm.

Có bao nhiêu nhật ký mạng liên quan tới kinh doanh? Không thể nói được. Như Anil Dash, phó chủ tịch Six Apart, Inc., nhà cung cấp công cụ viết nhật ký mạng cho kinh doanh lớn nhất thế giới, nói với chúng tôi, không ai theo dõi những con số khi toàn bộ chuyện này bắt đầu. Lúc đó không ai biết rồi nó sẽ lớn mạnh ra sao, hoặc nó sẽ lớn nhanh như thế nào.

Sự chấp nhận ở phạm vi toàn cầu cũng tăng nhanh. Technorati nói sự tăng trưởng ở châu Á và Trung Đông thậm chí còn nhanh hơn ở Bắc Mỹ. Năm 2004, Sifry báo cáo rằng sau tiếng Anh, những nhật ký tiếng Farsi cho thấy sự tăng trưởng nhanh nhất, và vào tháng Bảy 2005, người ta ước tính có 1,25 triệu nhật ký mạng ở Trung Quốc, dẫu những người khác nghi ngờ con số này. Ở đâu công nghệ Internet phổ biến, ở đó có người viết nhật ký mạng.

Một số người viết lên mạng hàng chục lần mỗi ngày và nhật ký của họ được hàng chục ngàn người đọc; những người khác chỉ thỉnh thoảng viết trên mạng và bằng lòng chia sẻ cảm nghĩ và kinh nghiệm với người trong giới.

Pew ước lượng có tới phân nửa nhật ký mạng có tính cá nhân, hoặc được chia sẻ giữa bạn bè hay người trong gia đình hoặc được đặt sau những bức tường lửa của công ty, mật khẩu được bảo vệ, hoặc cả hai. IBM có hơn 3.000 nhật ký mạng nội bộ. Nhật ký mạng cá nhân ngày càng được ưa chuộng trong những công ty nào mà chúng được sử dụng như mạng nội bộ sạch cho sự cộng tác.

NHẬT KÝ MẠNG LÀ GÌ VÀ AI QUAN TÂM?

Nhật ký mạng là chuyện thật sự đơn giản. Nó chỉ là một trang mạng cá nhân với nội dung được trình bày theo thứ tự thời gian ngược. Thông tin mới được đặt ở đầu trang thay vì ở cuối trang, khiến dễ thấy những gì đã thay đổi. Trong hầu hết các trường hợp, người ghé trang mạng có thể nhận dạng tác giả và có thể để lại lời bình luận cho người khác xem. Nhật ký mạng kết hợp với nhau qua những siêu liên kết. Bạn cứ tìm một nhật ký mạng, và bạn có thể bỏ ra cả giờ nhấp vào những đường liên kết hết nhật ký này tới nhật ký khác - nhiều nhật ký nói về ý tưởng và lý thuyết cũng như lời huênh hoang trên những nhật ký khác. Sự liên kết này có nghĩa là bất cứ người viết nhật ký nào cũng cần nói điều gì đó, là bộ phận của một mạng lưới toàn cầu gọi là cộng đồng nhật ký mạng. Dầu bạn có ba người khách thường xuyên và chỉ một liên kết tới nhật ký của bạn hoặc 10.000 người khách mỗi ngày và hàng ngàn liên kết, mỗi lần đưa thông tin lên mạng của mọi người viết nhật ký mạng đều có một số lưu chuyển tiềm năng khổng lồ là 20 triệu trong tháng Bảy 2005, đạt gần 12 lần sự lưu chuyển hiếm thấy. Chúng tôi đã xem xét tất cả những con số được bàn tán này. Chúng không ăn khớp với nhau, nhưng có một điều chắc chắn. Chúng rất lớn.

Cộng đồng nhật ký mạng có một sức mạnh mà những người ghé góp trước đây đã đánh giá thấp một cách thiếu sáng suốt. Trent Lott, nguyên lãnh tụ khối đa số ở Thượng nghị viện Hoa Kỳ, đã mất tước vị này sau khi những người viết nhật ký mạng một mực tranh luận với những lời bình luận phát hiện ông ưa thích thời kỳ phân biệt chủng tộc. Dan Rather đã đưa ra những luận điệu vô căn cứ về thành tích quân sự của Tổng thống George W. Bush, và đài truyền hình CBS đã kiên quyết ủng hộ ông ta cho tới khi những người viết nhật ký mạng liên tục tham gia tranh luận với những luận điểm có khả năng sai lầm rất cao. Các công ty cũng đã phạm sai lầm đầu đón khi đánh giá thấp sức mạnh của những người viết nhật ký riêng bị xếp hạng thấp. Hai nhà

sản xuất khóa, mà chúng tôi sẽ thảo luận sau, đã không để ý tới những phát hiện được đưa vào nhật ký mạng về cách mở khóa của họ, và một nhà sản xuất trò chơi điện tử đang phải trả 15 triệu đô la cho vụ kiện đã bắt đầu từ những lời phàn nàn được đưa lên mạng về điều kiện làm việc.

Khía cạnh quan trọng nhất của nhật ký mạng là tính đối thoại. Dầu không có gì hơn được sự gặp mặt trực tiếp, thực tế của việc kinh doanh và quan hệ toàn cầu khiến người ta không thể thực hiện những cuộc gặp mặt như vậy với từng khách hàng, khách hàng tương lai hoặc nhà đầu tư tiềm năng. Điện thoại, máy sao chuyển, thư điện tử, dịch vụ nhắn tin ngắn (SMS), và nhắn tin nhanh (IM), tất cả mở rộng sự đối thoại; diễn đàn trực tuyến, bản tin và việc tán gẫu cũng thế. Nhưng không phương tiện nào trong số đó để cho một người duy nhất nói chuyện với nhiều người ở nhiều nơi khác nhau từ bất cứ chỗ nào người đó có một máy tính và đường truy cập Internet cho tới khi có nhật ký mạng. Trong các chương sắp tới, chúng tôi sẽ giới thiệu với bạn hàng chục người đang sử dụng nhật ký mạng cho việc kinh doanh theo những cách thức đáng chú ý. Họ cùng nhau cung cấp chứng cứ thuyết phục là một cuộc cách mạng giao tiếp đang diễn ra, chuyển từ mẫu hình một chiều bị kiểm soát thành mẫu hình tương tác phi tập trung.

Các doanh nghiệp cần tham gia đối thoại vì đối thoại xây dựng lòng tin. Hầu hết các công ty biết giá trị của việc này. Nhật ký mạng cũng cho các công ty có nhân tính hơn, hoặc ít nhất cũng cho người làm việc trong các công ty đó. Nhật ký mạng của bạn để cho khách hàng tiềm năng thấy người ngồi bên kia bàn là người như thế nào trước khi họ dàn xếp chuyện làm ăn với bạn. Nhật ký mạng thực hiện phần lớn công việc mà hình ảnh, văn bằng, đồ trần thiết trong văn phòng giới thiệu công ty với người khách. Nó cho người ta biết một chút về bạn. Càng nói chuyện nhiều với người nào, bạn càng biết rõ người đó hơn, và bạn có khuynh hướng giao dịch với người bạn có thể tin cậy vì biết rõ người đó. Những nỗ lực tiếp thị quảng bá truyền thống cũng không làm được những việc này. Người thật dứt khoát là chân thực hơn diễn viên giả vờ là người thật. Ngày nay, một giám đốc sản phẩm nói cà lăm được tin tưởng hơn một phát ngôn viên chính thức và tao nhã của công ty nhiều.

Vì nhật ký mạng cũng là kênh thông tin chi phí thấp nhất, bạn có thể liên lạc với hàng ngàn, có thể là hàng triệu người, chỉ cần bỏ ra một ít xu và một ít thì giờ riêng. Nhật ký mạng hiệu quả hơn bất cứ phương tiện truyền thông tập thể nào nhiều.

Nếu bạn không viết nhật ký mạng, nhưng bạn đang đọc Đối thoại trần trụi, bạn cũng nên tới Technorati và PubSub để có thể bắt đầu đọc những nhật ký

mạng về thị trường của bạn và có lẽ ngay cả công ty của bạn. Hãy quan sát kỹ, và bạn sẽ thấy đang diễn ra một cuộc đối thoại toàn thế giới. Cuộc đàm luận này thường liên quan tới sản phẩm và công ty. Đó là cái mà một số người chúng tôi phỏng vấn trong chương sau gọi là lời đồn đại về chất steroid.

SÁU TRỤ CỘT CỦA NHẬT KÝ MẠNG

Chúng tôi hy vọng có người viết một quyển lịch sử về cộng đồng nhật ký mạng. Những con người thú vị và những sự trùng hợp lạ kỳ nổi bật trong câu chuyện này. Đây không phải là tiêu điểm của Đối thoại trần trụi, thay vì vậy quyển sách này cố gắng cho các nhà doanh nghiệp biết tại sao họ nên viết nhật ký mạng.

Có sáu dị biệt chủ chốt giữa việc viết nhật ký mạng và bất cứ kênh truyền thông nào khác. Bạn có thể tìm thấy ở chỗ khác bất cứ điểm dị biệt nào trong số đó, nhưng không phải tất cả. Đây là sáu trụ cột của việc viết nhật ký mạng:

1. Có thể công bố. Bất cứ ai cũng có thể công bố một nhật ký mạng. Bạn có thể làm việc này một cách rẻ tiền và thường xuyên đưa thông tin lên mạng. Mỗi thông tin đưa lên mạng lập tức sẵn sàng cho cả thế giới đọc.

2. Có thể tìm kiếm. Qua những công cụ tìm kiếm, người ta sẽ tìm ra các nhật ký mạng theo chủ đề, theo tác giả hoặc theo cả hai cách. Bạn đưa thông tin càng nhiều, người ta càng dễ tìm ra bạn.

3. Tính xã hội. Cộng đồng nhật ký mạng là một cuộc chuyện trò rộng lớn. Những câu chuyện có chủ đề lý thú di chuyển từ địa chỉ này tới địa chỉ kia, liên kết với nhau. Qua các nhật ký mạng, những người có mối quan tâm chung xây dựng tình thân hữu không bị ranh giới địa lý hạn chế.

4. Dễ lan truyền. Tin tức thường lan truyền qua nhật ký mạng nhanh hơn qua một dịch vụ thông tin. Không một hình thức tiếp thị lan truyền nào sánh được tốc độ và hiệu quả của một nhật ký mạng.

5. Khả năng cung cấp đồng thời. Khi nhấp trên một biểu tượng, bạn có thể được cung cấp miễn phí tận nhà những nhật ký mạng được hỗ trợ bằng RSS. Kỹ thuật cung cấp đồng thời RSS cho bạn biết khi nào một nhật ký mạng bạn đăng ký đọc được cập nhật, bạn khỏi mất thì giờ tìm kiếm. Quy trình này hiệu quả hơn phương pháp mỗi lúc ghé từng trang để tìm xem sự thay đổi nhiều.

6. Có thể kết nối. Vì mỗi nhật ký mạng có thể kết nối với tất cả những nhật ký khác, mỗi người viết có thể truy cập hàng triệu người viết khác.

Bạn có thể tìm thấy từng yếu tố này ở chỗ khác. Không có yếu tố nào tự nó đáng chú ý. Nhưng khi được kết hợp với nhau chúng là những lợi ích của công cụ truyền thông Internet hai chiều mạnh mẽ nhất được phát triển cho tới lúc này.

UY THẾ CỦA GOOGLE

Có lẽ lý do kinh doanh chiến lược thúc bách nhất để viết nhật ký mạng là mối tương quan của nó với Google và những công cụ tìm kiếm hiện đại khác.

Khi Google ra đời năm 1998, thế giới không chú ý lắm tới một dịch vụ tìm kiếm miễn phí nữa. Rồi thời thế đổi thay. Năm 2003, có thể nói Google là công ty trên mạng có thể lực nhất và nó có ảnh hưởng lớn nhất trong việc xếp hạng hầu hết những công ty khác. Một thứ hạng cao trên trang mạng Google lúc đó có giá trị hơn một đạo quân chuyên gia quan hệ công chúng phát thông cáo báo chí. Vài người còn nói rằng một thứ hạng cao trên Google có giá trị hơn một bài trang bìa tờ BusinessWeek. Dầu bạn có thích trang đầu tờ BusinessWeek hơn, thứ hạng cao trên trang Google có thể giúp bạn thành công nhanh hơn một nỗ lực quan hệ công chúng hoặc cả một trang quảng cáo.

Viết nhật ký mạng lại là cách tốt nhất để bảo đảm được xếp hạng cao trên Google. Google tỏa ra khắp mạng để tìm kiếm sự thay đổi. Nhật ký mạng cập nhật liên tục, trong khi hầu hết địa chỉ mạng thì không, nên nhật ký mạng được bộ máy tìm kiếm chú ý nhiều hơn.

Mỗi khi bạn đưa thông tin lên mạng, Google chú ý và việc đó đẩy thứ hạng của bạn lên. Google cũng quan tâm tới những đường liên kết, những địa chỉ khác kết nối với bạn. Người viết nhật ký mạng nào thấy bài viết của bạn đáng chú ý sẽ tải nó lên địa chỉ của họ và kết nối với bạn. Các liên kết này cũng tăng giá trị nước cốt Google của bạn lên, thật vậy, không có gì tăng giá trị vị trí của bạn trên bộ máy tìm kiếm tốt hơn. Một thông cáo báo chí hoặc trọn một trang quảng cáo trên tờ New York Times cũng không tăng thứ hạng của bạn trên bộ máy tìm kiếm bằng một nhật ký mạng được cập nhật đều đặn. Nếu bạn muốn có thứ hạng cao trên Google, chúng tôi khuyên bạn viết và đưa lên mạng thường xuyên. Một số doanh nhân nói rằng đây là một lợi thế không công bằng dành cho người viết nhật ký mạng. Những người khác biện luận rằng một ngày nào đó Google sẽ thay đổi phương pháp tính toán của mình vì các cơ sở quảng cáo không thích lợi thế nước cốt Google của việc viết nhật ký mạng. Chúng tôi nghi ngờ rằng bộ máy tìm kiếm này sẽ hoặc có thể thực hiện những sự thay đổi như vậy cho công nghệ cốt lõi của mình. Trong lúc này, rõ ràng là con đường đi tới một thứ hạng cao trên Google ngắn nhất, rẻ nhất, nhanh nhất và dễ nhất là viết nhật ký mạng thường xuyên. Trong phạm vi liên quan tới việc viết nhật ký mạng, sự biến đổi triệt để đã diễn ra rồi. Thời điểm tức nước vỡ bờ đã tới. Đúng là vị thần đã thoát khỏi cái chai, nhưng lịch sử cho thấy một số công ty sẽ khăng khăng không thêm

biết tới việc đó.

Phải mất một thời gian trước khi những công nghệ cách mạng chúng ta là cách mạng. Những cuộc cách mạng thường chỉ được tuyên bố sau khi chúng ta nhìn lại chúng, không phải khi chúng ta nhìn tới trước, như chúng tôi đang làm trong quyển sách này. Khi chúng tôi viết quyển sách này, nhiều doanh nhân vẫn còn gãi đầu gãi tai tự hỏi chuyện nhật ký mạng thì có gì là ghê gớm. Các chương còn lại sẽ trả lời câu hỏi này.

CHƯƠNG 3

LỜI ĐÒN ĐẠI VỀ CHẤT STEROIT

Ngày nay Mạng Toàn Cầu đang giúp thị trường chuyện trò trở lại, khi người ta bảo nhau sự thật về sản phẩm, về các công ty và những ước muốn của chính mình.

The Cluetrain Manifesto

Bạn bè có ảnh hưởng với chúng ta hơn bất cứ chương trình tiếp thị hoặc quảng cáo nào có thể từng mơ mộng. Họ tác động trực tiếp tới những gì chúng ta xem, đọc và mặc; nơi chúng ta sống; và nơi chúng ta đi tới. Một người bán hàng giỏi sẽ cho bạn biết rằng mình hoạt động trong ngành quan hệ và những khách hàng quan trọng nhất đòi hỏi sự tiếp xúc trực tiếp. Tuy nhiên, một chuyên viên tiếp thị sẽ cho thấy rằng những cuộc chuyện trò bị tầm truyền đạt hạn chế. Trong kỷ nguyên của siêu thị, chuỗi cửa hàng, cửa hàng đặc quyền và công ty toàn cầu này, doanh nghiệp cần tiếp xúc với quảng đại quần chúng, và bạn không thể cứ ngồi đó mà tán gẫu với từng người.

Hay bạn có thể làm được?

Trong 50 năm qua hay gần như vậy, bộ phận tiếp thị đã xem việc tiếp thị bằng chuyện trò là có phạm vi quá hạn chế, nên cho nó ngồi ở ghế sau (giữ vai trò thứ yếu) trong khi để tiếp thị bằng phát thanh truyền hình cầm tay lái (nắm quyền chủ đạo). Nhưng cỗ xe đã bắt đầu đánh lửa dội. Tiếp thị bằng phát thanh truyền hình có thể tìm được khách hàng, nhưng phải tốn kém nhiều mà kết quả ít ỏi.

Để có lợi về mặt kinh tế, một chương trình quảng cáo trên truyền hình hoặc bằng thư trực tiếp cần tạo được sự đáp ứng chỉ trong 2 phần trăm tổng số người xem. Chín mươi tám phần trăm người xem có thích những quảng cáo đó hay không, không quan trọng, hoặc rất nhiều công ty khác cùng nhắm tới số người đó cũng không sao. Chỉ quan trọng khi bạn nằm trong số 98 phần trăm đó, như đồng tác giả Israel trực tiếp học được kinh nghiệm này.

Trong một thời kỳ không may ngắn ngủi giữa những năm 1990, ông làm tư

vấn cho MCI, lúc đó đang điều khiển một chương trình tiếp thị từ xa qua truyền hình quy mô lớn có tên Bạn Bè và Gia Đình. Israel không liên quan trực tiếp với chương trình này, nhưng lo ngại là nó dính dáng tới việc gọi cho hàng triệu người đang ở nhà trong giờ ăn tối. Vài tháng sau, ông đánh bạo bảo một viên chức điều hành MCI xem xét loại bỏ chương trình này. Người ta thật sự ghét bị chịu đựng, Israel khuyên.

Chúng tôi bắt cần những người ghét nó, viên chức kia lạnh lùng bác lại. Chúng tôi đang được sự đáp ứng của ít nhất 2 phần trăm trong những khu vực thành thị và tới những 5 phần trăm trong những khu vực hẻo lánh. Mặc xác 98 phần trăm kia.

Theo thiên ý, đây là cốt lõi của sự sai lầm trong tiếp thị bằng phát thanh truyền hình. Người đưa ra thông điệp quảng cáo và tiếp thị thường ít quan tâm việc đại đa số người nhận thông điệp đó cảm thấy ra sao.

Tác giả kiêm diễn giả Seth Godin Error! Hyperlink reference not valid. com), người đã viết những quyển Free Prize Inside!, Purple Cow, và gần đây nhất, cuốn All Marketers Are Liars, mô tả những chiến thuật này là Tiếp Thị Gián Đoạn, những mẫu quảng cáo bất ngờ, vô nghĩa, và không thích hợp, liên tục lao vào khán thính giả bất đắc dĩ.

Dần dà và bền bỉ, chiến thuật Tiếp Thị Gián Đoạn tìm cách quấy rầy rất nhiều người đã trở nên đề kháng với nó. Họ đã dựng lên những hàng rào công nghệ và tinh thần để tránh tiếp xúc với tiếng ồn tiếp thị. Giác quan của họ trở nên điếc và mù với sự xâm nhập của tiếp thị. Họ sử dụng phần mềm chống-thư rác và TiVo để ngăn chặn càng nhiều chương trình quảng cáo càng tốt. Họ dùng thời gian tiếp thị trên truyền hình chạy tới tủ lạnh, gọi điện thoại nhanh hoặc kiểm tra thư điện tử.

Do đó chiến thuật tiếp thị truyền thống này trở nên kém hiệu quả bao nhiêu thì cũng tốn kém hơn bấy nhiêu. Hội đồng Quảng cáo Quốc gia ước tính chỉ trong năm 2005 sáu hệ thống truyền hình hàng đầu sẽ thu trên 9 tỷ đô la tiền quảng cáo, dầu thị phần của họ và tổng số người xem đang sút giảm.

Việc những doanh nghiệp lớn phí phạm tiền bạc cho quảng cáo không làm chúng ta băn khoăn bằng việc họ không quan tâm và rõ ràng là coi thường những người phải xem, nghe và đọc những gì họ phun ra trong những chương trình quảng cáo cứ như đập vào mặt bạn hoặc bật ra và uốn lượn, hoặc thư rác đã làm bẩn cả kênh thư điện tử.

Lâu lắm rồi người ta có rất ít hoặc không có cách nào tránh chuyện này. Nhưng công nghệ không ngừng cung cấp những khả năng lựa chọn cách truyền thông trái ngược với phát thanh truyền hình và trở lại với cách chuyện

trò.

Và công nghệ mới này đã cho phép chiến thuật tiếp thị bằng chuyện trò thoát ra khỏi vị trí thứ yếu mà nó đã bị ấn vào để điều khiển một cách an toàn, nhanh chóng và với chi phí vô cùng thấp. Một số công ty đang có hàng chục triệu khách hàng đầu gần như không phải chi tiêu gì cho những chương trình tiếp thị truyền thống.

Sao có thể được như vậy? Bằng cách lắng nghe khách hàng và bắt chuyện với họ. Các khách hàng này đã trở thành người bênh vực cho công ty. Họ khuyến khích người khác sử dụng sản phẩm và dịch vụ của công ty. Họ bảo vệ các công ty trước những công kích không công bằng hay không xác đáng. Họ cho các công ty biết họ quan tâm việc xây dựng sản phẩm và dịch vụ tốt hơn.

Như tác giả kiêm diễn giả Ben McConnell, một thành viên của tổ chức Giáo đường của Người tiêu thụ, đồng-tác giả quyển sách *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force*, đã bảo chúng tôi: Dứt khoát là không có gì mạnh hơn những khách hàng kiêm người truyền bá. Viết nhật ký mạng cho phép các công ty biến khách hàng thành người tuyên truyền bênh vực bằng lời, một cơ cấu mạnh mẽ cho người chân thành tin tưởng truyền miệng nhau những việc bạn đang làm và tại sao người khác có thể tin tưởng những việc bạn đang làm.

Viết nhật ký mạng là công cụ mạnh mẽ nhất của sự tuyên truyền qua khách hàng cho tới lúc này, nhưng sự tuyên truyền bằng lời đồn đại không có gì mới lạ và đã có trước cửa hàng thịt, thợ làm bánh và thợ làm nến hàng thế kỷ. Nhưng Internet đã nhập cuộc và khi những công cụ phục vụ việc chuyện trò như thư điện tử, dịch vụ nhắn tin nhanh IM, nhắn tin ngắn SMS, tán gẫu và diễn đàn ra đời, việc tiếp thị bằng chuyện trò đã bắt đầu làm lệch cán cân mà tầm vóc lớn lao của việc này đã được năm nhà cải cách người Israel chứng minh một thập niên trước khi nhật ký mạng bùng nổ.

25 TRIỆU KHÁCH HÀNG THẬT SỰ ĐƯỢC MIỄN PHÍ

Tháng Chạp 1996, Arik Vardi ngồi với ba người bạn thân ở trường trung học, kể cho cha mình, Yossi, nguyên là một nhà đầu tư Israel trong những công ty công nghệ mới lập, về hệ thống bạn bè mà cậu và ba người bạn đã phát minh để tán gẫu với những người bạn khác trên mạng. Lúc đầu họ đã cho 40 bạn trẻ khác biết chuyện và trong vòng hai tháng đã có thêm 65.000 người nữa tải phần mềm này, tất cả đã nghe nói về hệ thống qua những cuộc hóng chuyện. Họ gọi nó là ICQ (chữ viết tắt Tôi Tìm Bạn). Với một khoản đầu tư nhỏ của Yossi, họ nghĩ đây sẽ là một kế hoạch có tiềm năng. Yossi khuyến khích họ và cho họ 10.000 đô la.

Tôi không cho chúng biết, nhưng tôi hoàn toàn bị lôi cuốn theo. Tôi đã bảo vợ tôi rằng đây là chuyện vĩ đại nhất tôi chưa từng thấy. Tôi bảo bà ấy rằng chuyện đó sẽ thay đổi thế giới và thậm chí các thằng bé cũng chưa biết, Yossi nói. Ông nói đúng. Hai năm sau, AOL mua lại Mirabilis, cái công ty đã được thành lập bằng 10.000 đô la của Vardi ấy, với giá 287 triệu đô la. Cuối năm 1998, dịch vụ này, nay cũng được gọi là Tin nhắn nhanh AOL, đã được tải xuống 25 triệu lần, không đầy 26 tháng sau khi khởi sự.

Tổng chi phí tiếp thị, được khấu hao dần, gần như bằng không. Các nhà sáng lập ICQ đã in một tập sách quảng cáo nhưng không bao giờ dùng tới. Họ bảo trợ một phát ngôn viên hội nghị công nghệ nhưng chỉ vì Yossi thích người này. Họ đã không bao giờ tuyển dụng hay ký hợp đồng với một nhân viên tiếp thị nào, không bao giờ khai trương một chương trình quan hệ công chúng nào, không bao giờ phát một thông cáo báo chí nào. Thay vì vậy, họ đã sử dụng một loạt những chiến thuật sáng tạo, chi phí thấp để kích thích những cuộc chuyện trò sôi nổi. Thí dụ, khi nào có một phiên bản phần mềm nhắn tin nhanh IM mới sẵn sàng, họ liên lạc với 1.000 người sử dụng được chọn ngẫu nhiên, cho mỗi người một mật khẩu bí mật giống nhau, và cố nài nỉ mỗi người chỉ tiết lộ với hai người bạn thân nhất mà thôi. Như công ty tiên liệu, người sử dụng đã lờ cái giới hạn hai người bạn đi và lan truyền rộng rãi sự bí mật này. Khi cho người sử dụng có cảm giác họ là người trong nhà, công ty đã kích thích lòng hăng hái cuồng nhiệt của người truyền đạo.

Một chi tiết thành công khác là chèn một âm thanh hơi khêu gợi như À, Ai chà, được phát ra khi người sử dụng nhận một tin nhắn nhanh. Một thanh thiếu niên có thể đang nói điện thoại, và khi thông tin mới tới, sẽ nghe tiếng nửa càu nhàu nửa thở dài. Nó kích thích những cuộc trò chuyện lâu hơn, sinh ra thêm nhiều lần tải thông tin.

ICQ cũng khai phá chiến thuật dùng những vị trí mạng khác làm kênh phân phối. Công ty đề nghị những nhóm hội thảo với các chủ trang mạng, và người vào các trang đó đã tải ICQ để họ có thể tán gẫu với chủ trang mạng và, dĩ nhiên, với những người sử dụng ICQ khác. Kết quả là có thêm 100.000 lần tải nữa.

AOL sẽ không tiết lộ con số khách hàng, nhưng vài nhà quan sát ước tính tổng số khách hàng của ICQ và Tin nhắn nhanh AOL vào giữa năm 2005 là khoảng 400 triệu với hàng chục ngàn lần tải mỗi ngày. Theo Ferris Research, toàn bộ thị trường kinh doanh IM từ 2002 tới 2003 tăng trưởng 130 phần trăm trên toàn thế giới và người ta mong đợi sẽ tăng thêm 85 phần trăm nữa từ 2003 tới 2004. Vào năm 2007, toàn bộ thị trường kinh doanh IM

sẽ tăng tới 182 triệu người sử dụng, tương trưng một tỷ lệ tăng trưởng tổng hợp 79 phần trăm mỗi năm. Vẫn gần như không có chi phí gì cho tiếp thị, nay dịch vụ IM còn được bồi cảnh quảng cáo lợi nhuận cao hỗ trợ, những quảng cáo kín đáo giống Google mà chủ đề trùng hợp với nội dung trang mạng.

Dầu AOL cũng không chịu bình luận về lợi nhuận, số lần tải hoặc bất cứ con số nào, chúng tôi giả định 50.000 lần tải mỗi ngày là một dự đoán dè dặt. Chuyện đó sẽ tốn bao nhiêu với một chương trình tiếp thị truyền thống như thư trực tiếp (DM)? Các chuyên gia về thư trực tiếp khẳng định hiệu quả khi họ tiêu 80 xu cho mỗi bức thư, và họ vẫn sung sướng với 2 phần trăm thư được trả lời. Trên so sánh đó, mỗi ngày họ cần gửi 2,5 triệu bức thư để theo kịp bước AOL. Công ty sẽ phải chi khoảng 2 triệu đô la mỗi ngày. Miễn phí so với 2 triệu đô la một ngày? Bạn cứ lựa chọn.

Trước khi nhật ký mạng xuất hiện, dịch vụ nhắn tin nhanh như đã được ICQ sáng tạo được xem là trình ứng dụng kinh khủng sau cùng. Dầu TimeWarner, chủ nhân hiện nay của nó, đang hưởng những khoản lợi nhuận khổng lồ bằng cách chèn vào quảng cáo không có gì đáng chê trách, nó vẫn cung cấp một sản phẩm miễn phí, dĩ nhiên là giúp tăng tốc độ chấp nhận.

Nhưng đã có một cái gì khác diễn ra trong khi ICQ rực sáng như sao băng, một cái gì đó mà Yossi Vardi phải kinh ngạc trong thời gian ông giữ trách nhiệm. Người sử dụng gửi những bức thư biểu lộ lòng cảm mến cho dịch vụ, không phải cho con người mà cho dịch vụ. Vardi đã gọi hiện tượng này là thèm khát công cụ. Theo ý ông, con người phát triển những tình cảm gắn bó với những sự vật làm cho sự hoạt động có khả năng mới mẻ, nhanh hơn, dễ hơn, tốt hơn hoặc tốn tiền ít hơn. Việc mà ICQ đã làm cho những cuộc chuyện trò một-người-với-một-người, nhật ký mạng làm việc đó cho một-người-với-nhiều-người. Nhật ký mạng là công cụ giúp bạn giữ liên lạc với toàn thế giới, ông nhận xét. Cái đó kêu gọi sự say mê.

CHUYỆN TRÒ KHÔNG ĐẤT TIỀN

Ngay từ năm 1996, người sử dụng đã có thể nói chuyện với nhau bằng âm thoại trên Internet qua ICQ. Tuy nhiên, vì người sử dụng vẫn phải quay số qua tổng đài, sự kết nối còn chậm và hiếm khi được dùng tới. Nói chuyện qua tổng đài quốc tế cũng có thể tốn kém nhiều. Chuyện đó có thể tốt cho Skype, dịch vụ điện thoại Internet phổ biến nhất hiện nay. Tải dịch vụ miễn phí trung tâm của nó đã lên tới 25 triệu lượt chỉ trong 19 tháng sau khi hoạt động, phá vỡ kỷ lục cột mốc của ICQ. Nhưng Skype sử dụng tin nhắn nhanh và nhật ký mạng để tiếp thị, cả hai thứ đều không tồn tại vào năm 1996 cho ICQ.

Cũng như ICQ, Skype chủ yếu sử dụng lời đồn đại để người ta thêm hăng hái

mà chấp nhận, đầu công ty đã đầu tư chút đỉnh trong những chương trình tiếp thị truyền thông như bảo trợ hội nghị. Như những công ty khác, Skype cũng tranh đua với chiến thuật của ICQ như âm thanh riêng biệt hoặc chương trình nói-riêng- với-một-người-bạn để biến cơ sở khách hàng của mình thành lực lượng bán hàng không công toàn cầu. Chiến lược tiếp thị chi phí thấp của Skype là vũ khí chết người với những đối thủ kinh doanh điện thoại Internet khác như Vonage, là công ty sử dụng quảng cáo trên truyền hình. Theo Reuters, Vonage chỉ kiếm được khách hàng thứ một triệu vào tháng Năm 2005, trong khi Skype đã vượt qua mốc 30 triệu người sử dụng.

Nhưng Skype có những kế hoạch lớn lao hơn. Trong giai đoạn kế tiếp với tư cách một bộ phận của eBay, công ty đã mua lại nó vào tháng Mười 2005, nó dự tính đánh đổ những hệ thống điện thoại truyền thông ghê gớm đang hoạt động, như những cuộc gọi tới và gọi đi từ điện thoại truyền thông. Trong đấu trường này, Skype mới nổi lên đối đầu một con đường dốc đứng trước những công ty lớn hơn và có vị trí vững chắc hơn với nhiều tiền bạc, nhiều khách hàng và danh tiếng của thương hiệu lớn hơn, không kể bạn bè trong những cơ quan thi hành pháp luật. Tuy nhiên, Skype tin tưởng nó có hai lợi thế cạnh tranh. Thứ nhất, phần đông khách hàng thích dịch vụ này. Ít người tỏ ra thích Verizon, SBC hoặc WorldCom. Thứ hai, người ta thèm khát công cụ, họ muốn cái mới nhất, cừ nhất.

Vì Skype sử dụng hiệu lực của chiến thuật tiếp thị truyền miệng, thay vì những chương trình tiếp thị và quảng cáo lớn, nó xông vào cuộc xung đột mới với lợi thế giá-hiệu năng to lớn trong việc thu phục khách hàng mới. Bằng ngân sách tiếp thị gầy còm của mình, Skype đang thu phục mỗi khách hàng chỉ tốn mấy phần xu. Ngược lại, các nhà phân tích ước lượng một khách hàng mới làm cho một công ty điện thoại vô tuyến tốn khoảng 125 đô la.

Dần dần rồi cái tỷ lệ khó tin này có thể được san bằng. Mới đây Skype tuyên bố nó sẽ bắt đầu những chương trình quảng cáo thương hiệu. Đầu tư bao nhiêu, và đó có phải là một chiến lược sáng suốt không thì còn phải chờ xem. Skype ước tính khoảng một trong năm người sử dụng miễn phí sẽ sử dụng những dịch vụ bổ sung có trả phí. Công ty cho rằng phí tổn của nó thấp đến nỗi nó sẽ sử dụng lợi thế này để xây dựng một triều đại thế hệ mới.

NHỮNG CON CÁO SÁNG RỰC

Kỷ lục tạm thời 25 triệu người sử dụng trong 19 tháng của Skype sống không lâu. Firefox, một trình duyệt Internet, được coi là đơn giản hơn và an toàn hơn Internet Explorer (IE) của Microsoft, đã đạt tới 25 lần tải trong 99 ngày sau khi phát hành độc quyền từ một nhật ký mạng cũng được sử dụng như

một kênh phân phối trung tâm. Vào tháng thứ sáu, Firefox vượt qua mốc 50 triệu, và tốc độ chấp nhận vẫn đang tăng.

Chuyện của Firefox tự nó xứng đáng với một quyển sách. Đội ngũ phát triển nó không bao giờ được trả lương làm việc toàn thời gian cho kế hoạch vì nó nhảy qua nhảy lại giữa bốn tổ chức sinh ra nó. Firefox xuất hiện như một cột thu lôi đối với tình cảm chống-Microsoft và công nghệ nguồn mở, phần mềm được xây dựng để cho người sử dụng cuối cùng và những bên thứ ba chấp nối. Sự phối hợp này tạo ra một đạo quân cơ sở người ủng hộ trong tư thế sẵn sàng.

Blake Ross, bảy giờ 20 tuổi, còn đang học trung học khi tham gia toán phát triển Firefox. Anh đã bắt đầu viết nhật ký mạng như một lối thoát cho sự thất vọng đối với sự nắm giữ quyền sở hữu thay đổi như chong chóng của Netscape, AOL, và TimeWarner. Cuối cùng được gọi là SpreadFirefox, nhật ký mạng này trở thành trung tâm cho một loạt những hoạt động tiếp thị không tốn tiền và sẽ trở thành một trong những nhật ký mạng được nhiều người biết tới nhất năm 2005. Mỗi tuần Ross tuyên bố một chương trình tiếp thị cộng đồng mới trên địa chỉ của mình. Thí dụ, có tuần anh công bố một nỗ lực lôi cuốn các sinh viên cao đẳng. Tất cả những gì anh phải làm là tuyên bố chương trình; người đọc sẽ làm những việc còn lại, kết quả là hàng ngàn, cuối cùng là hàng triệu, những lượt tải mới. Ross, nay đang học Đại học Stanford và cùng những người khác giới thiệu một chương trình khởi động mới, nhớ lại: Phần lớn các chương trình đều thành công dữ dội. SpreadFirefox đã kích động một phong trào ủng hộ nổi lên một cách có hệ thống.

Firefox đạt cột mốc 25 triệu lần nhanh hơn ICQ sáu lần. Rồi nó phá kỷ lục của chính nó khi thu thập 25 triệu lần tải nữa trong nửa thời gian đó, không sử dụng gì ngoài lời truyền miệng được những công nghệ Internet tăng cường sức mạnh. Sự kiện nhiều người lên mạng hơn trong mười năm giữa những lần giới thiệu chương trình cũng giúp sức cho nó. Hơn nữa, nó có lợi thế là thấy những gì có hiệu quả cho các nhà tiên phong ICQ. Thí dụ, ngay từ đầu Firefox đã cung cấp những nút bấm tải tới nhật ký mạng và trang mạng khác, nên mọi người cũng có thể lấy phần mềm trình duyệt mới từ các địa chỉ đó. Chỉ trong ít tháng, đã có nhiều trang mạng kết nối với trang Firefox qua các nút bấm đó hơn là kết nối với địa chỉ Microsoft IE. Nếu hôm nay bạn vào Google và gõ Internet Browser, Firefox hiện ra trước IE.

Người sử dụng Firefox có tinh thần tuyên truyền quảng bá cao đến nỗi họ thu thập cả một bộ sưu tập để đưa quảng cáo đầu tiên cho sản phẩm lên mạng, một thông tin hai trang trong ấn bản ngày Chủ nhật tờ The New York Times.

Theo Joe Hewitt, một thành viên sáng lập khác của toán Firefox, quảng cáo này đã tạo ra một đốm sáng nhỏ dễ thương nhưng không đáng kể so với số lượng đang tăng vững chắc, đều đặn của số lần tải mà SpreadFirefox tạo ra. Vào tháng Tư 2005, nhật ký mạng này là đầu nguồn của một hệ thống lời truyền miệng tạo được hơn 200.000 lần tải một ngày. Với mỗi lần tải Firefox, bạn cũng được một nhật ký mạng miễn phí. Thành viên của chúng tôi sử dụng các nhật ký mạng này để sáng tạo, thảo luận, phối hợp, và thực hiện những chương trình tiếp thị đồ sộ, Ross nói. Như vậy Firefox đã xây dựng một mạng lưới lời truyền miệng qua trang mạng và nhật ký mạng, khuếch đại mọi nỗ lực tiếp thị và mở rộng phạm vi tiếp xúc toàn cầu và trở lại từng địa chỉ. Việc này sẽ tốn kém bao nhiêu với một chương trình quảng cáo? Chương trình quảng cáo đó có hiệu quả gây cảm hứng cho nhiều người sử dụng hàng hải truyền miệng nhau với nhiệt tình và hiệu quả đáng ngạc nhiên như vậy không?

Báo chí đưa tin về Firefox cũng đáng kinh ngạc. Nếu bạn nối tất cả những đoạn tin ngắn và bài viết lại với nhau, chúng có thể trải dài từ văn phòng ở Thung lũng Silicon của Firefox tới trụ sở chính của Microsoft ở Redmond. Toán Firefox tin rằng, để hoàn thành việc đó, lời truyền miệng đã làm được nhiều hơn thông cáo báo chí đơn độc mà họ phát ra khi Firefox vượt qua giai đoạn thử nghiệm cuối cùng.

Firefox tiêu biểu cho điều mà cư dân mạng nhật ký gọi là gần nhiệt tình, một chủ đề trở đi trở lại trong chiến thuật tiếp thị bằng chuyện trò. Người ta khởi sự một chuyện mới mẻ, động cơ là chia sẻ với bạn bè hơn là sự hứa hẹn thu nhập. Bạn bè thử, thấy thích, và truyền cho nhau. Theo Ross, Firefox đã ra đời vì nó phải ra đời, vì sản phẩm này đã chiếm chỗ trong tâm trí chúng tôi và làm chúng tôi ray rứt trong lúc làm việc, trong bữa ăn và trong những ngày cuối tuần. Hewitt nói thêm rằng lúc đó không ai nghĩ tới việc lật đổ những người tại vị hay danh tiếng sáng lòa nhờ đó mà có. Chúng tôi chỉ muốn xây dựng một trình duyệt tốt mà chính chúng tôi có thể sử dụng và chia sẻ với bạn bè.

Lời truyền miệng lan truyền nhanh nhất khi lời nói chuyển tiếp những nhiệt tình như vậy một cách đáng tin. Sự lan truyền nhanh cũng có vẻ hiệu quả nhất khi nó là cây nhà lá vườn hơn là sự thúc bách tiếp thị. Jackie Huba, người cùng McConnell viết quyển Creating Customer Evangelists, rất cảnh giác với những tổ chức có ý định làm một điều gì đó có khả năng lan truyền nhanh rộng hoặc tạo ra dư luận ồn ào. Chúng thường kết thúc bằng cảm giác vô vị. Bà cảnh cáo: Tiếp thị hai chiều là cốt yếu cho việc tuyên truyền quảng

bá. Chiến thuật lời truyền miệng có thể phản tác dụng nếu chỉ có một chiều.

NHIỆT TÌNH CHỖ KHÔNG PHẢI TIẾNG VANG

Tuy nhiên, có một nguy hiểm khác trong ngăn nhiệt tình. Thật sự nó có thể là một ngăn tiếng vang, như nổi thăng trầm đột ngột trong chiến dịch tranh cử tổng thống của Howard Dean đã chứng minh. Uy tín của ông đã nổi lên từ lời truyền miệng, được tiếp nối bằng nhật ký mạng sôi nổi ở khắp nơi. Nỗ lực này đã gây quỹ được hàng triệu đô la và khiến giới truyền thông suy đoán về một chiến thắng thậm chí chưa bao giờ tới gần. Những người ủng hộ cuồng nhiệt của Dean chưa bao giờ vượt qua được cái hố ngăn cách truyền thống giữa những người hăng hái ban đầu và những cử tri chủ đạo nói chung là chưa hướng tới nhật ký mạng để tìm thông tin và trò chuyện. Trong khi họ nghĩ nhật ký mạng đang khuếch đại tiếng nói của họ, thực tế là họ chỉ nói chuyện với nhau thôi.

Dầu Firefox đã lôi cuốn được cả cộng đồng công nghệ, không đầy sáu tháng đầu tiên đã nắm hơn 10 phần trăm toàn bộ thị trường trình duyệt, IE vẫn còn nắm giữ 87,28 phần trăm, theo OneStat, một công ty phân tích mạng. Tuy nhiên, WebSideStory, một cơ sở phân tích khác, sau đó ít lâu đã nhận thấy tỷ lệ này có lẽ đang bắt đầu giảm dần. BoingBoing, một trong năm nhật ký mạng được nhiều người biết nhất, ước lượng là 38,7 phần trăm người ghé trang mạng của nó sử dụng Firefox, một khoảng cách bốn điểm trên Explorer. Sự trái ngược trong số liệu thống kê giữa các nguồn này cho thấy rõ là dân số hăng hái của nhật ký mạng không tượng trưng thị trường tổng quát và quan sát không cẩn thận có thể dẫn tới sai lầm.

Người viết nhật ký mạng cần biết sự khác nhau giữa những lời được lan truyền như Firefox hoặc đội ngược trở lại như trường hợp của Dean.

Tiếp tục lan truyền thông điệp là yếu tố then chốt của chiến lược Firefox để các chuyên gia công nghệ vun trồng xu thế chủ đạo. Tôi không phân khởi khi tôi nghe một chuyên viên phát triển phần mềm sử dụng Firefox, Hewitt nói. Tôi phân khởi khi tôi nghe anh ta về nhà và cài nó vào máy tính của mẹ anh. Firefox trồng cấy những chuyên viên phát triển phần mềm bên thứ ba giúp nó bắc cầu tới dòng chảy chính. Thành viên toán Firefox ước tính rằng 20 phần trăm các nhà phát triển mạng thế giới chấp nhận Firefox trong 100 ngày đầu của nó. Toán Firefox hy vọng rằng các nhà phát triển này sẽ sản xuất đủ loại sản phẩm phụ trợ, khiến Firefox có sức hấp dẫn khó cưỡng với nhiều người sử dụng không rành kỹ thuật hơn nữa khi nó chuẩn bị cho cuộc cạnh tranh giành giật thị trường trình duyệt kế tiếp đang tăng của Microsoft.

Những người khởi nghiệp khác đang bắt đầu tranh đua toàn diện hơn với

những chiến thuật do ICQ phát minh và được Firefox cải tiến. Trong một lần tìm kiếm nhanh hồi tháng Hai 2005, chúng tôi gặp SpreadOpera.com, SpreadNetscape.com, SpreadIE.com, SpreadSeamMonkey.com, SpreadMozilla.com, SpreadOpenSource.com, SpreadOpenOffice.com, SpreadLinux.com, SpreadFreeBSD.com, SpreadMambo.com, và SpreadUbuntu.com. Tới tháng Bảy, khoảng phân nửa địa chỉ này đã biến mất và ba hay bốn địa chỉ Spread khác bắt đầu hoạt động. Hình như cần có nhiều hơn một từ khóa hấp dẫn để phóng bạn từ chỗ vô danh lên hàng đầu, nhưng ở đây cần phải học những kinh nghiệm lớn hơn. Các công ty cần cung cấp một thứ gì đó thật độc đáo, có giá trị, hoặc hấp dẫn, đến nỗi người ta muốn cho người khác biết. Dầu những chiến dịch cho một người bạn biết có sức lôi cuốn nào đó với những món quà thưởng và khích lệ, đó không phải là những động lực quan trọng nhất. Cái tăng sức mạnh cho lời truyền miệng là lòng trung thành với người mà bạn tin nhiệm, không phải là những công ty mà bạn nhìn nhận thương hiệu. Người ta tình cờ thấy một chuyện mới lạ, và người ta muốn cho bạn đồng nghiệp biết. Người ta thích là người đầu tiên và có ảnh hưởng. Nhưng tất cả chuyện này không có giá trị gì trừ khi sản phẩm hoặc dịch vụ thật sự đáng chú ý.

ĐÁNG CHÚ Ý HAY VÔ HÌNH?

Thực tế mới của thương trường là người tiêu dùng có quyền lựa chọn, Godin nói. Họ có thể không để ý tới bạn. Họ có thể không để ý tới những quảng cáo của bạn, thư từ của bạn, biểu ngữ trên mạng của bạn, và nhân viên bán hàng của bạn. Kết quả là bạn và mọi chuyên viên tiếp thị khác đối đầu một sự lựa chọn: bạn có thể làm ra cái gì đó đáng nói tới hoặc bạn có thể trở thành vô hình. Nay có hàng triệu nhật ký mạng và mỗi nhật ký do một người thật công bố. Nếu bạn tạo được cái gì đó đáng chú ý, cái gì đó đáng ghi nhận, họ có thể chọn để nhận xét. Và nếu họ làm vậy, người ta sẽ nói tới chuyện đó.

Godin gọi những sản phẩm và dịch vụ đáng chú ý này là Những Con Bò Đỏ Tía, viện dẫn quyển sách cùng tên của ông (Purple Cows). Những con bò đỏ tía đáng chú ý. Bò vàng thì không. Một đàn là trung tâm chú ý. Một đàn gây nhầm chán. Ông đặt Những Con Bò Đỏ Tía trên hai nguyên lý cơ bản:

- Những ý tưởng được phổ biến sẽ thắng. Vì chuyên viên tiếp thị rất khó quan hệ trực tiếp với người có thể thật sự mua thứ gì đó của họ, họ phải trông cậy vào việc người ta bảo nhau. Cách tốt nhất và duy nhất để thực hiện sự quảng cáo bằng lời truyền miệng không phải là một trang mạng khéo léo hay một phần mềm cho một người bạn biết hoặc những phần thưởng bằng tiền. Cách làm việc này tốt nhất là tạo ra một thứ gì đáng nói tới. Nay tiếp thị là phát

triển sản phẩm, không phải là thổi phồng sản phẩm.

- Tính đáng chú ý nằm trong mắt người tiêu dùng. Nếu thị trường không nghĩ là sản phẩm của bạn đáng chú ý, nó không đáng chú ý. Bạn đã làm việc vất vả cho sản phẩm đó như thế nào hoặc nó quan trọng với bạn như thế nào cũng không đáng kể.

Không chỉ người viết nhật ký mạng say mê cái đáng chú ý, người đọc nhật ký mạng cũng vậy, Godin nói. Đây là bộ phận dân chúng tò mò nhất, những người tìm kiếm cái mới và cái hữu dụng. Đây là những người nghe không cần bị chặn lời vì họ đang lắng nghe rồi. Họ tỉnh táo, trông chờ sự vĩ đại tiếp theo. Không cần hò hét. Nếu bạn đã đầu tư thì giờ, năng lực và tâm huyết để tạo ra một cái gì đáng chú ý, những người này cũng nóng lòng sốt ruột chờ nghe nói về nó.

TỪ MIỄN PHÍ TỚI TIỀN TỶ

Thuộc tính chung trong câu chuyện thành công của ba công ty là mỗi công ty đều tiếp thị món hàng miễn phí. Dầu mỗi công ty ở vào một thời điểm khác nhau trong quá trình làm ra tiền, cả ba đã bắt đầu bằng cách cung cấp hàng hóa hoặc dịch vụ miễn phí cho người sử dụng cuối cùng nào tuyên truyền cho họ. Google là một tiêu biểu khác nữa của việc đạt tới thành công lớn lao bằng dịch vụ miễn phí cho khách hàng. Nhưng miễn phí không phải là nhân tố cốt yếu. eBay và Amazon đã thực hiện những chiến lược đòi hỏi phải tính phí cho khách hàng. Điểm chung của tất cả những công ty này là khả năng sử dụng hiệu năng của công cụ lời truyền miệng được Internet hỗ trợ làm lực đòn bẩy để mở rộng đề nghị cung cấp những hàng hóa và dịch vụ đáng chú ý của họ.

Không phải công ty nào cũng có thể thực hiện chiến lược bây giờ miễn phí sau sẽ tính tiền. Nhiều công ty đã thử nghiệm thành công đề nghị cung cấp dùng thử miễn phí có thời gian và số lượng giới hạn, nhưng bắt đầu miễn phí rồi sau đó đòi tiền là con đường ngắn tới nghĩa trang cho rất nhiều công ty. Trong Chương 13, Viết Nhật ký mạng trong Khủng hoảng, chúng ta sẽ xem Six Apart đảo ngược chiều hướng đó bằng cách viết nhật ký mạng hiệu quả như thế nào.

Google, eBay và Amazon hiện nay là những công ty toàn cầu, có thương hiệu thành công. Nhưng mỗi công ty có thể đã không thành công nếu không có hiệu năng của Internet. Đúng vậy, một nhân tố quan trọng là những nhu cầu phân bố rộng phương tiện bán hàng vững chắc. Nhưng mỗi công ty cũng hiểu ngay điều đó và lợi dụng sức mạnh khác thường của sự tiếp thị bằng lời truyền miệng dựa vào mạng. Dầu mỗi công ty đó là một công ty cổ phần với

giá trị hàng tỷ đô la, họ coi lời truyền miệng là trung tâm của các chiến lược tiếp thị. Tổng giám đốc Jeff Bezos của Amazon mới đây đã tuyên bố công ty của ông sẽ tránh quảng cáo truyền hình vì Amazon cho là nó không hiệu quả so với những chiến dịch lời truyền miệng. Amazon cũng đã tìm ra cách không gây méch lòng để thưởng tiền người viết nhật ký mạng làm cho công việc chạy đều: người viết nhật ký mạng có thể tham gia chương trình phụ và chia lợi nhuận trên doanh số sách mà địa chỉ của mình giúp bán được.

Google đã khởi nghiệp ở cao điểm của hoạt động tiếp thị ồn ào năm 1998. Khi những công ty mới tiêu hàng chục triệu đô la cho tiếp thị và quảng cáo, Google chi ra rất ít. Lúc mà các trang chủ bắt đầu sử dụng những mảnh lời quảng cáo gây bất ngờ, ồn ào và múa may lung tung, Google chỉ giới thiệu một trang chủ thừa thớt chưa tới 30 từ. Người ta thử. Khi thử, người ta khám phá những khả năng tìm kiếm đáng chú ý so với những chương trình được đề nghị lúc đó. Trong khi những công cụ tìm kiếm khác lúc đó chất những đồng rom trên màn hình của người sử dụng, Google luôn luôn giao những cây kim vàng mà người ta tìm kiếm. Họ tiếp tục sử dụng gần như tất cả những chiến thuật lời truyền miệng. Thí dụ, năm 2004, công ty giới thiệu Gmail, một chương trình thư điện tử có khả năng lưu trữ không lồ dựa theo Internet, và nó sử dụng những chiến thuật kiểu ICQ để khởi động mới. Google cho phép những ứng viên được chọn sử dụng một ít bản sao beta và tạo sự khan hiếm giả tạo bằng cách yêu cầu mỗi người chỉ mời một ít người bạn thôi. Những lời mời chọn lọc này dầu sao cũng đủ nhu cầu để được đấu giá trên eBay.

Apple Computer chắc chắn là sử dụng lối quảng cáo truyền thống, và nhiều nhà quan sát nói nó là một trong số ít công ty điện toán đã từng sản xuất những chương trình quảng cáo xuất sắc. Nhưng máy iPod của nó, một thiết bị nghe nhạc cầm tay, cũng đủ gây hứng thú và khác biệt để cộng đồng nhật ký mạng hát một bản hợp xướng ca tụng. Apple cũng có sáng kiến tạo những chi tiết thiết kế khéo gợi chuyện trò, thí dụ, bộ tai nghe trắng. Màu sắc không cho thêm lợi ích sử dụng nào ngoài việc nó khéo gợi chuyện trò. Trên một chuyến bay gần đây, hai người lạ ngồi cạnh nhau, mỗi người nghe nhạc bằng máy nghe riêng của mình. Một người hỏi người kia về bộ tai nghe trắng. Câu hỏi giản dị này khởi đầu một cuộc chuyện trò. Những người khác cùng hàng ghế tham gia. Người ta yêu cầu được nghe bằng bộ tai nghe này để xem âm thanh có tốt hơn không. Thiết bị nghe cầm tay đang nhanh chóng trở thành một thứ hàng hóa, nhưng những nét tô điểm như tai nghe màu trắng giúp người ta nói chuyện với nhau lâu hơn và xây dựng nhận thức về tính đáng chú ý.

Apple cũng bỏ tiền quảng cáo cho những phương thức phi truyền thống tạo

được lời đồn đại. Nếu tất cả kiến thức của bạn về máy tính là những gì bạn thấy trên phim và truyền hình, chắc bạn sẽ tin rằng máy Apple Macintosh chiếm khoảng 97 phần trăm thị phần máy tính thay vì dưới 3 phần trăm. Apple đã làm cho người ta thấy nó như vậy nhờ chương trình tổ chức sản phẩm táo bạo của nó chung với công nghiệp giải trí.

NHÂN TỐ TUYỆT VỜI, DỄ ẸC

Nếu có người nào biết cách tiêu nhiều tiền cho quảng cáo, đó là Hollywood. Người ta biết là các nhà quảng cáo đã đầu tư tới 200 triệu đô la để hỗ trợ những buổi chiếu ra mắt những cuốn phim có kinh phí cao. Nhưng hiện nay, những nhóm nhỏ thanh thiếu niên, được trang bị điện thoại di động, đang đánh đổ, thậm chí tiêu diệt những nỗ lực tốn kém này. Những nhóm nhỏ vào xem những suất chiếu đầu ngày một cuốn phim mới và, sau ít phút đầu tiên, chúng bắt đầu truyền những tin nhắn ngắn cho ít người bạn ở ngoài rạp. Tin của chúng ngắn và đúng trọng điểm, như tuyệt vời, dễ ẹc. Bạn bè nhận tin trên điện thoại và bắt đầu viết nhật ký về cuốn phim đó. Trước khi những lời khen ngợi tuôn ra, những nhóm gây ảnh hưởng trẻ tuổi này, trung thành với bạn bè đồng trang lứa và ngoài vòng kiểm soát của Hollywood, có tác động to lớn tới số phận của bộ phim trước buổi chiếu đêm thứ bảy đầu tiên.

Tại sao người ta cố gắng đến cùng để giúp người khác như vậy, phần đông những người này họ chưa bao giờ gặp? Tại sao người ta cho người lạ trên máy bay mượn bộ tai nghe hoặc kể chuyện đời mình với người lái tắc-xi? Yossi Vardi đã cho chúng ta biết rằng thú giải trí được ưa thích thứ nhì trên đời là kể chuyện, nhưng đứng đầu là trò chuyện. Dầu chúng ta không có TiVo, chúng ta để một cuộc gọi làm gián đoạn chương trình đang xem hoặc đặt quyển sách xuống. Hình như cộng tác là bản chất của con người, và ít nhất một thí nghiệm nghiên cứu cũng cho thấy lý do là sự cộng tác kích thích năng lực trong chúng ta.

Tiến sĩ Gregory S. Berns, một giáo sư phân tâm học và khoa học hành vi ở Đại học Emory, sử dụng máy chụp ảnh chức năng cộng hưởng từ MRI và những công nghệ dựa trên máy tính khác để nghiên cứu não người đáp ứng ra sao với nhiều kích thích khác nhau. Nói vắn tắt, toán nghiên cứu nối dây với bộ não để xem não gửi thông tin [bằng sóng điện] như thế nào. Vài năm trước, Berns đã nghiên cứu sự tương tác của khoa sinh học với tính vị tha. Ông dùng máy chụp ảnh chức năng cộng hưởng từ để quét não của 36 phụ nữ đang chơi trò nghiên cứu hành vi Thế tiên thoái lương nan của Tù nhân, trong đó người dự trò chơi được thưởng tùy theo sự lựa chọn của họ. Berns thấy rằng các phụ nữ này thể hiện hành vi hợp tác ngay cả khi họ biết rằng họ có

thể được thưởng nhiều hơn nếu họ không hợp tác. Công nghệ phát hiện là thể vân, một khu vực não nguyên thủy, đã hoạt động tích cực hơn trong quá trình cộng tác. Thực tế là nó tiết ra gấp năm lần mức bình thường chất dopamine, hóa chất kích hoạt trong những hoạt động gây kích thích như tình dục hay đánh bạc. Nói vắn tắt, con người gửi thông tin[bằng sóng điện] cho nhau để cộng tác. Tính vị tha kích thích năng lượng trong con người hơn cả việc làm ra tiền.

Cái đó biến việc viết nhật ký mạng thành vị thần tình dục của Thời đại Thông tin. Dầu lời truyền miệng đã luôn là cách mở rộng sự nhận thức và sự chấp nhận đáng tin nhất, viết nhật ký mạng phù hợp với toàn bộ chuyện này với tư cách cơ chế chuyên tải lời truyền miệng mạnh mẽ nhất cho tới lúc này. Như Yossi Vardi đã bảo chúng ta: Nhật ký mạng là lời truyền miệng về chất steroid.

Để chúng ta thấy một viễn cảnh lịch sử, Vardi nhận xét rằng ba nhãn hiệu mạnh nhất có nguồn gốc ở quê hương Israel của ông là Thánh kinh, Kitô giáo và ICQ. Mỗi thứ đã phụ thuộc những con người có nhiệt tâm truyền bá. Để đạt tới mức độ nhìn nhận và sức mạnh hiện thời, Thánh kinh (kể cả Cựu ước) đã mất 2.700 năm; Ki-tô giáo mất 2.000 năm; và ICQ được sự chấp nhận toàn cầu trong không đầy 10 năm. Vardi vạch rõ rằng ICQ không đòi hỏi tính thích hợp cao hơn. Nó chỉ ra đời vào lúc mà các công cụ đã tiến hóa xa hơn.

Chúng tôi nhấn mạnh: viết nhật ký mạng nhanh hơn và hiệu quả hơn đi từ làng này tới làng khác và gõ cửa từng nhà.

NHỮNG LỢI THẾ THEN CHÓT CỦA NHẬT KÝ MẠNG

Nhật ký mạng là một cỗ máy truyền miệng khổng lồ. Thay vì bị đẩy ra ghế sau, bây giờ nó hiệu quả, mạnh mẽ và đủ nhanh để lái cả chiếc xe. Thật ra, hai chiếc xe có lẽ chính xác hơn, vì nó lái theo hai hướng, hướng ra và hướng vào.

Nhật ký mạng để cho bạn nghe những gì người ta nói về sản phẩm, công ty, hoặc phạm vi của bạn và để cho những thứ đó cơ hội đáp ứng. Kết quả là doanh nghiệp của bạn được kết nối với một thứ mạng lưới lời truyền miệng mới sắc bén hơn, hiệu quả hơn. Nhật ký mạng cho bạn :

- Tìm và tham gia trò chuyện. Gần như theo thời gian thực, người ta có thể trích những lời bình phẩm liên quan tới doanh nghiệp của mình qua những công cụ tìm kiếm như Technorati, Feedster, hoặc PubSub, mỗi công cụ này theo dõi hàng triệu nhật ký mạng, tương tự cách Google theo dõi hàng tỷ trang mạng. Các công cụ tìm kiếm này nhanh hơn và thường cho kết quả tính bằng giờ hoặc thậm chí bằng phút, cho bạn thấy những gì người ta đang nói,

ủng hộ hoặc chống đối về thị trường, sản phẩm và công ty của bạn. Người ta đang nói về những chuyện này rồi, vì vậy bạn nên tham gia đầu bạn không có một nhật ký mạng riêng.

Như Mike Torres của Microsoft đã bảo chúng ta, Người ta dễ phép hơn nhiều khi họ biết bạn đang lắng nghe. Hãy tưởng tượng bạn là người mê xe hơi và bạn thấy một chiếc Corvette mới ra lò ngon lành tại cuộc Triển lãm Xe hơi Detroit. Bạn đưa tin lên nhật ký của bạn và có thể đưa cả một, hai hình ảnh về nó. Trong vòng ít giờ, Bob Lutz, phó chủ tịch GM và cũng là một người viết nhật ký mạng, đọc tin của bạn, chuyển nó tới nhóm phụ trách Corvette, rồi kết nối vào nhật ký mạng của họ và có thể bình luận vài lời về nhật ký của bạn. Hãy tưởng tượng loại lòng trung thành với thương hiệu được tạo ra khi một công ty lớn chú ý tới và kết nối với nhật ký mạng của bạn. Cũng có những nhật ký mạng loại thu gom theo dõi toàn bộ hoạt động ngành công nghiệp, trong trường hợp này là Autoblog. Họ thấy nó, đưa lên mạng, và kết nối với nhật ký của bạn. Hàng ngàn người mê xe hơi chạy thẳng tới địa chỉ của bạn.

Bạn đã bắt đầu bằng một tin lẻ loi trên mạng. Bạn không tốn gì cả, nhưng đầu bạn đã phải tốn tiền, chuyện đó cũng không mấy hay không khác chi hết. Nhưng bạn đã khởi động một cuộc chuyện trò thú vị hoặc có giá trị. Một người có ảnh hưởng nào đó đã nhận ra bạn, và nay bạn có ảnh hưởng lớn hơn.

- Nuôi dưỡng hệ thống. Cụm từ này đã từng liên quan tới việc sử dụng quảng cáo khiêu khích như chương trình thương mại SuperBowl nổ tung màn hình năm 1984 của Apple. Những chương trình quảng cáo như vậy vẫn còn hiệu quả, dầu thật ra hiện nay hình như ít có chương trình quảng cáo nào đáng nói tới. Mặt khác, nhật ký mạng cho phép bạn nuôi dưỡng hệ thống với chi phí thấp hơn nhiều và như một nguồn đáng tin cậy. Ta hãy xem xét lại nhật ký của Lutz của hãng GM một lần nữa. Nhật ký đầu tiên của ông nói về chiếc Saturn của GM, chiếc xe ghi điểm cao trên thang đánh giá dịch vụ khách hàng. Ông đưa tin lên mạng ngay trước một cuộc triển lãm xe hơi lớn trong đó chiếc Saturn bánh chọc mới tinh được giới thiệu. Cộng đồng nhật ký mạng đàm luận tung bưng về việc Lutz viết nhật ký, về việc ông trả lời những thắc mắc là chiếc xe mới có phải là xe thật hay nguyên mẫu, vân vân. Kiểm điểm lại, có khoảng 100 lời bình luận theo sau nhật ký của ông và cũng chừng đó những cuộc kết nối tới nhật ký đó, phần lớn từ những người bình thường thích tham gia và mở rộng cuộc chuyện trò với một nhà điều hành nổi bật trong danh sách Fortune 10. Báo chí chuyên về xe hơi cũng vớ lấy tin đó. Tin

đưa lên mạng này, có lẽ mất không đầy một giờ trong thời gian điều hành, nuôi dưỡng dây chuyền cung cấp tin truyền miệng ra sao so với một quảng cáo cho chiếc Saturn? Nếu Lutz được dẫn lời trong một thông cáo báo chí chính thức, chúng tôi nghi ngờ là nó sẽ được chú ý, nhưng nhật ký mạng của ông là tin tức. Nhân tiện, xin nói rằng có một chương trình quảng cáo chiếc Saturn mới trên truyền hình. Bạn có nhớ đã xem nó không? Chúng tôi thì không. Cái gì nuôi dưỡng hệ thống tốt hơn, nhật ký mạng hay chương trình quảng cáo tốn kém?

Vardi có lý. Nhật ký mạng đúng là lời truyền miệng về chất steroid. Không như những liên đoàn thể thao lớn, nơi chất steroid đã gây rất nhiều tai tiếng, lời truyền miệng về chất steroid xây dựng niềm tin, nhiệt tình và sự tuyên truyền quảng bá trong khách hàng.

CHƯƠNG 4

TIẾP XÚC THĂNG

Tự do báo chí chỉ được bảo đảm cho những người có quyền tự do đó.

A. J. Liebling

HẦU HẾT CÁC DOANH NHÂN COI VIỆC ĐƯỢC BÁO CHÍ đưa tin là một lợi ích. Cho tới khi có nhật ký mạng, theo lẽ thường, được báo chí đưa tin là cách củng cố tên tuổi, sản phẩm và danh tiếng của công ty đáng tin cậy nhất, và đó vẫn là lợi ích to lớn nhất cho hầu hết các tổ chức. Nhiều công ty đầu tư rất nhiều tiền cho các chương trình quan hệ công chúng, với mục tiêu chủ yếu là được báo chí nói tới. Thế nhưng, như luôn luôn được ghi nhận, mọi người và các công ty thường thất vọng về những điều báo chí viết về họ. Gần đây, một đồng nghiệp có liên quan tới một vấn đề được tranh cãi gay gắt ở địa phương đã bảo chúng tôi: Nếu tôi đọc được một điều gì đó về một đề tài mà tôi biết, tôi thường thấy những sự kiện không chính xác và tôi nhận ra rằng phóng viên có định kiến bất công hoặc dốt nát. Thường thì định kiến đó có lợi cho tôi, nhưng nó vẫn là sai trái.

Một số viên chức điều hành ở địa vị thường xuyên được chú ý có thể được báo chí nói tới khiến người khác phải ganh tị, vậy mà họ không muốn được như vậy nữa. Những người này than phiền rằng báo chí cắt xén những điều họ cần nói cách nào đó làm méo mó những phát biểu ban đầu của họ. Họ khẳng định rằng báo chí đang làm cái việc giả dối là kiểm tra sự kiện trước khi công bố, thao túng những trích dẫn trực tiếp, và có thái độ trâng tráo khi những sai lầm đó được đưa ánh sáng. Một tiêu biểu được nhiều người biết có thể tìm thấy trong lời lẽ rỗng tuếch của chủ tịch CBS News, Andrew Heyward, khi bênh vực cho bài báo của hãng tin này: Tôi hoàn toàn tin tưởng

công tác thông tin tường thuật của chúng tôi; tuyên bố này vang dội một cách ngang bướng trước khi hăng tin phải thừa nhận rằng chứng cứ của Dan Rather chống lại thành tích quân sự George W. Bush có thể là những sự bịa đặt.

Viết nhật ký mạng cho các viên chức điều hành và nhà doanh nghiệp công cụ thích đáng đầu tiên để họ có thể trực tiếp truyền thông điệp tới người nghe và để nghe cử tọa phản hồi, việc không hề có qua những tổ chức báo chí hoặc truyền thông khác.

Một số viên chức điều hành và nhân vật tối cao có thể được báo chí nói tới khi nào họ muốn. Nhưng việc đó không có nghĩa là họ sẽ hài lòng hoặc được người đọc tin hiểu họ hơn. Một số ít đã quay sang nhật ký mạng, nó cho phép họ tiếp xúc thẳng với cử tọa mục tiêu của họ, để bảo đảm là họ sẽ trình bày được câu chuyện theo quan điểm của họ, bằng chính ngôn ngữ của họ.

Trong khi các nhà lãnh đạo tối cao có khả năng hướng dẫn báo chí, đối với hầu hết người hoạt động kinh doanh, tiếp xúc thẳng với cử tọa chủ chốt là việc thiết yếu. Những viên chức điều hành nổi tiếng không ngại đối đầu trực tiếp với báo chí. Thật vậy, nhiều người dùng nhật ký mạng để chứng tỏ họ thích làm việc đó như thế nào, hoặc họ bảo chúng ta như vậy.

Tình thế phức tạp hơn với viên chức điều hành của những công ty nhỏ hơn. Thường thường họ không được nói tới nhiều như họ muốn, rồi khi họ được nói tới, bài báo thường bị cắt xén hoặc giảm tới mức tối thiểu. Nhật ký mạng cho họ cùng khả năng lựa chọn cách tiếp xúc thẳng với công chúng khi nào họ chọn cách đưa tin lên mạng. Hơn 20 năm làm việc trong ngành quan hệ công chúng, đồng-tác giả Israel đã chủ yếu phục vụ những công ty mới lập, thường là liên quan tới những lần giới thiệu sản phẩm quyết định. Khách hàng của ông nhiều lần giận như điên về chuyện họ cảm thấy là được đưa tin không trung thực, quá sơ sài, hoặc không chính xác. Nhận xét của Israel là các biên tập viên có thái độ thô bạo và thậm chí ngạo mạn khi đối chất với những sai lầm. Họ không chịu rút lại bài đã đăng hoặc đăng bài cải chính tiếp theo. Họ bảo khách hàng viết thư cho chủ biên, những bức thư ít khi được đọc, và nếu được đọc, cũng không được đặt ở vị trí nổi bật như một bài báo mới. Ngay cả trong những bức thư ấy, khách hàng cũng không đạt được những điều họ trình bày. Các biên tập viên cắt xén và rút gọn chính những bức thư khiếu nại. Các bức thư này cũng được công bố sau đó mấy tuần, sau khi tai hại đã xảy ra rất lâu và quá muộn để điều chỉnh đầy đủ.

Nhật ký mạng không giải quyết trọn vẹn vấn đề này, nhưng đã chứng tỏ nó là công cụ mạnh mẽ để tiếp xúc thẳng với tập thể khách hàng của công ty mà

khỏi phải mua riêng một nhà in cho công ty. Nhật ký mạng cũng ít tốn kém hơn nhiều. Và nó làm nghiêng cán cân với một chút trớ trêu nhả nhận nhất định. Jonathan Schwartz, chủ tịch-giám đốc điều hành Sun Microsystems, nói với chúng tôi: Trong khi một ký giả viết về nhật ký mạng của tôi, tôi viết nhật ký mạng về cách viết báo của anh ta. Có qua có lại. Rõ ràng là việc này đang định chuẩn lại quy luật giao đấu trên võ trường theo những cách thức chưa từng có.

Bob Lutz, phó chủ tịch General Motors, bảo chúng tôi rằng ông đang tìm một con đường liên lạc trực tiếp với thế giới thông qua nhật ký mạng của mình. Lần đưa tin lên mạng đầu tiên, ông tuyên bố Trong thời đại Internet, ai cũng có thể là nhà báo. Ông cảm thấy nhật ký mạng của ông, GM FastLane, cho ông khả năng làm việc đó. Chủ nhân đội bóng Mavericks ở Dallas, Mark Cuban, còn thẳng thừng hơn: nhật ký mạng của ông chủ yếu là để đối phó với giới truyền thông. Tôi đã mệt mỏi với những cuộc phỏng vấn bốn giờ biến thành những bài tường thuật 500 từ mô tả sai lạc những cuộc phỏng vấn đó. Tôi đã ngồi lại với tạp chí Fortune vì tôi đã nghĩ đó là một cuộc phỏng vấn đứng đắn nhưng nó đã biến thành một cái gì hoàn toàn khác. Những hoàn cảnh loại đó là chất xúc tác cho tôi bắt đầu viết nhật ký mạng.

Nhật ký mạng của Cuban thường chê trách các ký giả thể thao là không chính xác, thiếu thông minh, và lười biếng trong các bài tường thuật, không chỉ đối với đội bóng rổ Mavericks của ông mà cả trong việc đưa tin thể thao nói chung. Ông không rào đón. Sau khi một phóng viên truyền hình phỏng đoán về sự thiếu gắn bó giữa huấn luyện viên và các đấu thủ đội Mavs, ông viết: Ban Thể thao đài ABC nên có hành động tức khắc với Jim Gray và ngưng việc anh ta cho tới khi anh ta xin lỗi. Từ rất sớm, nhật ký mạng của ông đã sử dụng hàng đống những chứng cứ có tính giai thoại và thống kê về việc không làm tròn nhiệm vụ, và ông tuyên bố rằng những cố gắng của ông có kết quả cải thiện tiêu chuẩn trọng tài trong Hiệp hội Bóng rổ Quốc gia.

Dave Winer, thường được gọi là cha đẻ của nhật ký mạng, đã thuật lại một chuyện ghê tởm về nhật báo The Guardian ở London, tờ báo đã đăng một bài dính líu tới việc cung cấp tin của một phóng viên mà phóng viên này cũng là một nhân vật trong bài báo đó. Winer nói rằng người phóng viên đã tự nêu mình với tư cách người quan sát và không tiết lộ sự dính líu của mình. Khi Winer đối chất với ban giám đốc tờ báo, buộc tội cách viết báo thiếu chính xác, nhiều thiên kiến và lừa dối, ông nói các biên tập viên đã làm ngơ như không nghe thấy gì. Dầu người cha đẻ của nhật ký mạng đã không có ý tránh báo chí khi viết nhật ký mạng, từ lâu ông đã có phản ứng thất vọng về cách

được báo chí đưa tin.

Các viên chức điều hành mà chúng tôi đã phỏng vấn cho thấy rõ ràng, bằng cách này hay cách khác, viết nhật ký mạng là một trong những ưu tiên hàng đầu của họ. Cuban tiếp tục đưa tin lên mạng ngay cả khi đội bóng của ông dự một mùa bóng căng thẳng có tính quyết định. Lutz bị lôi cuốn vào những vụ tranh cãi sau việc công ty thua lỗ 1,1 tỷ đô la, việc giảm bớt trách nhiệm của ông, và vụ tẩy chay quảng cáo trên tờ Los Angeles Times. Giữa mớ bong bong đó, Lutz không chỉ dành thì giờ trả lời những câu hỏi của mọi người, mà còn tiếp tục viết nhật ký chỉ sau bốn ngày gián đoạn. Ông đưa lên mạng một loạt bài ba phần có tên Mặt Trời Vẫn Mọc, khởi đầu với Thỉnh thoảng tất cả chúng ta phải kiểm tra ý thức một chút, chỉ để chắc rằng hẳn nhiên ngày mai mặt trời sẽ mọc. Và, trong hoàn cảnh u ám không may của GM gần đây, tôi vẫn muốn đưa ra một quan điểm khác để lựa chọn. Rồi ông đưa một loạt tin về những chiếc xe GM mới làm ông phấn khởi, đầu một số nhà báo đã nói bóng gió rằng vị quản trị viên gây tranh cãi này sẽ từ chức.

Giới báo chí cũng đọc nhật ký mạng của ông. Khi tin đưa lên mạng của ông tăng tần suất, những bài xã luận suy đoán việc ra đi gần kề của ông đã giảm đều đặn.

Mỗi viên chức điều hành có quan điểm với nhật ký mạng khác nhau một chút. Mỗi người đến với nó qua một con đường khác nhau, và mỗi người đại diện một văn hóa khác biệt. Ở cấp độ này, những con người đó không lãng phí thì giờ. Hẳn nhiên là mỗi người đều thấy giá trị trong việc dành thì giờ đưa tin lên mạng, tới những mức độ khác nhau, để tham gia trò chuyện. Trong mỗi trường hợp, tiếp xúc thẳng với người nghe là yếu tố động lực then chốt.

GM TRÊN FASTLANE

Theo ghi nhận cuối cùng của chúng tôi, Bob Lutz là quản trị viên duy nhất trong danh sách Fortune 10 đã viết nhật ký mạng. Mục tiêu của ông, ông nói, là mời gọi công chúng nhìn tới sản phẩm và dịch vụ của chúng tôi. Nhật ký mạng đã trở thành tiếng nói quan trọng, không bị gạt lọc (nhấn mạnh từ không bị gạt lọc). Nay chúng tôi có một đường thông tin trực tiếp. [Nhật ký mạng] đã trở thành tối cần thiết.

Con đường đi thẳng này đã được sử dụng hiệu quả khi chúng tôi phỏng vấn Lutz. Lúc đó GM vừa tuyên bố họ sẽ hủy bỏ chương trình quảng cáo với tờ The Los Angeles Times, nhật báo lớn nhất phía tây sông Mississippi. Gary Grates, một phó chủ tịch phụ trách Truyền thông của GM, đã sử dụng FastLane để bênh vực một cách thuyết phục cho trường hợp của GM. Những

lời bình luận ở đây, có vẻ không bị gạn lọc, đã hỗ trợ mạnh mẽ cho lập trường của GM. Thật vậy, có ít nhất một người trong giới báo chí chuyên về xe hơi đã phụ họa bằng lời bình luận ủng hộ trên nhật ký mạng.

Lutz không thảo luận riêng sự kiện LA Times, nhưng phần lớn những gì ông nói có vẻ liên quan tới vấn đề đó. Ông bảo chúng tôi: Nhật ký mạng có thể là một lực quân bình khi giải quyết vấn đề phê bình của báo chí. Thật là ngoài sức tưởng tượng vì nhật ký mạng là một loại báo chí tự điều chỉnh.

Lutz không công kích báo chí nói chung; ông nói rằng Trong giới báo chí chắc chắn có những nhà báo hiểu biết, những người, sau khi cân nhắc, viết bài trung thực và chỉ sau khi cẩn thận kiểm tra các sự kiện. Đáng tiếc là nhiều người khác cảm thấy bắt buộc phải theo đóm ăn tàn một cách quá dễ dàng, coi tin đồn và cảm tưởng phiến diện là chứng cứ thực tế và thường đi tới những kết luận sai lầm. Chuyện đó có thể gây hại nhiều cho công việc. Gần đây, một bài báo tiêu cực được đăng tải, nói một trong bốn chiếc xe của chúng tôi là một thất bại. Trong vòng vài ngày, một người viết nhật ký mạng trung lập phân tích bài báo đó và dùng những sự kiện có thật đánh đổ lập luận của nó.

Tiếp xúc thẳng, Lutz nhấn mạnh, là một vấn đề lớn hơn việc tránh những phóng viên không ủng hộ mình. Theo Lutz, nhật ký mạng của ông đã bắt đầu đập vỡ lớp vỏ hình ảnh tẻ nhạt của GM bằng cách chứng minh nhiệt tâm của các nhà lãnh đạo công ty và thiện chí lắng nghe những người bình thường.

Người nào gọi chúng tôi là ghét chỉ trích và dễ méch lòng rõ ràng là không đọc nhật ký mạng này, Lutz bảo chúng tôi. Ông nói rằng FastLane cho thấy rằng ban lãnh đạo GM ủng hộ một nền văn hóa lương thiện, minh bạch. Tiếp xúc với chúng tôi trong những thời kỳ nhiều khó khăn, ông phó chủ tịch này lưu ý rằng người đọc nhật ký là một nguồn khích lệ, và xem xét hàng trăm lời bình luận có thể cho thấy rằng đúng như vậy. Nó cho thấy nhiệt tình của mọi người đối với xe du lịch và xe tải lớn lao như thế nào. Nó cũng có công dụng nhắc chúng ta nhớ biết bao nhiêu người ủng hộ GM. Tuyệt lắm. Ông nói thêm rằng những lời bình phẩm là một nguồn ý tưởng có thể ảnh hưởng tới những dòng xe mới dầu ông không nêu ra một thí dụ nào.

Lutz sử dụng nhân viên văn phòng để xử lý dòng bình luận khổng lồ. Họ chuyển cho ông những bảng tóm tắt thư điện tử, loại bỏ một số lời rườm rà, nhưng họ không kiểm duyệt những lời bình luận tiêu cực. Vị quản trị viên thường di chuyển này đọc kỹ những bảng tóm tắt ở sân bay và trên máy bay qua chiếc máy tính xách tay đáng tin cậy BlackBerry. Ông thấy những lời bình luận này rất hấp dẫn.

Cộng đồng nhật ký mạng đôi khi chê trách Lutz vì ông trả lời những lời bình luận trong một tin tập thể thay vì tham gia những cuộc chuyện trò trực tiếp. Có những người khác phàn nàn là Lutz không bao giờ kết nối với những người viết nhật ký mạng khác, và ông nhìn nhận rằng chỉ vì ông không có thì giờ lang thang trong cộng đồng nhật ký mạng với những người khai thác nó và những nhóm khác. Vài người nói rằng việc thiếu tương tác làm mất tính xác thực của việc chuyện trò.

Chúng tôi nghĩ khác. Lutz bày tỏ tính minh bạch và mong muốn lắng nghe. Ngôn ngữ của ông có vẻ đoàn thể hơn Blake Ross ở SpreadFirefox chẳng hạn, nhưng Lutz thật sự đoàn thể hơn người khai thác nhật ký mạng hàng ngày của bạn. Với hầu hết mọi người, ông có vẻ minh bạch và xác thực, hai yếu tố cần thiết để viết nhật ký mạng thành công. Lutz cũng ghi được điểm cao ở hai nguyên lý cơ bản để viết nhật ký mạng về một chủ đề: nhiệt tình và uy tín.

Việc Lutz vi phạm những quy tắc được cảm nhận của cộng đồng nhật ký mạng chứng minh sự kiện không thể tránh là nhật ký mạng, khi nó xâm nhập các đoàn thể, sẽ thích nghi với văn hóa đoàn thể mà không làm lai tạp những yếu tố cơ bản. Lutz có vẻ khá đoàn thể, nhưng ông không dùng kiểu nói công ty. Chúng tôi không thể hình dung ông nhận được sự giúp đỡ của một văn sĩ viết thuê, và những lỗi chính tả và ngữ pháp thỉnh thoảng lại thấy của ông cho người đọc cảm giác về một quản trị viên thông minh viết vội vàng.

Và ông là một người vội vàng. Nhưng ông vẫn dành thì giờ viết nhật ký mạng ngay cả những lúc bận rộn nhất. Tiếp xúc thẳng là cái làm cho sự đầu tư này có giá trị.

CHUYỀN ĐỘNG CẢ CHIẾC LA BÀN CHẾT TIỆT

Trái lại, Schwartz của Sun mê mải trong cộng đồng nhật ký mạng. Ông có lý do làm vậy. Đây là nơi lang thang của các nhà phát triển công nghệ và chuyên viên phân tích tài chính, hai nhóm công chúng chủ yếu của Sun. Ông bắt đầu viết nhật ký Jonathan Schwartz Weblog vào năm 2004, sau khi trở thành chủ tịch Sun Microsystems được hai tháng.

Chúng tôi đã hỏi Schwartz làm thế nào ông trở thành kẻ lão luyện như vậy. Tôi đánh máy nhanh và nói chuyện nhiều. Người viết nhật ký mạng giỏi đều thích tán gẫu và thiết lập quan hệ. Cộng đồng nhật ký mạng cho phép ông lang thang nơi mà ông có thể gặp những người có ích cho Sun. Tôi đã sửng sốt khi tôi bắt đầu thấy ai đã đọc tôi. Đó là khách hàng của chúng tôi và các nhà phân tích. Đi tới đâu cũng có nhiều người bảo họ đang đọc nhật ký mạng

của tôi.

Ông hỏi một cách hoa mỹ: Tôi còn có khả năng chọn lựa nào nữa để gặp các nhà khai thác nhật ký mạng? Chọn một chương trình quảng cáo LinuxWorld u? Số người đọc của tôi còn đông hơn của họ nữa.

Schwartz biến nhật ký mạng thành thể chủ động chiến lược của Sun, khuyến khích những nhân viên khác tham gia. Không đầy một năm sau, có hơn 1.000 trong số 32.000 nhân viên của Sun viết nhật ký mạng, biến nó thành công ty viết nhật ký mạng nhiều nhất, tính theo tỷ lệ. Schwartz lập luận rằng có nhiều điểm liên kết của nhân viên trên mạng nhật ký như vậy là lý do then chốt giúp công ty trải nghiệm sự thay đổi mạnh mẽ đến thể trong quan hệ với chuyên viên phát triển phần mềm. Chúng tôi hỏi viết nhật ký mạng có thật sự làm kim chỉ nam chuyển động không. Nó chuyển động cả chiếc la bàn chết tiệt, ông cãi.

Những ý tưởng thâm trầm của Schwartz đưa lên mạng thường liên quan tới Sun, nhưng cũng bao hàm bất cứ việc gì mà ông thấy thích nói. Một nhật ký đã bắt đầu bằng cách bàn về kiểu tóc của cậu con trai, lòng vòng nhắc tới Thiên, rồi giải thích rằng Sun đã sai lầm khi lắp đặt vỉa hè trước khi khảo sát đường đi của nhân viên, mà họ thường đi lạc đường. Văn hóa của Sun khuyến khích người ta tự vạch đường cho mình, ông nhận xét. Ông cảm thấy đây là một điểm quan trọng cần truyền đạt. Chúng ta đang tranh giành tài năng. Chúng ta phải chứng tỏ chúng ta là một công ty đầy sức sống, thú vị và cởi mở hơn. Các nhật ký mạng này phản ánh phẩm chất của con người và đó là phẩm chất của công ty.

Schwartz không chỉ viết nhật ký vài lần mỗi tuần và đôi khi ngày nào cũng viết, ông còn dành thì giờ làm thành phần của cộng đồng nhật ký mạng. Đó là một cộng đồng của những cộng đồng. Gần đây tôi đã ăn sáng với Dave Winer. Chúng tôi có gì giống nhau? Hai chúng tôi viết nhật ký mạng. Hơn Lutz nhiều, Schwartz xem cộng đồng nhật ký mạng là bể rửa tội cho Sun. Chìa khóa cho nỗ lực phục hồi của công ty phụ thuộc việc xây dựng sự hỗ trợ nhà thiết kế nguồn mở cho hệ điều hành Solaris 10 của Sun, nó là thành phần sinh tử với sự liên minh chiến lược của Sun với Google.

Ông đã tiên đoán rằng trong tương lai gần đây tất cả phần mềm sẽ miễn phí và những công ty còn tồn tại cần phải đưa giá trị ra khỏi việc cung cấp một bộ phận phần mềm theo truyền thống. Đây là một quan điểm phổ biến trong cộng đồng nhật ký mạng và là một dự báo, nếu chứng tỏ là đúng, cuối cùng có thể đẩy Microsoft khỏi vị trí kiểm soát.

Theo quan điểm của ông, cả nhật ký mạng lẫn nguồn mở là một bộ phận của

một Thời đại Tham gia mới. Chúng tôi đã hỏi ông nhật ký mạng sẽ đóng vai trò gì trong thời đại mới này. Nó sẽ là thứ cần thiết như dầu hỏa đối với lửa. Thời đại Tham gia đã có mặt trên Mạng từ lúc có thư điện tử. Chuyển từ đó tới viết nhật ký mạng cũng giống như đi từ bò câu đưa thư tới điện thoại. Sự xuất hiện của nhật ký mạng có nghĩa là chúng ta đã vượt qua những công cụ thô sơ ban đầu và kết quả của việc này là những thay đổi cơ bản đối với mọi chuyện liên quan với nhau ra sao.

Không như những quản trị viên mà chúng tôi đã phỏng vấn, Schwartz tỏ ra tôn trọng các nhà báo và quy trình biên tập. Nhưng ông vẫn tán dương lợi ích của sự tiếp xúc thẳng. Ông trở thành chủ tịch công ty vào tháng Tư năm 2004, khi mối quan hệ của công ty với công chúng của nó là chuyên viên phát triển phần mềm và các nhà phân tích đang ở điểm tối đa.

Trong khi nhiều quản trị viên viết nhật ký mạng tranh luận về nhật ký như một cách bỏ qua các nhà báo và do đó tiếp xúc thẳng với cử tọa, Schwartz ca tụng giá trị của nghề báo truyền thống. Nhà báo có mặt vì họ là người suy nghĩ độc lập, cho chúng ta những tư duy thấu suốt mới mẻ. Như tất cả chúng ta, thỉnh thoảng họ cũng sai lầm một, hai việc. Nhưng chuyện đó không quan trọng. Nhà báo có thể đi con đường khác với các công ty và đưa cuộc đối thoại tới những điểm mà cử tọa quan tâm hơn phát ngôn viên của công ty. Chuyện đó tăng thêm giá trị dầu họ nhìn sai một ít sự kiện.

Theo quan điểm của ông, lợi thế của nhật ký mạng nằm trong tính minh bạch và xác thực của nó. Hơn 1.000 người viết nhật ký mạng của Sun cho người ngoài công ty có nhiều hình ảnh bên trong nó và một hình ảnh xác thực của nền văn hóa công ty từ người nhân viên bình thường tới tận cấp cao như Schwartz. Ông lập luận rằng những yêu cầu báo cáo hàng quý của Ủy ban Chứng khoán SEC cũng không cho biết nhiều bằng đám người viết nhật ký mạng bàn tán mỗi ngày và công khai về chuyện nội bộ của công ty. Những quan điểm này có giá trị hơn các quy định về quản lý của Liên bang nhiều lắm. Các quản trị viên quên mất một điểm. Không có sự thật hoàn hảo dầu có sự minh bạch.

Không như những gì chúng ta đã nghe ở Microsoft, không có sự mâu thuẫn về viết nhật ký mạng ở Sun. Theo Schwartz, bộ phận pháp lý không bao giờ can thiệp để đánh giá hay lo sợ chuyện rủi ro, và người của bộ phận truyền thông công ty thì chấp nhận nó ngay từ đầu. Phần lớn những nhóm quan hệ công chúng có lẽ sẽ co rúm lại, nhưng người của chúng tôi thì không. Chúng tôi có một nền văn hóa minh bạch và những đối thủ cạnh tranh như HP thì không. Toán quan hệ công chúng của chúng tôi nghĩ về cách sử dụng công

nghệ và nền văn hóa như một vũ khí của công ty và viết nhật ký mạng dùng cả hai thứ. Noel Hartell, giám đốc truyền thông của Schwartz, nói thêm rằng tiêu điểm của Sun là xây dựng các cộng đồng và một nhiệm vụ then chốt của toán truyền thông là thu thập thông tin, phân tích và cố vấn về cách tham gia vào các cộng đồng đó. Một cách làm công tác quan hệ công chúng tôi là tung thông cáo báo chí mỗi ngày Thứ năm. Chúng tôi giúp cung cấp thông tin thích hợp vào những kênh thích hợp. Cái gì có thể tốt cho một tổ chức quan hệ công chúng hơn viết nhật ký mạng?

Schwartz xem nhật ký mạng như một sự thay đổi đường phân thủy hai hướng:

Tôi không đọc nhật ký mạng, tôi đọc. Nhật ký mạng dễ tìm hơn. Technorati và PubSub có ích cho tôi hơn Google. Tôi dễ tìm cách kết nối trong một thế giới dựa trên nhật ký mạng hơn. Người dân Ma-Rốc và Úc có những đóng góp cho cách tăng trưởng của chúng tôi. Tôi đọc lướt qua những nhật ký mạng của Sun rồi đọc những lời bình luận. Nếu một chuyên viên phát triển phần mềm có một nhận thức... có giá trị, tôi biết ngay chuyện đó. Chúng tôi tiếp nhận tất cả những lời bình luận có ích. Tôi vừa đọc lời bình luận của một chuyên viên phát triển phần mềm ở Bồ Đào Nha, ông nghĩ chúng tôi là những người xuất chúng. Nghe thấy những chuyện như vậy thật kinh khủng.

Đối thủ cạnh tranh cũng theo dõi những chuyện được Sun đưa lên mạng. Một đối thủ cạnh tranh mà chúng tôi biết rõ, khi phát biểu không chính thức, bảo chúng tôi: Chúng tôi đã chờ Sun bị hạ gục. Chúng tôi đã cho rằng vào lúc này họ sẽ chết hoặc không phù hợp. Họ lại được ưa chuộng. Đó là nhờ nhật ký mạng của họ. Chúng tôi vừa tổ chức một hội nghị khách hàng và họ hỏi chúng tôi vài chuyện mà chuyên viên phần mềm Tim Bray của Sun đã đưa lên mạng sáng nay.

Schwartz thường chế giễu các đối thủ cạnh tranh, đôi khi vui vẻ, thỉnh thoảng cay độc. Vừa rồi ông đã trực tiếp kêu gọi cộng đồng khách hàng của HP sau khi HP thông báo một loạt những tin xấu. Có lần ông đưa lên mạng một bức thư ngỏ gửi cho Sam Palmisano của IBM trong đó ông trách mắng vị chủ tịch và tổng giám đốc này vì đã không ủng hộ việc nâng cấp Solaris, buộc tội IBM ngăn chặn khách hàng đến với hệ điều hành an toàn nhất sẵn có. Ông biết rõ rằng bức thư đó sẽ không làm cho ông được Big Blue yêu mến. Nhưng đó là một mưu mẹo thông minh để qua mặt công ty này và trực tiếp kêu gọi khách hàng của IBM; họ đã tập hợp lại để ủng hộ Sun. Bây giờ IBM đã dễ dãi nhiều rồi, ông nói với vẻ mặt thản nhiên.

Như những người viết nhật ký mạng khác, Schwartz chấp nhận rủi ro và

thỉnh thoảng nói chuyện cá nhân và, như nhiều người viết khác, thỉnh thoảng ông cũng gặp tình thế chông chênh. Có lần ông thú nhận đã thưởng thức thịt cang-gu-ru trong một chuyến đi Úc, khản khoản người đọc đừng kể lại với các con mình. Một thời gian trước, một quản trị viên của Sun chuyển cho ông một kết nối tới một công ty Nhật Bản, họ hứa viết nhật ký mạng sẽ tăng cường thể lực của bạn. Schwartz nghĩ tin này ngồ ngộ, có tính nhân bản và đáng chú ý về mặt văn hóa. Ông đưa lên mạng ngay. Sau đó, các đồng sự hoảng hốt chạy tới cho ông hay rằng, nếu ông xem xét kỹ hơn, hẳn ông đã thấy một số hình thể được tăng cường rõ rệt bằng đồ họa trên địa chỉ đó.

Theo Schwartz, Sự nhận thức về Sun như một công ty trung tín và đáng tin cậy nay rất mạnh. Những gì nhật ký mạng đã làm được là xác nhận thương hiệu Sun tốt hơn cả một chương trình quảng cáo một tỷ đô la. Tôi quan tâm tới nhận định của cộng đồng các chuyên viên phát triển phần mềm hơn bất cứ bài báo nào. Sun đã trải nghiệm sự thay đổi tận gốc rễ trong nhận thức về chúng tôi của những người này và chuyện đó có nguồn gốc từ nhật ký mạng. Mỗi người viết nhật ký mạng ở Sun đang xác minh là chúng tôi có một nền văn hóa vững chắc và xác thực.

NGƯỜI VIẾT NHẬT KÝ MẠNG MAVERICK

Mark Cuban đã bắt đầu công việc kinh doanh đầu tiên lúc 12 tuổi là bán bao đựng rác tận nhà ở một khu lao động vùng phụ cận Pittsburgh. Trong những năm 1980, như nhiều nhà kinh doanh khác, ông đã tìm được đường vào công nghiệp máy tính. Ông khởi lập MicroSolutions, một cơ sở tư vấn, mà năm 1990 ông bán cho CompuServe: ông thành triệu phú. Nhưng ông chỉ mới bắt đầu tiến bước. Sống ở Dallas, ông muốn nghe tường thuật những trận đấu bóng rổ từ trường Đại học Indiana nhưng không được. Để giải quyết vấn đề này, ông đã cùng người khác thành lập broadcast.com, một dịch vụ phát thanh và truyền hình tiên phong trên Internet, chúng tỏ đủ sức trở thành công ty cổ phần. Công ty không có lãi, nhưng không sao. Năm 1999, Yahoo! mua broadcast.com và Cuban thành tỷ phú. Để ăn mừng, ông mua một ngôi nhà to và, chỉ với 285 triệu đô la, mua Dallas Mavericks, một trong những đội bóng xoàng nhất từ đầu chí cuối trong Hiệp hội Bóng rổ Quốc gia NBA. Ông đầu tư nhiều cho tài năng và đội bóng đã biến thành một đối thủ xứng đáng. Cuban cũng trở thành cổ động viên xuất hiện đều đặn và có ý kiến nhiều nhất của đội. Hậu quả là ông bị phạt hơn 1 triệu đô la vì những trò hề bên lề sân đấu, ngay mặt trọng tài, và máy quay truyền hình đã chớp được cảnh ông trao đổi nắm đấm với thành viên đội bóng. Có lần ông đã nói trưởng ban trọng tài của NBA không quản lý nổi một quán giải khát Dairy Queen. Rồi, để khỏi

xúc phạm các quản lý Dairy Queen, ông đã làm việc một ngày trong một quán.

Khi không xung đột với trọng tài, Cuban xả hơi bằng cách đấu đá với báo chí. Vụ đấu khẩu với Gray của đài ABC nói trước đây chỉ là một thí dụ.

Nhật ký mạng của ông cũng đủ loại đề tài và nhảy nhót lung tung như những mối quan tâm của ông vậy. Là đồng-sáng lập của HDNET, một hãng đã sản xuất Enron, Những Gã Tinh Ranh Nhất Trong Phòng và Chúc May Mắn Và Ngủ Ngon, cả hai đều được giới phê bình hoan nghinh và thành công về mặt thương mại, ông chấp nhận đấu với những con yêu tinh bản quyền Hollywood và bàn luận về cái chết của đĩa CD cũng như những vụ mua bán không chứng khoán ở Wall Street và bất cứ chuyện gì thu hút cảm hứng hay gây bức bối cho ông. Ông không bình luận rằng đó có phải là đường lối khôn ngoan của một người viết nhật ký mạng hay không. Ông nói ông làm việc đó vì ông có quyền tự do làm vậy.

Ông bảo chúng tôi ông viết nhật ký mạng về bất cứ chuyện gì nảy ra trong đầu ông về bất cứ đề tài nào ông nghĩ là quan trọng. Ông đã bắt đầu viết trên mạng chủ yếu là để trả lời giới truyền thông, nêu sự cố tạp chí Fortune làm thí dụ. Ông nghĩ nhật ký mạng và Internet đã cho ông những công cụ để cân bằng với những gì báo chí phải nói về ông và đội bóng của ông. Ông nói các viên chức điều hành nên viết nhật ký mạng, nhưng chỉ khi họ có một nhân kiến mà họ cố truyền đạt, hoặc nếu họ được giới báo chí chú ý nhiều.

Tôi nghĩ bất cứ phóng viên hay người viết chuyên mục nào cũng phải thận trọng hơn một chút khi phỏng vấn tôi, đặc biệt là vì nay tôi thực hiện 99 phần trăm những cuộc phỏng vấn qua thư điện tử, nên tôi có chứng cứ bằng tư liệu sẵn sàng được tiết lộ trên nhật ký mạng của tôi, ông bảo chúng tôi. Mới đây ông đã sử dụng tư liệu đó, với hiệu lực chết người, để trả lời một bài báo trên tờ New York Times mà ông coi là không trung thực.

Cuban không tin rằng nhật ký BlogMaverick của ông đã giúp mở rộng cơ sở người ủng hộ nhiều lắm về mặt địa lý. Tuy nhiên, chúng tôi biết có những người ở New England, New Orleans, khu vực Vịnh San Francisco, Vương quốc Anh, và Singapore nói nay họ đang theo dõi Mavs vì họ theo dõi nhật ký mạng của Cuban và đó là một phần những gì làm cho Mavs thành một tổ chức đặc quyền nhiều màu sắc. Tương tự như vậy, nhân viên của tổ chức đó đọc nhật ký mạng này để thấy ông chủ nghĩ gì, nhưng ông nói thêm: Đó không phải là một công cụ quản lý dưới bất cứ hình thức nào. Theo chúng tôi, hình như cái gì cho nhân viên biết ông chủ nghĩ gì là một công cụ quản lý, dầu có ý định như vậy hay không.

Ông tin rằng sự khác biệt BlogMaverick tạo ra là cách hành xử của các trọng tài. Ông nói: Không có gì phải nghi ngờ nữa. Liên đoàn đang điều khiển việc thi hành chức vụ theo cung cách chuyên nghiệp hơn trước khi tôi tới nhiều. Nay phương pháp giải quyết của họ giống như một đơn vị kinh doanh vậy. Trong quá khứ họ không làm thế.

Chỗ mà Cuban có quan điểm kiểu maverick so với những viên chức điều hành viết nhật ký mạng khác là vấn đề chính sách đối với nhân viên viết nhật ký mạng. Trong khi những viên chức điều hành mà chúng tôi đã phỏng vấn đề viết quyền sách này khuyến khích công ty viết nhật ký, Cuban thì không. Ông khuyến các quản trị viên cân nhắc một nhật ký mạng để chắc là bạn nắm quyền điều khiển. Tôi không nghĩ rằng tôi sẽ khuyến khích các viên chức điều hành làm việc cho tôi viết nhật ký mạng. Một tổ chức chỉ có thể có một hình ảnh trước công chúng... Không phải lúc nào ông chủ và thuộc cấp cũng nhìn tận mặt nhau và có hơn một thông điệp phát ra qua các nhật ký mạng có thể phản tác dụng nhiều lắm.

Khi chúng tôi đưa cuộc phỏng vấn này lên nhật ký mạng Naked Conversations của chúng tôi, lời bình luận này đã gây phẫn nộ. Ông ta không hiểu gì cả, một người bình luận nổi cáu. Ông ta có ý nghĩ nhật ký mạng của ông ta là một cây gậy to mà ông ta có thể dùng để thúc vào họng báo chí. Đó là một quan điểm đê tiện, Randy Holloway của Microsoft nhận xét. Theo thiên ý, thứ trật tự tôn ti cưỡng bức đó phản tác dụng và không tự nhiên, tổng giám đốc Michael Hyatt của hãng quảng cáo lớn hàng thứ chín Thomas Nelson viết trên trang mạng của mình. Thật khủng khiếp nếu tôi tiếp tục làm việc cho gã này, nhà báo tự do Curt Hopkins từng viết nhiều bài cho Newsweek và Reuters viết. Tôi hy vọng quý vị trích dẫn Cuban như một điển hình viết nhật ký mạng tồi hoặc lầm lạc.

Chúng tôi sẽ không trích dẫn ông như được khuyến. Dầu chúng tôi thích chính sách của Cuban khác đi, ông ta là người từng đáng được chú ý vì tự tạo ra quy luật cho mình. Chúng tôi thấy nhật ký mạng của ông lúc nào cũng lý thú.

BỎ QUA CHUYỆN THẦN THOẠI CỦA BÁO CHÍ

Phong thái của Dave Winer hoàn toàn trái ngược với hình mẫu rập khuôn của tổng giám đốc công ty, nhưng ông là người lãnh đạo của công ty phần mềm có nhiều cải cách UserLand nhiều năm liền. Phong thái thích đối đầu của ông đã thành huyền thoại và không phải lúc nào cũng được vui lòng chấp nhận. Chúng tôi đã nghe ông được mô tả là bài thần tượng, thô lỗ, và gây gổ bức mình. Thế nhưng cũng chính những người đó khâm phục tài năng xuất sắc

của Winer và tôn sùng vai trò tiên phong của ông việc khai sinh nhật ký mạng và cả kỹ thuật cung cấp thông tin đồng thời RSS.

Chúng tôi đưa ông vào quyển sách này vì ác cảm của ông đối với báo chí cũng đã trở thành huyền thoại. Báo chí đã viết rằng ước muốn bỏ qua phương tiện truyền thông là động lực cho ông phát minh nhật ký mạng. Những ý kiến này, ông nói, chỉ thêm một thí dụ nữa cho lý do khiến ông xem thường báo chí. Tôi đã bắt đầu viết nhật ký mạng không phải để tránh báo chí. Đây là một tiêu biểu nữa của việc báo chí không để cho một ít sự kiện có cơ hội kể một câu chuyện hay. Báo chí thuật chuyện thần thoại, không phải sự kiện.

Theo Winer, việc ông khám phá sức mạnh của nhật ký mạng thật ra không có gì ly kỳ, đó là một khám phá tình cờ thì đúng hơn. Lúc đó ông làm biên tập viên trong một kế hoạch hợp tác có tên 24 Hours in Democracy (24 Giờ trong Chế Độ Dân Chủ) cho một ấn bản trên mạng của tạp chí Wired. Trong kế hoạch có tầm vóc quốc gia này, ông bị vướng víu với một số rất lớn những bộ phận hoạt động, một thứ sứ mạng Mặt trăng thuộc phạm vi công nghệ, ông nhớ lại. Tôi cần một cách tổ chức trang mạng và đã bắt đầu sắp đặt mọi thứ theo trật tự thời gian ngược với những kết nối với những nguồn khác. Lúc đó tôi nghĩ: đây là một cách thức tuyệt vời. Bây giờ tôi nghĩ tôi sẽ trở lại với phương pháp đó sau khi kế hoạch hoàn thành và sẽ kiểm chứng nó thêm ít nữa.

Ông đã công bố DaveNet, một bản tin điện tử được nhiều người trong cộng đồng công nghệ ủng hộ từ đầu những năm 1990. Theo ý ông, DaveNet đã có bản chất của một nhật ký mạng vì trong đó ông nói bằng chính tiếng nói của mình về những gì làm ông quan tâm. Nhưng tin rác đã phá hủy thư điện tử với tính cách một cơ cấu phân phối, vì thế Winer quay sang một phương tiện mới, đó là trang mạng cá nhân, trong đó ông sáng tạo Scripting News (Tin Viết). Ông đã đùa giỡn với trật tự thời gian ngược, cái nay là dạng thức nhật ký mạng tiêu chuẩn, và nó có hiệu quả cao. Tuy nhiên, phân phối vẫn còn là một vấn đề. Thư điện tử đã bị làm hư hỏng, nhưng làm cho người ta ghé một trang mạng là việc rắc rối. Những người theo chân ông không thể nói ông thực hiện những cải tiến vào lúc nào, vì vậy họ phải tiếp tục lên mạng và xem, việc mất thì giờ.

Ông đã bắt đầu chấp vá bằng một phần mềm có khả năng tên XML để làm phương tiện cung cấp tin đồng thời những tin ông đưa lên trang mạng, mã hóa một ít tính năng mới thành cái sẽ trở thành RSS (Really Simple Syndication). Ông làm cho dạng thức này dễ áp dụng cho nhật ký mạng hơn và bổ sung nó vào Tin Viết để người ta có thể thuê bao trang mạng của ông

và đề tin của ông được phân phát tới những danh mục đặc biệt trong phần mềm thư điện tử của chúng. Công việc này làm cho việc đọc nhật ký cá nhân hiệu quả hơn là lướt mạng. Người sử dụng máy tính trung bình có thể theo dõi trên một trăm vị trí mạng được RSS hỗ trợ thay vì chỉ 10-12 vị trí. (Một số siêu độc giả như đồng tác giả Scoble thực sự theo dõi trên 1.000 đường truyền RSS.) Hiệu năng như vậy đã gần như là cách mạng. Quan trọng không kém, RSS là phương pháp sạch để phân phối thư điện tử, không có thư rác. Các tính năng này đã biến Tin Viết thành nhật ký mạng đích danh đầu tiên cả hình thức lẫn thực chất.

Hẳn là ngẫu nhiên mà Netscape cũng đồng thời xử lý một phần mềm XML và thậm chí đã được một chương trình RSS riêng, đầu Netscape khẳng định rằng nó là chữ viết tắt của Bảng Tóm Tắt Vị Trí Bộ Dò Hướng Vô Tuyến (Radio [Direction Find] Site Summary). Những gì diễn ra sau đó tùy người bạn hỏi. Hiển nhiên là Winer và người bên Netscape đã chia sẻ một quá trình bí mật cay đắng. Nhiều tường trình về những gì đã xảy ra tỏ ra bất lợi cho Winer. Tuy nhiên, theo giải thích của ông, Netscape đã liên lạc với ông để thảo luận, nhưng Netscape không chịu thay đổi phiên bản của mình. Tôi nổi giận. Tại sao hai chúng ta không làm việc đó cùng một cách? tôi hỏi. Có một cách làm thay vì hai thì tốt vô cùng. Tôi bỏ đi một vòng và suy nghĩ rồi nói Được thôi, tại sao không vất bỏ cái mình đã làm đi. Tôi lấy dạng thức của họ và thay đổi cái của tôi cho phù hợp. Rồi Netscape thay đổi một ít để kết hợp chặt chẽ một số tính năng độc đáo với phiên bản của Winer. Sự cộng tác rắc rối đó sinh ra RSS 2.0, tiêu chuẩn đơn nhất được người sử dụng chấp thuận rộng rãi.

Sự cộng tác này cho Winer có tiếng nói trực tiếp mà ông muốn, và ông đã tạo một không khí chung là cái cũng đã định hình cộng đồng nhật ký mạng. Ông nghĩ nhật ký mạng tượng trưng trung tiếng nói không bị biên tập của một cá nhân. Không phải một tổ chức đang nói. Nó không theo hình thức. Đó là Bạn cứ cư xử như bản tính của bạn. Chúng tôi ở đây chỉ là người bình thường. Chúng tôi không quan tâm tới lỗi chính tả hay ngữ pháp, cái này nhắc người đọc rằng đây là một con người đang nói. Winer sẽ biện luận rằng phong thái không theo hình thức này có sự hấp dẫn hơn cái chất trau chuốt của nhóm truyền thông công ty. Tôi không thích lối viết khô khan, chính xác về mặt chính trị. Tôi thích lối viết kích thích ý tưởng và tư duy mới.

Ông cũng thích viết để tránh báo chí. Ông đã viết đầy đủ chi tiết và có chút buồn phiền về cách mà phương tiện truyền thông đã rút ngắn và dẫn sai lời ông. Ông bảo chúng tôi rằng gần như mỗi bài báo ông đã đọc trên nhật ký đọc đều sai lầm, rằng gần như tất cả những bài báo về vai trò ban đầu của ông

quay cuồng điên đảo tới đa, và báo chí không thích làm cho mình cái việc họ làm cho người khác.

Họ không thích ánh sáng soi rọi họ, chuyện thật mĩa mai vì nhà báo là chuyên gia soi rọi ánh sáng lên người khác... Vì thế mà chúng tôi có nhật ký mạng. Chúng tôi có nhật ký mạng vì chúng tôi không thể tin cậy những gã đó, ông bảo chúng tôi.

Winer cũng tin nhật ký mạng của ông là công cụ tìm kiếm khác thường, cho ông tiếp xúc thẳng những người viết ra tư liệu gốc về mọi chủ đề. Nếu ông có một thắc mắc, đặc biệt là về kỹ thuật, ông hỏi trên nhật ký của ông và nói nó được trả lời trong khoảng năm phút. Những gã đó cứ tới nườm nượp. Họ thích biểu lộ. Thật tuyệt vời. Biểu lộ đôi khi là việc làm hào phóng. Tuy nhiên, ông nói thêm:

Chuyện cay cực là khi tôi làm lẫn. Thật ra những gì bạn phải làm là nói (trên nhật ký mạng của bạn): Tôi đã làm. Không phải lúc nào tôi cũng đồng ý khi người ta nói tôi đã sai và đôi khi việc đó cũng gây cãi vã dữ dội, nhưng bạn phải chấp nhận mỗi việc một cách nghiêm chỉnh. Có sự kiềm chế và cân bằng. Báo chí lúc này xuôi theo dòng đó dầu họ có chấp nhận hoặc đánh giá đúng việc đó hay không. Nay lời lẽ và cách biểu lộ của họ theo xu hướng này. Và họ thường không thích nó. Những người viết nhật ký mạng là một nhóm rất lớn. Chúng tôi có hàng triệu người và chúng tôi xem xét rất cẩn thận những việc họ [nhà báo] làm.

Ông nói thêm: Chắc chắn bạn cần một nhật ký mạng để qua mặt báo chí. Không có nhật ký mạng, chúng tôi không thể kết hợp mọi người lại với nhau ở chỗ mà mỗi người có cơ hội lên tiếng. Với nhật ký mạng bạn có thể làm những việc bạn không thể làm với báo chí, họ có khuynh hướng tin rằng chúng tôi cần làm việc trong một công ty lớn để được [họ] trả lời.

Chúng tôi hỏi ông, ông nghĩ sao về việc viên chức điều hành viết nhật ký mạng. Ông bảo chúng tôi: Cái ngày mỗi viên chức điều hành đều viết nhật ký mạng còn phải chờ lâu lắm. Tôi sẽ rất hạnh phúc nếu chuyện đó diễn ra nhanh hơn. Chuyện đó có nghĩa là chúng ta đã tạo được một biến chuyển lớn lao trong cách người ta hành xử chuyện đời và cách các tổ chức hoạt động. Chắc chắn là một công ty có một viên chức điều hành viết nhật ký mạng sẽ được coi là dễ gần gũi hơn và khách hàng sẽ muốn mua nhiều sản phẩm hơn. Người viết nhật ký mạng của công ty có ý niệm rõ hơn về chuyện gì đang diễn ra và [sẽ] có những quyết định làm cho công ty có lợi hơn nhờ sự tương tác của họ với cộng đồng viết nhật ký mạng.

Winer quan tâm tới người viết nhật ký mạng hơn những công ty viết nhật ký

mạng. Hành vi sáng tạo, chỉ con người mới làm được, công ty thì không, ông kết luận.

VỚI TÍNH CÁCH RIÊNG TƯ

Tiếp xúc thẳng có ý nghĩa lớn hơn việc bỏ qua báo chí hay thậm chí những tổ chức truyền thông của bạn. Một trong những tổ chức đáng chú ý nhất là nơi người viết nhật ký có thể thích chúng ta không biết về những gì anh ta đang làm. Tổng giám đốc Paul Otellini của Intel viết Paul's Blog để nghe và nói chuyện với 86.000 nhân viên khắp thế giới, một cách kín đáo sau một bức tường lửa. Đây là một hình thức khác của tiếp xúc thẳng, và đương nhiên nhân viên là cử tọa then chốt của vị tổng giám đốc toàn cầu. Cũng có một số rủi ro, ông tiết lộ, khi chia sẻ những cảm nghĩ sâu kín nhất của mình với 86.000 chuyên gia đồng nghiệp.

Tại sao tôi làm việc này?, ông viết trong tin đưa lên mạng đầu tiên vào tháng Chạp 2004. Xem nào, hình như là một ý tưởng tốt khi có thể tạo một phương tiện hoạt động liên tục để chia sẻ ý tưởng và nhận định của tôi về Intel và nền công nghiệp của chúng ta với nhân viên và để các bạn có cơ hội có một diễn đàn cho ý tưởng và phản hồi của các bạn. Và họ phản hồi. Khi xem xét lại thông tin đưa lên mạng trong hai tháng, chúng tôi đã thấy nhiều câu trả lời cho những lời bình luận của Otellini. Tất cả đều lễ độ, nhưng một số tỏ vẻ thách thức và gây sự bất đồng nào đó.

Thoạt tiên Otellini đồng ý thảo luận nhật ký Paul'sBlog với chúng tôi, nhưng rồi ông từ chối. Một người phát ngôn của công ty đã bảo chúng tôi: Xem xét mọi khía cạnh, đó là một nhật ký riêng tư và ông thích giữ tính riêng tư đó hơn. Người ta làm việc đó bằng cách nào? Có lẽ không thể làm được. Những tin đưa lên mạng mà chúng tôi đã đọc có nguồn gốc từ một bài báo không được phép đăng của tờ San Jose Mercury News.

Nhưng cho tới lúc này đó là sự vi phạm duy nhất. Người tiền nhiệm của ông, Craig Barrett, đã viết một bản tin điều hành cho nhân viên cũng được xếp là kín. Nó thường bị tiết lộ đến nỗi các nhà quan sát bắt đầu tin người ta cố ý sử dụng nó cho mục đích đó. Chúng tôi thấy có sự khích lệ là sau gần một năm chỉ có một vụ vi phạm duy nhất đối với Otellini. Nếu mục tiêu của ông là xây dựng một mạng lưới tin cậy cho việc chia sẻ trực tiếp và thách thức những ý tưởng, chúng tôi phải nói rằng có vẻ như ông đang hoàn thành mục tiêu đó.

Sự cộng tác riêng tư tạo thành một bộ phận quan trọng của nhật ký mạng doanh nghiệp. Anil Dash, phó chủ tịch phát triển kinh doanh của công ty biên soạn nhật ký mạng Six Apart, ước tính vào tháng Bảy 2005 là 32 phần trăm khách hàng của mình có nhật ký mạng riêng và tổng số người viết nhật ký

mạng riêng đã tăng 500 phần trăm trong 18 tháng. Nhưng Six Apart không biết trong số này có bao nhiêu người sử dụng là doanh nghiệp và bao nhiêu là cá nhân dùng nó cho tập ảnh gia đình hoặc tập hợp quy hoạch. Dash cũng không truy cập con số thực tế những người viết nhật ký mạng. Thật tình mà nói, chúng tôi là một công ty quá trẻ nên không thể có loại dữ liệu đó. Chúng tôi chỉ biết rằng nhật ký mạng riêng thì nhiều lắm và tăng nhanh, ông bảo chúng tôi.

Những công ty sử dụng nhật ký mạng riêng khác gồm có IBM, mà người ta nói là có hơn 3.000 nhật ký mạng nội bộ được sử dụng để cộng tác. Corporate Blogging, nhật ký mạng tiếng Hà Lan, tường thuật rằng ở Macaw đặt trụ sở tại Hà Lan, tất cả nhân viên có nhật ký mạng nội bộ riêng. Họ lên nhật ký khi họ lên mạng, mạng nội bộ, và tài khoản thư điện tử. Họ không chỉ có nhật ký mạng, họ sử dụng nó. Chín chục phần trăm trong 110 nhân viên là người viết nhật ký mạng nội bộ. Ở Six Apart, tất cả nhân viên mới có một nhật ký mạng, rồi chúng được tập hợp thành một nhật ký mạng chủ đề cho tất cả nhân viên theo dõi những cuộc chuyện trò làm họ quan tâm. Người ta báo cáo rằng Disney Studios sử dụng mạnh mẽ nhật ký mạng riêng cho mục đích cộng tác. Ngay cả Bộ An ninh Nội địa Hoa Kỳ cũng được cho là đã sử dụng một nhật ký mạng riêng ở miền tây Hoa Kỳ như một hình thức chia sẻ thông tin nhanh nhất.

Tuy nhiên, không phải tất cả chúng ta đều có những vấn đề như các ông chủ đội bóng rổ thuộc NBA và các quản trị viên GM. Chúng ta không có một đàn phóng viên đi theo chúng ta khắp nơi, ghi nhận mọi lời nói và ý tưởng của chúng ta dầu sai hay đúng. Nhưng mọi người trong giới kinh doanh cần tiếp xúc thẳng với công chúng. Và khi những công ty lớn, nhỏ đưa tin lên mạng, hoặc chỉ được nhắc tới trong cộng đồng nhật ký mạng, mạng cũng thường trở thành con đường ngắn nhất để được báo chí đưa tin.

Thực tế là sự tiếp xúc thẳng có thể làm bạn bất ngờ khi phát hiện rằng bạn đã cho thực hiện một cuộc phỏng vấn ngẫu nhiên. Hãng tư vấn tiếp thị nhật ký mạng BL Ochman đã vạch ra hiện tượng mới phỏng vấn lén lút. Hình như một số biên tập viên bỏ công theo dõi nhật ký mạng, trích dẫn chúng, rồi viết một bài phóng sự như thể họ đã thật sự phỏng vấn những người mà họ chưa bao giờ tiếp xúc.

Trừ khi bạn hoạt động trong một nghiệp vụ tình báo tư hoặc công như An ninh Nội địa hoặc một công tác ẩn chứa nhiều bí mật, hoặc một công ty có hành vi vô đạo đức, có nhiều khả năng là bạn sẽ có lợi từ những cuộc chuyện trò trực tiếp không nằm trong những điều khoản do các ủy ban luật sư và tư

vấn tiếp thì đặt ra.

Hầu hết các công ty, dầu lớn dầu nhỏ, nên theo lời khuyên của Winer: Bạn cứ cư xử như bản tính của bạn. Hãy nói như bạn thường nói. Hãy để những người quan trọng biết bạn qua một nhật ký mạng và hãy lắng nghe kỹ những gì họ nói với bạn.

CHƯƠNG 5

CÔNG TY NHỎ, ẢNH HƯỞNG LỚN

Một chìa khóa nhỏ mở ra những cánh cửa lớn.

Ngạn ngữ Thổ Nhĩ Kỳ

NHỮNG NGƯỜI NỔI TIẾNG ĐƯỢC PHỎNG VẤN TRONG chương trước khác với phần đông chúng ta nhiều lắm. Trừ phi quyền sách này vô cùng may mắn hơn chúng tôi tưởng tượng, chúng tôi dự đoán một đám nhà báo sẽ truy nã chúng tôi khắp nơi, hăm dọa trích dẫn hoặc trích dẫn sai bất cứ những gì chúng tôi nói. Đối với những người kinh doanh không được là cơ sở toàn cầu vững mạnh, viết nhật ký mạng là khả năng lựa chọn tốt nhất để cả thế giới nghe thấy chúng ta. Nhật ký mạng cũng cho chúng ta cơ hội lắng nghe những người mà chúng ta không thể gặp bằng cách khác.

Trong khi Mark Cuban và Bob Lutz có được đặc quyền chọn cách bỏ qua báo chí bằng cách viết nhật ký mạng, phần đông người trong giới kinh doanh gặp khó khăn khi đưa tên của họ lên mặt báo lần đầu, và ngân sách của họ thường trang trải không nhiều hơn các quảng cáo trên Trang Vàng. Nhật ký mạng cho những doanh nghiệp nhỏ như vậy vươn ra toàn cầu với chi phí vô cùng thấp.

Dầu nhan đề chương này nói những công ty nhỏ, một số công ty viết nhật ký mạng được bàn tới ở đây hoàn toàn không phải tí hon; họ là những thực thể vững chắc và có thương hiệu với ngân sách nhiều triệu đô la. Chúng tôi đưa các công ty này vào đây vì họ không phải là những tổ chức quyền lực toàn cầu, và họ đối đầu với những thách thức vất vả trong việc xây dựng cơ sở người sử dụng trung thành và lớn hơn. Stonyfield Farm là nhà sản xuất sữa chua hữu cơ lớn nhất thế giới, và Fellowship Church ở trong số năm giáo hội độc lập lớn nhất Hoa Kỳ. Thế nhưng họ thường không được xem là những tên tuổi được nhiều người biết tới.

Nghiên cứu chương này là một phần công việc lý thú khi viết Đối thoại trần trụi. Chúng tôi dành một chỗ đặc biệt trong lòng mình cho sự táo bạo không chút rụt rè và tài khéo léo xoay xở của các doanh nhân, không chỉ những người có liên quan trong những cơ sở mới thành lập, mà cả những người trong những doanh nghiệp mọi ngành và mọi tầm vóc đang chứng tỏ sự tháo

vát hăng hái. Chúng tôi tin những công ty được bàn luận ở đây minh họa sức mạnh của nhật ký mạng với tính cách một kênh thông tin.

NGƯỜI SẢN XUẤT NHỮNG BỘ QUẦN ÁO

Thomas Mahon và Hugh MacLeod cùng ngồi uống rượu (trong một quán rượu ở London) và rầu rĩ. Mahon là thợ may, không chỉ là thợ may thường mà là một thợ may ở Phố Savile. Một số người có tủ quần áo sang trọng hơn chúng ta, sẽ cho bạn biết những người thợ giỏi ở con phố đặc biệt này may những bộ quần áo đẹp nhất thế giới. Nhưng ở châu Âu, cũng như ở Hoa Kỳ, nhu cầu quần áo đặt may theo ý khách hàng tụt tới 4.000 đô la đã sụt giảm tới mức thấp nhất vào cuối năm 2004 khi hai người cùng ngồi uống rượu. Tệ hơn nữa, tiền thuê tiệm may trên con phố nổi tiếng ở London này không ngừng tăng lên cao ngất.

MacLeod không phải là thợ may. Ông là một cựu quản lý quảng cáo đã lạnh nhạt với công việc và văn hóa của các cơ sở quảng cáo. Gần đây khả năng sáng tạo của ông đã hướng vào việc vẽ tranh biếm, chủ yếu chế giễu nền văn hóa quảng cáo vốn là nguồn gốc xuất thân của ông. Một phần nguồn sống của ông là bán tranh biếm sắc sảo được chèn đầy vào sách, trên áo thun, và phía sau danh thiếp. Người hâm mộ theo dõi ông qua nhật ký mạng được nhiều người đọc Gapingvoid, trong đó ông đăng tải tranh biếm vẽ bằng mực kèm theo lời bình luận.

Mahon và MacLeod có hai điểm giống nhau: uống rượu như đã nói và nhu cầu tăng thu nhập. MacLeod nói: Thomas không quan tâm tới nhật ký mạng và tôi không quan tâm tới những bộ quần áo mà tôi không mua nổi. Ý tưởng để một nhật ký mạng phô bày nhiệt tình và tay nghề lão luyện cần thiết để may được những bộ quần áo đẹp nhất thế giới phần nào đã bắt đầu do sự tình cờ, MacLeod bảo chúng tôi. Lúc đó chúng tôi không có một viễn kiến hay bất cứ cái gì giống như vậy. Nhưng, trong khi uống rượu, MacLeod đã bắt đầu nhồi nhét Cluetrain và chuyện nhật ký mạng vào đầu Mahon, và Mahon dần dần chú ý. Họ tạo ra một quan hệ cộng tác. Mahon sẽ may quần áo. MacLeod sẽ bán chúng. Mahon sẽ viết nhật ký mạng về những gì ông biết. Hugh sẽ huấn luyện ông và sử dụng phần cốt yếu trong nhật ký mạng của ông để chỉ dẫn người mua tới nhật ký mạng mới.

Mahon khôn ngoan không tìm cách bán những bộ quần áo trên nhật ký mạng mới. Thay vì vậy, ông chứng tỏ sự hiểu biết và tình yêu đối với nghề may. Ông giải thích công khó nhọc và lý do của giá cao. Hugh bảo đảm với ông rằng những người quan tâm sẽ tìm thấy địa chỉ này. Mahon đưa tin đầu tiên lên nhật ký mạng mới, English Cut, vào tháng Giêng 2005. Tới tháng Tư, đã có hàng ngàn người viết nhật ký mạng viết về English Cut và kết nối với nó. Chúng tôi đoán là trên toàn thế giới có khoảng 10.000 người có tiền và muốn có những bộ quần áo Phố Savile. Họ cư ngụ rải rác tại những địa điểm thanh lịch, thường cách Phố Savile hàng ngàn dặm, nhưng Mahon đối mặt với những nguyên lý kinh tế của một nhà buôn địa phương. Kinh phí quảng cáo của ông có thể trang trải một khoản trong niên giám điện thoại, nhưng không hơn. Công việc làm ăn của ông đã được xây dựng chủ yếu bằng lời truyền miệng, và từ lâu ông đã đi New York City vài lần mỗi năm, phần vì ông thích Manhattan và phần vì để phục vụ một số rất ít khách hàng Mỹ. Nếu ông bán được hai bộ quần áo mỗi lần đi, tiền bán vừa đủ chi phí cho chuyến đi. Nếu ông bán được ba bộ, ông có thêm tiền ăn và tiền thuê phòng. Bán được năm bộ là một chuyến đi có lãi to. Khi Mahon tới New York tháng Chạp 2004, ông chỉ bán được hai bộ quần áo. Khi ông trở lại sau khi bắt đầu viết nhật ký mạng được 10 tuần, ông bán được 20 bộ quần áo và 8 áo khoác thể thao, nhiều hơn cả năm trước đây.

Nhưng đã có nhiều chuyện xảy ra hơn trong chuyến đi New York City gần đây nhất. Qua nhật ký mạng, MacLeod đã thành bạn thư điện tử với David Parmet, một nhà tư vấn quan hệ công chúng nhà nghề, người bị thất nghiệp sau khi thúc đẩy quá mạnh hăng của mình thực hiện những dịch vụ liên quan tới nhật ký mạng. MacLeod đã đưa tình trạng của Parmet lên Gapingvoid dưới tiêu đề: Người nào vui lòng thuê anh bạn này không? Rồi MacLeod nhớ lại: Tôi chỉ hỏi David một cách hoàn toàn bất ngờ là anh có muốn thử tay nghề làm quan hệ công chúng cho English Cut không. Có thể Parmet đã từ chối, nhưng ông có một nhược điểm bí mật. Tôi luôn luôn bị những bộ đồ Phố Savile ám ảnh, từ khi tôi thấy Bryan Ferry mặc nó trên MTV. Parmet nhận lời sau khi biết rằng Mahon đã may đồ cho Ferry. Qua thư điện tử, ông hứa sẽ đưa người thợ may Anh mà ông chưa từng gặp hay nói chuyện, đi gặp một số tổng biên tập ở một số công ty truyền thông có ảnh hưởng nhất thế giới. Đổi lại, Mahon sẽ đền đáp, không phải bằng đô la Mỹ hay bằng Anh, mà bằng một bộ đồ hạng nhất, vừa vặn, mà có lẽ ông sẽ mặc trong cuộc phỏng vấn xin việc sắp tới.

Tại sao Parmet, một người chuyên nghiệp dày dạn, chấp nhận một rủi ro như

vậy? Ông thất nghiệp, nhưng không thất vọng. Ông biết rằng khách hàng của ông không phải là khách hàng lẻ tẻ mà là nhà xuất bản, và uy tín của ông dành sẵn cho người nào đó mà ông chưa từng gặp. Có lẽ qua nhật ký mạng, chúng tôi đã xây dựng lòng tin cậy lẫn nhau. Cuối cùng, khi Thomas và tôi gặp nhau, chẳng bao lâu chúng tôi đã cảm thấy như những người bạn lâu năm, Parmet nhớ lại. Hóa ra đó là sự rủi ro đáng chấp nhận.

Giới truyền thông thích câu chuyện này. CNN thực hiện một chương trình phóng sự trong tháng Năm 2005 và bộ phận tạp chí ngày Chủ nhật báo New York Times đưa tin về English Cut trong tháng Chín 2005. Tin tức trên phương tiện truyền thông đã cho nhiều người biết Mahon là người thợ may nổi tiếng nhất thế giới ở Phố Savile, nhưng nhật ký mạng đã làm được việc đó trong ít tháng đầu rồi. Với Mahon, nhật ký mạng đã mở toang những cánh cửa ở những nơi trước kia chỉ có những bức tường. So sánh một chuyến đi New York với một chuyến sau đó, English Cut đã tăng việc làm ăn của Mahon ít nhất 300 phần trăm trong không đầy 10 tuần. Riêng ở Manhattan nó tăng gần 15 lần.

Mahon tiêu biểu cho một thương gia địa phương đạt tới phạm vi liên lạc toàn cầu qua nhật ký mạng. Ông nghĩ rằng nay ông có thể đi tới bất cứ thành phố lớn nào trên thế giới và được biết khá rõ để bán một số lượng khá lớn áo quần loại tốt nhất. Tất cả những việc ông phải làm là đưa tin lên mạng rằng ông sẽ tới một thành phố nào đó vào một thời điểm cụ thể và khách hàng sẽ tìm tới ông. Đây vẫn là một công việc làm ăn qua lời truyền miệng, nhưng nhật ký mạng đã nâng nó lên mức độ toàn cầu.

Có những bài học cho nhiều thương gia địa phương trong câu chuyện của Mahon. Là người đầu tiên là cái chính yếu cho sự thành công của Mahon. Là người thợ may thứ nhì viết nhật ký mạng có lẽ không đáng chú ý lắm. Chứng tỏ nhiệt tình thay vì nghệ thuật bán hàng cũng là nhân tố thiết yếu. Những nhật ký mạng như của Mahon, như một số chương trình quảng cáo, có thể có thời gian hạn chế để được chú ý. Chúng tôi đã thấy chứng cứ là sự kích thích và mới mẻ trong nhật ký mạng của Mahon đã chững lại sau sự kích thích nó tạo được lúc đầu.

Cái đó không quan trọng. Nhờ viết nhật ký mạng và người bạn rượu thào vát, hiện nay Thomas Mahon là người thợ may Phố Savile nổi tiếng nhất thế giới. Và nhờ tăng số kết nối vào, địa chỉ mạng này tiếp tục cải thiện vị trí xếp hạng của nó trên các công cụ tìm kiếm.

ÔNG VUA KẾT NỐI

Mọi ngành công nghiệp đều có họ, và chắc bạn cũng biết một ít người trong

khu vực riêng của mình. Họ là người kết nối chuyên nghiệp, người quen biết mọi người và hiểu rõ tình hình. Họ giúp người ta tìm việc làm, thương lượng, và thiết lập quan hệ cộng tác.

Họ biết về những sản phẩm và dịch vụ mới trước khi chúng được giới thiệu công khai.

Trong nhật ký mạng, tổng giám đốc Buzz Bruggeman của ActiveWords là Vua Kết nối.

Người nào đã gặp ông đều hiểu tại sao ông được gọi là Buzz, và có lẽ thuật ngữ tiếp thị hoạt náo được đặt theo tên ông. Trong những cuộc hội nghị, ông làm cả phòng họp náo động như một ứng viên chính trị. Ông viết thư điện tử liên tục với vài chục người, mỗi người có ảnh hưởng về mặt nào đó hoặc cần được giúp đỡ. Ông đeo một chiếc túi đựng đầy đồ đặc mới nhất kiểu đầu tiên mà ông hào phóng tặng mọi người. Bruggeman đã tiếp xúc với các tác giả quyền sách này, đóng vai trò then chốt trong việc gây cảm hứng cho Dan Gillmor viết quyển We the Media, và có thể đã được trích dẫn như nguồn tin thông thạo trong một bài báo mà bạn vừa đọc.

Nói vắn tắt, khi bạn thật sự cần biết chuyện gì đang xảy ra trong công nghiệp máy tính cá nhân (PC), Buzz Bruggeman là người phải hỏi.

Dầu ông là người có bản chất hào phóng, hầu như ông không phải mẫu người Mẹ Teresa. Có chiến lược và một chút có qua có lại. ActiveWords là một công ty tiện ích phần mềm được đánh giá cao mà sản phẩm cho người sử dụng những lời tắt điều hướng nhỏ gọn gàng để tăng hiệu suất đo lường được. Công ty báo cáo có 100.000 lần tải về từ địa chỉ mạng của mình với một ngân sách tiếp thị sáu năm dưới 15.000 đô la. Viết nhật ký mạng, Bruggeman nghĩ, đã có một vai trò trong khoảng phân nửa lượng tải đó. Như với English Cut, viết nhật ký mạng là công việc thiết yếu để ActiveWords tạo điều kiện cho số lượng rất lớn những bản tin báo chí toàn quốc, gồm cả tờ The New York Times, Business 2.0, PC Magazine, và PC World. Bruggeman cũng cho biết rằng viết nhật ký mạng đã đóng góp đáng kể đưa tới thành công đôi vụ thương lượng thay đổi cả công ty.

Nhưng theo sự đánh giá của chính Bruggeman, ông không phải là người viết nhật ký siêu hạng. Ông đưa tin lên hai địa chỉ mạng của ông một ít lần mỗi tuần, không phải cứ mỗi giờ như những cư dân hàng đầu như Doc Searls. Searls đã mô tả Bruggeman là người viết nhật ký hạng C+ và người đọc nhật ký hạng A+, sự mô tả mà Bruggeman thấy là thích hợp.

Sự chú trọng của chúng tôi khi thảo luận về Bruggeman là chứng minh rằng bạn không cần bỏ cả đời mình viết nhật ký mạng và trả lời những câu bình

luận để giúp công ty bạn.

Bruggeman đã tìm thấy cộng đồng nhật ký mạng vì ông phải làm thế. Trở lại vài năm trước, ông nhận thấy ActiveWords không biết về phần mềm tiếp thị nhiều lắm, và ông quyết định chúng tôi phải nhanh chóng tìm hiểu nó thì tốt hơn. Công ty cần được báo chí nói tới, đặc biệt là mục điểm tin sản phẩm, nhưng nó không có tiền thuê một cơ sở quan hệ công chúng hoặc nhân viên tiếp thị. Vì vậy Bruggeman, một cựu luật sư, quyết định trở thành người quảng bá cho công ty. Nhưng đầu cố gắng hết sức, ông cũng thấy khó lòng làm cho các nhà báo truyền thống nghe ông. Những cuộc gọi đáng thất vọng tới những biên tập viên về kinh doanh được tiếp nhận, nếu có, một cách lạnh nhạt. Gửi thư điện tử cho những biên tập viên về sản phẩm để mong họ tải về thì thư ông bị bỏ xó trong hồ sơ tài liệu.

Bruggeman tiêu biểu cho một công ty mới đầy hứa hẹn với một sản phẩm hữu dụng, nhưng ông là người ngoài đối với cái cộng đồng gây ảnh hưởng công nghệ phần nào bị cách ly. Ông tiếp tục lòng vòng phía ngoài, tìm một lối vào, nhưng không thể tìm ra. Ông bắt đầu dự những hội nghị công nghệ và lang thang ở những nơi ông có thể tiếp cận những người có thể tạo sự khác biệt cho ActiveWords.

Rồi nhật ký mạng xuất hiện, và ông bị nhiều sự khác biệt làm cho sững sốt. Trong giới truyền thông truyền thống, tôi không dễ tiếp cận người viết bài báo, nhưng tôi có thể tiếp xúc những người viết nhật ký mạng có ảnh hưởng nhất. Khi tôi với tay tới Doc Searls và Dan Gillmor, họ đã trả lời. Ông chuyển tiêu điểm của công ty tới cộng đồng nhật ký mạng. Con người có ước muốn khó tin là sáng tạo và được người khác nghe và có một tiếng nói và nhật ký mạng cho họ cái đó, Bruggeman nói. Ông đã xây dựng những mối quan hệ khi tìm ra cái mọi người say mê. Ông cung cấp tài liệu về những chủ đề khác nhau mà mỗi người viết nhật ký mạng quan tâm. Theo lời khuyên của Searls, ông bắt đầu viết nhật ký mạng doanh nghiệp Buzzmodo. Ông thường tìm được lý do để kết nối với những người viết nhật ký mạng nổi tiếng hơn.

Bruggeman tìm được đường vào nhóm trung tâm vào tháng Tư 2002. Như Gillmor nhắc lại trong quyển We the Media, tổng giám đốc Joe Nacchio của Qwest đang phát biểu trên Diễn đàn PC có uy tín, một hội nghị của các quản trị viên ngành công nghệ. Gillmor viết rằng Nacchio phàn nàn về những khó khăn trong việc gây vốn. Searls và Gillmor viết nhật ký mạng về việc này gần như đồng thời với cử tọa, và cũng không gây được ấn tượng gì. Rồi hai người viết nhật ký mạng hạng nhất này nhận được một thư điện tử của Bruggeman

ở Florida trong vòng vài phút sau khi tin của họ được đưa lên mạng. Bruggeman đã kết nối với một trang mạng Yahoo!Finance, nó cho biết rằng Nacchio đã thu vào hơn 200 triệu đô la bằng chứng khoán ngay cả khi cổ phiếu của công ty ông tụt dốc dưới quyền quản lý của ông. Tôi lập tức tung mẩu tin thú vị này vào trang mạng của tôi với một lời cảm ơn Bruggeman và Searls cũng làm như vậy, Gillmor viết. Nhà tổ chức hội nghị Esther Dyson sau này sẽ viết rằng ở thời điểm này cử tọa quay ra thù nghịch. Hình như người dự hội nghị đang theo dõi hai người viết nhật ký mạng này. Ở cách xa 2.000 dặm, Bruggeman đã làm thay đổi tiến trình của một sự kiện của giới ưu tú và làm hỏng tương lai một tổng giám đốc mà ông chưa hề gặp mặt. Trước đó công việc của Nacchio đã có khó khăn, nhưng sau Diễn đàn PC, ông gặp một giới báo chí gai góc hơn và thù nghịch hơn, và sau đó không lâu đã bị hất cẳng. Gillmor viết rằng ông coi sự kiện này là bước ngoặt trong nhận thức của ông về sức mạnh của nhật ký mạng.

Cuối năm đó Bruggeman kết hợp với tác gia kiêm người viết nhật ký mạng J.D. Lasica để tường thuật một hội nghị công nghệ khác có tên PopTech. Cả hai đều có những động cơ kín đáo. J.D. có ý định phỏng vấn các diễn giả để viết quyển Darknet: Hollywood's War Against the Digital Generation (Mạng Lưới Đen Tối: Cuộc Chiến của Hollywood Chống Thế Hệ Kỹ Thuật Số), còn Bruggeman thì muốn được quyền dự hội nghị. Cả hai đều được như ý nguyện, nhưng bản thân nhật ký mạng làm họ ngạc nhiên. Mỗi lần chúng tôi đưa tin lên mạng, chúng tôi gặp khoảng 200 lượt tải, hai phần ba từ người ngoài hội nghị. Chúng tôi nhận ra rằng chúng tôi đang mở rộng phạm vi và thành phần tham dự hội nghị.

Trong khu vực kỹ thuật hiện nay, hầu hết những sự kiện đều được nhật ký mạng đưa tin. Trong khi khoảng đôi năm trước, người viết nhật ký mạng phải trả tiền để tham dự, bây giờ các nhà tổ chức hội nghị thu xếp để họ tham dự. Hơn cả những ký giả truyền thống, người viết nhật ký mạng làm một sự kiện thay đổi khi tham dự, khi bổ sung người tham dự và phạm vi lan tỏa toàn cầu của nó. Chúng tôi hình dung là trong một thời gian nữa những sự kiện khác trong những ngành công nghiệp khác cũng sẽ bắt đầu được đưa vào nhật ký mạng.

Bruggeman quy cho Jim McGee một trong những cách giải thích hay nhất đối với khả năng lạ lùng của nhật ký mạng. Người viết nhật ký mạng, theo McGee, là những đặc vụ mà các công ty công nghệ tìm cách tạo ra với trí khôn nhân tạo nhưng thất bại. Các đặc vụ này được giả định là sẽ đi thu thập thông tin hữu ích và cho biết chính xác những gì người sử dụng cần, nhưng ý

tưởng này đã không bao giờ có hiệu quả, một phần vì máy tính không có lương tri. Người viết nhật ký mạng đã trở thành những đặc vụ thông minh. Họ có lương tri và bổ sung bằng kiến thức riêng của họ. Họ chạy khắp Internet và thế giới thực, tìm gặp ý tưởng đủ loại và chia sẻ với nhau qua nhật ký.

Thế hệ đặc vụ thông minh mới này sẵn sàng làm việc cho bạn bè viết nhật ký mạng của họ, như Winer đã nhắc tới khi ông thảo luận về những câu trả lời tức khắc mà ông có được cho những câu hỏi được đưa vào nhật ký mạng. Khi Bruggeman đưa lên mạng ý tưởng là Microsoft có lẽ không bao giờ dự kiến để cho trình ứng dụng Outlook của họ được sử dụng làm nền tảng phát triển phần mềm của bên thứ ba, ông nhận được trên 20 lời bình luận từ một số người tinh nhạy nhất trong ngành công nghiệp này, những người thu thập ý tưởng về vấn đề tôi đặt ra là đúng hay sai. Nếu không có nhật ký mạng, có lẽ tôi không bao giờ tiếp xúc được với loại vốn liếng thông minh đó. Như thế mỗi người viết nhật ký mạng đều có thể tổ chức một hội nghị chuyên đề, ông kinh ngạc.

Bruggeman cũng học được cách giữ những lợi ích tương phản của mình không lẫn lộn với nhau. Trước đây ông thường pha trộn sự bình luận về chuyện kinh doanh với những quan điểm thiên tả sôi nổi. Một hôm, có người viết: Tôi thích sản phẩm của ông. Tôi ghét quan điểm chính trị của ông và tôi sẽ cầu nguyện cho ông. Ngoài Buzzmodo, Bruggeman còn viết một nhật ký mạng mới có tên Buzznovation, nó cho ông một nơi bày tỏ quan điểm, trong khi giữ giọng điệu xây dựng như nhà kinh doanh trên nhật ký kia.

Như những người viết nhật ký mạng thành công khác, ông tránh bán hàng trên nhật ký của mình. Việc đó không hiệu quả đâu và bạn sẽ mất tín nhiệm. Người ta sẽ khôn ngoan tránh sự căm dỗ, ông nói. Ông chỉ nhắc tới ActiveWords khoảng một trong bốn lần đưa tin lên Buzznovation.

Amy Wohl, từng là nhà phân tích và viết về ngành thông tin trên 25 năm, gọi Bruggeman là Energizer Bunny (Con Thỏ Mạnh Liệt) của ngành Công nghệ cao. Từ khi tôi gặp ông, ông đã giới thiệu với tôi nhiều ý tưởng và con người hơn tôi có thể tính. Và tôi đã tưởng tôi có một quyển sổ danh thiếp to! Tôi lấy làm lạ là không có nhiều nhà kinh doanh hơn nữa thử theo bước chân ông.

NHỮNG NGƯỜI HAM HIỂU BIẾT TỰ NHIÊN

Fellowship Church có cơ sở ở Dallas được sáng lập năm 1990. Khoảng 20.000 người dự 10 buổi lễ mấy ngày cuối tuần. Hiên nhiên là Fellowship hiểu sức mạnh của việc truyền bá Phúc âm. Brian Bailey là người quản lý mạng Internet của hội thánh này. Kỹ thuật truyền bá Phúc âm của ông rất đa

dạng, và kết quả là Fellowship nhanh chóng chấp nhận vô số cách thức viết nhật ký mạng để cải thiện những mối quan hệ trong nội bộ và với bên ngoài. Nhật ký mạng của Bailey, Leave it Behind (Bỏ Nó Lại Phía Sau), cũng đưa lên mạng nhiều chuyện trí não như bạn có thể tìm thấy trong nhật ký của Scoble. Đây là lãnh vực ông say mê và có uy tín. Qua nhật ký mạng, ông trở thành bạn của Scoble, và cũng như Scoble, lúc đầu ông đã tìm tới nhật ký mạng do ảnh hưởng rộng khắp của Dave Winer.

Bailey bắt đầu viết Leave it Behind vào tháng Thụ 2004, đặt tên nó theo một bài hát của U2 nói về cái hiện tại thay cho cái vĩnh cửu. Đó là một nhật ký cá nhân, nói đủ chuyện linh tinh. Tuy dành tâm hồn cho tín ngưỡng Ki-tô giáo, ông ít nói về chuyện này trên nhật ký của mình. Thuyết giáo không phải là thiên hướng của tôi, ông bảo chúng tôi.

Tuy vậy, Bailey đã tuyên truyền cho sức mạnh của nhật ký mạng trong nhiều năm, lúc đầu không mấy ai nghe. Ngay từ năm 2001, ông đã cố bắt đầu một nhật ký mạng nhằm mục đích chia sẻ hiểu biết trong nội bộ, nhưng nó bị đình hoãn, ông chầm biếm, vì cái lợi cho tập thể mục sư chưa rõ ràng. Thoạt tiên ông lẳng lặng viết nhật ký mạng của mình, không nói gì với cấp trên của ông là Terry Storch. Xét cho cùng, chuyện này không nhằm tới cộng đồng giáo dân. Có lẽ tôi sẽ rất thất vọng nếu tất cả người đọc tôi là Ki-tô hữu. Mục đích của tôi là quy tụ một nhóm gồm nhiều loại người thích tiếp xúc với những tư tưởng khác nhau, ông bảo chúng tôi. Ông nói việc tìm ra những cái tương đồng giữa con người ám ảnh ông.

Nhưng ở Fellowship việc truyền bá Phúc âm bằng công nghệ của ông đã có kết quả tốt. Khi Storch biết Bailey viết nhật ký mạng, ông thấy giá trị của nó và cũng bắt đầu nhật ký của mình. Một năm sau, theo Bailey, nhật ký mạng hầu như đã tỏa khắp mọi bộ mặt của tổ chức. Nhật ký mạng được bổ sung cho hai trong bốn trang mạng mà Bailey quản lý, và hệ thống cung cấp thông tin đồng thời RSS cũng được bổ sung cho nhiều trang. Đã có hai nhật ký sự vụ, với một nhật ký liên-sự vụ đang được tổ chức. Đã có những kế hoạch đang được thực hiện cho những nhật ký từ tổ chức tới người tình nguyện và từ người tình nguyện với nhau; bảng liệt kê các nhật ký mạng có tiềm năng khác đang tăng nhanh. Gần 20 nhân viên giáo đoàn đang viết nhật ký mạng về nhiều đề tài khác nhau.

Truyền bá Phúc âm chắc chắn là một trong những mục tiêu chủ yếu. Mục tiêu của chúng tôi là sử dụng mọi công cụ khả dĩ, kể cả công nghệ, để gặp mỗi người ở chỗ của họ. Fellowship là một tổ chức hăng say, thích thử thách và vô cùng sáng tạo, không bao giờ quên những mục tiêu được đặt ra, Bailey

bảo chúng tôi.

Trừ một lần gián đoạn hai tuần, Bailey đưa tin lên mạng ít nhất mỗi ngày một lần từ khi bắt đầu viết, và ông vẫn trung thành với chế độ làm việc này. Cách duy nhất để chứng tỏ giá trị của một địa chỉ mạng và thấy ảnh hưởng thật có thể có của nó là lao mãi vào.

Ông thấy ba lãnh vực mà nhật ký mạng có ảnh hưởng tới Fellowship:

- Nội bộ. Đây là chỗ diễn ra sự thay đổi mạnh mẽ nhất. Nhật ký mạng đã cải thiện nhiều tầng nấc giao tiếp. Thị kiến của giáo hội đã bổ sung tính minh bạch cho cách các ý tưởng phát triển ra sao.
- Cá nhân. Bailey cảm thấy rằng nhật ký mạng của ông đã làm cho ông khôn ngoan hơn khi cho ông tiếp xúc với những ý tưởng mới. Ông được nhiều người biết tới hơn và, khi viết mỗi ngày, diễn đạt lưu loát hơn. Như những người khác, ông nói ông đã học được cách lắng nghe người có quan điểm trái ngược tốt hơn.
- Cộng đồng. Tính công khai tăng cao đã cho mọi người có cảm giác quan hệ gần gũi với giáo hội hơn, dầu họ là thành viên, người tò mò tìm hiểu, hoặc lãnh đạo của những giáo hội khác mà chúng tôi trao đổi ý tưởng và lời khuyên.

Bailey tin nhật ký mạng có thể hữu ích ở nhiều tầng nấc tổ chức. Tôi thấy trang mạng là chuyện hoàn toàn tự nhiên, một hình thức văn tự của tư tưởng, chuyện văn, ý tưởng, và những thắng lợi diễn ra mỗi ngày ở mọi tổ chức. Cái không tự nhiên là chia sẻ chuyện đó với mọi người khắp thế giới.

Vì những nhật ký mạng tốt nhất cũng có những rủi ro, ông khuyên Hãy thoát khỏi khu vực tiện nghi của bạn. Một tổ chức phải sẵn sàng dung thứ một số sai lầm và sự chỉ trích, vì phải biết rằng sự rủi ro này đáng giá vô số lợi ích của sự giao tiếp cởi mở. Nhật ký mạng khuyến khích sự đối thoại chân thành trong tổ chức, thúc đẩy sự thay đổi và trưởng thành.

Ông khuyên các công ty nên hiểu nhật ký mạng là gì và không phải là gì. Tôi không nghĩ các bạn có thể tung ra những nhật ký mạng như một sáng kiến mới của công ty cùng một cách như bạn giới thiệu một kế hoạch y tế mới. Bạn cần xác định người nào trong tổ chức thích viết và có nhiệt tình với sản phẩm hay dịch vụ của bạn và muốn làm người quảng bá. Bạn bắt đầu như thế nào? Lời khuyên của tôi là tìm người ham hiểu biết tự nhiên và để họ khởi sự. Kết quả cuộc phỏng vấn Bailey của chúng tôi là nhà xuất bản John Wiley & Sons đã liên lạc với ông. Ông và Storch đã ký hợp đồng viết Blogging Church (Nhà Thờ Viết Nhật Ký Mạng), một quyển sách nói về công nghệ mới trong lãnh vực truyền bá Phúc âm Kitô giáo.

Ô. TREO

Andrew Carton có thể viết nhật ký mạng theo ngành tư vấn của ông. Ông không có ý định làm vậy, nhưng sự việc đã đi theo chiều hướng đó khi chúng tôi phỏng vấn ông hồi tháng Năm 2005. Ông đã lập một công ty tư vấn chuyên về tiêu điểm giải trí kỹ thuật số và đã bắt đầu một nhật ký mạng doanh nghiệp thành công làm cơ sở hỗ trợ cho ý tưởng của ông trong lãnh vực này. Ông đang làm được việc, nhưng ông muốn tiếp xúc với một cử tọa người tiêu dùng rộng lớn hơn, khi tôi tình cờ gặp chiếc điện thoại thông minh Treo. Đó là lúc tìm ra chân lý. Tôi đã có một số ý tưởng rất đặc biệt về loại thông tin mà tôi nghĩ là còn thiếu ở đâu đó và tôi cần phát triển. Ông muốn biến nó thành một thứ thú vị, không chỉ về những đặc tính kỹ thuật và không ngớt lải nhải về cuộc sống của tôi với Treo, mà là một mục tiêu mà mọi người có thể học một điều gì đó trong khi tiêu khiển. Thế là ông bắt đầu viết nhật ký mạng Treonauts, và từ đó một doanh nghiệp độc lập cũng phát triển.

Treonauts phát triển nhanh từ một nhật ký mạng lúc đầu chỉ được vài trăm người ghé xem mỗi ngày tới hơn 160.000 trung bình mỗi tháng, gần 10 phần trăm số người sử dụng điện thoại thông minh Treo toàn thế giới. Tên của nhật ký mạng đã trở thành một thương hiệu người sử dụng. Người sử dụng Treo toàn thế giới đã bắt đầu tự gọi mình là treonauts. Nhiều người coi nhật ký mạng của Carton là nguồn cung cấp thông tin và phân tích bên thứ ba hàng đầu về Treo. Hầu như ông được trích dẫn ở mọi nơi mà điện thoại thông minh này được phủ sóng, bất chấp sự kiện palmOne và PalmSource, những công ty chế tạo phần cứng và phần mềm tương ứng, chỉ coi Treonauts như một địa chỉ mạng của người hâm mộ.

Thu nhập Carton tạo ra có lẽ cũng đáng khích lệ. Treonauts hợp tác với các nhà buôn hàng đầu, những người đã phát triển cửa hàng trên mạng có cùng thương hiệu kết hợp với nhật ký mạng này, một cho phần mềm và một cho điện thoại và phụ liệu. Thu nhập tạo ra trong tháng đầu chỉ có 50 đô la, nhưng gần đây đã cao tới 20.000 đô la.

Dẫu Carton vẫn điều hành cơ sở tư vấn của mình, ông bảo chúng tôi Hiện nay hầu như tôi hoàn toàn dành hết thì giờ cho Treonauts và viết nhật ký mạng. Cả hai là những nỗ lực mà tôi có ý định sẽ tiếp tục dồn hết tâm trí trong thời gian sắp tới. Viết nhật ký mạng đã biến đổi không chỉ doanh nghiệp của ông mà cả cuộc đời ông, ông nói.

Theo Loic Le Meur, tổng giám đốc và phó chủ tịch phụ trách khu vực châu Âu, châu Phi và Trung Đông của Six Apart:

Andrew đang làm việc mà đáng lẽ Palm tự làm cho nó nhưng đã không đủ sáng suốt để làm. Ông có 300.000 trang được xem mỗi tháng. Ông có sự tiếp cận trung lập đối với Palm và ông viết rất chính xác. Ông yêu cầu mọi người bầu cho những tính năng họ muốn và xác định Treo kế tiếp phải như thế nào. Đám đông Treo hướng về ông hơn bất cứ người nào khác để tìm sự tinh thông. Ông đã trở thành Ô. Treo. Chuyện này đe dọa thương hiệu này vì người đàn ông này có nhiều người theo hơn địa chỉ thương hiệu và nhiều nước cốt Google, và đó không phải là tiếp thị đại quy mô. Đây là giá trị của một người có tất cả khách hàng trên nhật ký mạng của mình? Các công ty Treo không có được giá trị to lớn của ông.

[Nhật ký của] tôi vô cùng riêng tư, và ngay từ lúc đầu, một trong những việc khó khăn nhất với nhật ký mạng là tự bộc lộ hoàn toàn với mọi người. Phần nào giống như khóa thân đứng trên một cái bục.

Chúng tôi thấy hình như những cuộc chuyện trò trần trụi của ông đang có kết quả.

TỪ NHÀ BẾP TỚI PHÒNG THÍ NGHIỆM HẠT NHÂN

Đó là một trong những ý tưởng dễ tìm, đơn giản đến nỗi bạn có thể tự nghĩ ra, nhưng bạn đã không nghĩ tới. DL Byron, người sáng lập Textura Design, Inc., đã thật sự nghĩ tới và gọi đó là Kẹp và Hàn Kín (Clip n Seal). Nếu nó chưa có trong một cửa hàng bán lẻ gần nhà bạn, có khả năng nay mai sẽ có. Byron đã tạo hình hai miếng chất dẻo thành một cơ cấu que-và-kẹp. Kỹ thuật Kẹp và Hàn kín cho phép bạn đặt hai tấm chất dẻo quanh một vật gì đó, bất cứ vật gì, và ghép hai tấm chất dẻo lại để tạo thành một màng kín khí quanh vật đó.

Năm 2003, từ nhật ký mạng của mình, ông bắt đầu tiếp thị món hàng này cho dụng cụ nhà bếp và những cuộc du ngoạn bằng xe đạp hay đi bộ. Người sử dụng trực tiếp đã tới như ông hy vọng, nhưng cũng xảy ra một chuyện khác. Những người có khả năng sử dụng thứ này đã tìm thấy ông, đó là khách hàng công nghiệp có chất thải nguy hiểm và phòng thí nghiệm hạt nhân, bình khí nén thợ lặn, thiết bị hàng không vũ trụ, trang trại sản xuất sữa, túi đựng tử thi và nội tạng hiến tặng, đóng gói cà phê, và nhiều thứ khác nữa. Việc phân phối trên mạng tăng cao khi Amazon.com bắt đầu cung cấp sản phẩm này. Những cửa hàng chuyên doanh đã bắt đầu trữ thứ hàng này trên kệ. Khi chúng tôi phỏng vấn Byron, ông đang thương lượng với Target, hệ thống cửa hàng bán lẻ hàng thứ nhì. Kẹp và Hàn kín bán chạy hơn cả dự kiến cho ứng dụng công nghiệp của nhà phát minh. Trong hai năm, công ty đã giao hơn 40.000 đơn vị cho cả thế giới, với giá bán lẻ 4,95 đô la một đơn vị.

Theo Byron, khi công ty và sản phẩm, thương hiệu được chấp nhận, có thêm thị trường, có lẽ nó cần vươn ra khỏi cộng đồng nhật ký mạng, dầu nó được như ngày nay là nhờ nhật ký mạng. Những thị trường mới đã tới với chúng tôi nhờ nhật ký mạng, ông nói, và những ứng dụng cho công nghiệp đã thay đổi việc kinh doanh. Nay công ty sử dụng kỹ thuật tiếp thị cải tiến để lôi cuốn nhiều khách hàng thương mại hơn. Textura Design đang tổ chức một cuộc thi ứng dụng thiết kế công nghiệp cho Kẹp và Hàn kín và đã thay đổi ngôn từ trong một số quảng cáo trên Google để tiếp xúc với khách hàng công nghiệp. Nhưng, Byron nói thêm, tôi không tin có khách hàng công nghiệp nào quan tâm là chúng tôi có một nhật ký mạng hoặc thậm chí biết nó ra sao. Điều quan trọng là họ có thể tìm ra chúng tôi, họ biết chúng tôi trên trang mạng, và sản phẩm của chúng tôi đáp ứng nhu cầu của họ. Không thuộc về nhật ký mạng. Đó là về sản phẩm.

Byron nhìn thấy cái ngày Kẹp và Hàn kín có lẽ phải quay sang quảng cáo theo truyền thống để vươn tới những khách hàng tương lai lãnh đạm với cộng đồng nhật ký mạng. Nhật ký mạng vẫn còn là một thị trường nhỏ và chúng ta cần nhớ điều đó, ông nhận xét.

Tuy nhiên, nhật ký mạng đủ quan trọng để công ty thay đổi tiêu điểm. Byron, mà nghề nghiệp đặt trọng tâm vào mạng từ 1994, nói Textura Design đã chuyển tiêu điểm của nó từ thiết kế tới viết nhật ký mạng tư vấn.

Chúng tôi tự hỏi Kẹp và Hàn kín sẽ ở đâu nếu không có nhật ký mạng. Câu trả lời của Byron: [Nó có lẽ là] một trong hàng triệu những phát minh không bao giờ được thực hiện.

BẢY CON BÒ SỮA, NĂM NHẬT KÝ MẠNG

Khi tổng giám đốc Gary Hirshberg sáng lập Stonyfield Farm năm 1983, nó là một doanh nghiệp nhỏ, bình dân, thân thiện với mọi người. Khởi đầu Stonyfield là một trường chăn nuôi theo phương pháp hữu cơ ở vùng đồng cỏ Wilton, New Hampshire, với tài sản chính là bảy con bò sữa.

Stonyfield, nay ở Londonderry kế cận, không còn là thứ mà bạn gọi là doanh nghiệp nhỏ như ActiveWords hay English Cut nữa. Nó đã phát triển thành công ty sữa chua hữu cơ lớn nhất thế giới, với thu nhập năm 2005 ước tính khoảng 200 triệu đô la. Stonyfield bán khoảng 18 triệu cốc sữa chua mỗi tháng, thêm hàng núi kem tươi tự nhiên. Dầu tiếp tục hoạt động độc lập, phần lớn công ty thuộc sở hữu của Tập đoàn Danone, một công ty sản phẩm thực phẩm của Pháp hoạt động ở hơn 40 quốc gia, có cổ phiếu niêm yết trong chỉ số công nghiệp Dow Jones. Tuy nhiên, khi bạn tới địa chỉ mạng Stonyfield Farm và đọc bất cứ nhật ký mạng nào trong năm nhật ký mạng của nó, ba

trong số đó do Quản lý Nhật ký mạng Chistine Halvorson viết, bạn vẫn cảm nhận gốc gác bình dân của tổ chức đã khởi nghiệp hai mươi năm trước. Công ty này đã nỗ lực rất lớn để duy trì một hình ảnh đáng tin cậy, dễ gần gũi. Nó đã trở thành ý nghĩa của thương hiệu.

Để đạt được địa vị này, Halvorson nói công ty quảng cáo bằng báo chí truyền thông và truyền hình ít hơn các công ty thực phẩm khác nhiều. Chỉ gần đây chúng tôi mới tốn tiền quảng cáo, bà bảo chúng tôi. Quan tâm chính của Stonyfield là chiến thuật tiếp thị du kích sáng tạo. Stonyfield tham dự và bảo trợ những sự kiện phân phối mẫu thực phẩm của cộng đồng. Công ty bảo trợ Hội đồng Tối cao những người Phụ nữ Mạnh mẽ vì phụ nữ là khách hàng chính và Stonyfield muốn chứng minh mình tham gia trong những vấn đề được phụ nữ quan tâm. Thí dụ, Stonyfield có kế hoạch đưa thức ăn vặt có lợi cho sức khỏe vào máy bán quà trong trường công lập. Ngay từ đầu, Stonyfield đã sử dụng bao bì làm công cụ truyền đạt. Nắp đây cốc sữa chua được sử dụng để phổ biến bất cứ thông điệp nào chúng tôi nghĩ là quan trọng và các thông điệp này thường liên quan tới việc bảo vệ Trái Đất. Viết nhật ký mạng phù hợp với toàn bộ chuyện đó vì lúc nào chúng tôi cũng là một công ty có một quan điểm đặc thù, bà nói.

Với tất cả những thứ đó, Stonyfield có cả văn hóa và chiến lược có lợi cho nhật ký mạng. Hirshberg khám phá nhật ký mạng trong chiến dịch tranh cử tổng thống của Howard Dean, lúc mà ông lo ngại sự tăng trưởng có thể buộc công ty ông đánh mất thân tình của khách hàng. Ông bảo với tạp chí BusinessWeek rằng ông đã thấy chiến dịch sử dụng người viết nhật ký mạng vận động cử tri đúng như việc Stonyfield đã có vận động khách hàng từ thời kỳ công ty còn vắt sữa chính những con bò của mình và viết Cho chúng tôi nghe bạn nói trên hộp sữa chua.

Hirshberg đã tuyển dụng nhà văn chuyên nghiệp Halvorson từ một chương trình quảng cáo Monster.com. Ngoài ba nhật ký mạng do bà viết, Halvorson cũng biên tập và đăng tải The Bovine Bugle (Tù Và Sừng Bò), do một trại chủ bò sữa hữu cơ viết. Baby Babble (Bé Bi Bô) là một nỗ lực cộng tác của sáu phụ huynh Stonyfield có con nhỏ và em bé. Halvorson đã tuyển dụng nhóm sau này vì bà không có con và không thể nói gì từ kinh nghiệm cá nhân.

Chúng tôi đã tự hỏi tại sao một công ty mà thương hiệu hàm nghĩa là giản dị và quan tâm tới việc bảo vệ thế giới lại cần tới năm nhật ký mạng. Halvorson giải thích rằng công ty tự coi mình đang phục vụ năm phân khúc thị trường đặc biệt: phụ nữ, những người quan tâm tới thức ăn hấp dẫn nhưng ít giá trị

đinh dưỡng trong trường học và trẻ em mạnh khỏe, những người quan tâm tới việc sản xuất thực phẩm hữu cơ (kể cả chủ nông trại hữu cơ), phụ huynh các em rất bé, và những khách hàng khác.

Halvorson cảm thấy rằng cuộc đối thoại đang tiếp diễn đã tăng sự hiểu biết, lòng trung thành, và có lẽ cả cơ sở khách hàng cho Stonyfield. Chúng tôi biết người đọc thích chúng. Tù Và Sừng Bò, bản luận sinh hoạt hàng ngày trong một nông trại hữu cơ, kích thích tình yêu quê hương trong khi cũng cung cấp những hiểu biết sâu sắc. Bé Bi Bô gây cảm hứng cho phụ huynh, hay ít nhất cũng cho họ một chỗ để ba hoa và gặp những phụ huynh có ý kiến như mình. Chúng tôi hy vọng chúng tôi đang giúp mọi người tiêu khiển, và những người đó đang tìm gặp chúng tôi từ những nhật ký mạng khác hoặc tình cờ gặp chúng tôi, Halvorson bảo chúng tôi.

Khó biết được con số, nhưng chúng tôi giả định chúng tôi đã gây được cảm nghĩ tích cực trong số người đọc và đó là chuyện đáng kể nhất, không nhất thiết phải có chỉ số lợi nhuận trên đầu tư. Chúng tôi đã nhận được nhiều phản hồi tích cực từ những nhà chuyên môn trong cộng đồng tiếp thị về những gì chúng tôi đang làm. Tuy nhiên, cộng đồng quan hệ công chúng, bà ghi nhận, theo dõi Stonyfield một cách thận trọng vì đưa thông điệp lên mạng không có kiểm soát là cách làm khác với truyền thống quan hệ công chúng.

Bà khuyên những công ty đang nghĩ tới việc viết nhật ký mạng đừng làm quy trình này sa lầy với những chính sách và thủ tục quá đáng. Như nhiều người viết nhật ký mạng khác đã khuyên, bà nói nên viết thường, trung thực, và dĩ nhiên phải lý thú. Và một điều nữa – phải li đòn. Viết nhật ký mạng không nhất thiết phải ngoạn ngoạn, bà cảnh cáo.

SỐNG BẰNG CÁCH KINH DOANH SƯỜN NÚI

Với dân số thường xuyên khoảng 2.000 người, North Conway ở New Hampshire có vẻ cũng thân thiết như Londonderry. Nhưng nó nằm gần một số những sườn núi trượt tuyết nổi tiếng và hiểm ác trên bờ biển phía đông, gần đỉnh núi Mount Washington của New England; xung quanh thị trấn có những đường mòn dành cho người đi bộ và chạy việt dã, đó là không nói tới tán lá mùa thu đẹp mê hồn và những dòng sông nước suối bọt chảy xiết. Dầu trượt tuyết là hoạt động sôi nổi nhất, thị trấn này cũng có sự quyến rũ của một điểm đến cho hoạt động thể thao suốt bốn mùa. Các nhà quảng cáo du lịch địa phương đặt tên cho vùng này là Thung lũng Núi Washington, và vào những ngày cao điểm cuối tuần dân số tăng tới nửa triệu người.

Các du khách này mang theo sự thịnh vượng và lối sống phong lưu. Nhà nghỉ mát cuối tuần và theo mùa nằm rải rác trên những sườn đồi thấp. Đại lý của

những hãng quảng cáo đã tới và mang theo những người mua sắm thụ động từ những thành phố lớn.

Nếu bạn là du khách, Horsefeathers là loại quán ăn địa phương mà dân hàng phố đưa bạn tới để có bữa ăn ngon. Đó là loại quán ăn hàng xóm, nơi phần lớn nhân viên biết hầu hết các khách hàng quen thuộc. Brian Glynn và Ben Williams đã khai trương Horsefeathers năm 1976, và nó đạt tới địa vị một địa điểm được ưa chuộng nhất, nơi bạn có thể vỗ một khúc xúc xích ở quầy rượu, ăn ở một trong hai phòng ăn, thưởng thức văn nghệ giúp vui trực tiếp, hoặc đặt trước một bữa tiệc riêng trên gác. Nhiều khách quen thường xuyên chỉ thật sự ở trong thị trấn một hoặc hai tuần mỗi năm, nhưng họ quay lại từ năm này qua năm khác. Chủ quán tán gẫu về thể thao, các sườn núi, thời tiết, và chuyện thị trấn đã thay đổi ra sao.

Nhưng chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh và đại lý đặc quyền đã tràn ngập thị trấn. Dầu chúng không phải là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Horsefeathers, mỗi chiếc xe gia đình chạy qua một tiệm McDonald hoặc tóm một máy truyền hình phẳng từ Pizza Hut có nghĩa là một cơ sở địa phương nào đó sẽ phục vụ ít hơn một bàn. Horsefeathers phụ thuộc lòng trung thành của khách hàng trở lại nhiều lần, họ tượng trưng 60 phần trăm của doanh thu hàng năm 3 triệu đô la của nó. Williams phụ trách bề mặt nhà hàng, cần giữ khách hàng trung thành để khỏi phải chạy rong ngoài phố thử một công việc khác.

Ít năm trước, hai người bạn cộng tác này đã bắt đầu một bản tin điện tử để giữ quan hệ với khách hàng từ nhà riêng, vì vậy khi họ trở về North Conway, họ vẫn cảm thấy là thành phần của cộng đồng. Bản tin điện tử có hiệu quả một thời gian, và danh sách khách hàng lên tới 2.000, nhưng rồi thư rác làm cho thư tập thể và bản tin kém hiệu quả.

Dĩ nhiên Horsefeathers có một trang mạng của nhà hàng, như mọi nhà hàng khác. Nhưng theo Williams, trang mạng của họ buồn tẻ với một ít hình ảnh và một thực đơn không bao giờ thay đổi cũng giống trang mạng của mọi nhà hàng khác. Khách hàng sẽ nhìn tới trang mạng một lần và khi không thấy có gì mới, sẽ không bao giờ quay lại. Vì vậy Williams quyết định thử lập Nhật ký mạng Nhà hàng Horsefeathers. Sử dụng một chiến lược mà Bruggeman có thể đề nghị, ông nhắm vào một mục tiêu duy nhất: giữ khách hàng. Chúng tôi không có ý bán bánh mì kẹp thịt qua PayPal, Williams bảo chúng tôi. Nhật ký mạng cũng không nhắm bảo khách lạ nên tới và ăn thử. Lời truyền miệng của khách quen sẽ làm việc đó.

Ngày ký mạng cố gắng mở rộng loại chuyện trò trên mạng mà bạn có thể nói với Williams nếu bạn ngồi ở một bàn ăn Horsefeathers hoặc ở một trong 13

quầy rượu. Williams viết nhật ký về những chuyện xảy ra ở địa phương như trượt tuyết và tình trạng của dòng sông. Những tin đưa lên mạng gần đây mô tả một bãi tập bắn cung địa phương và cung cấp một số mẫu tin lịch sử về Hẻm núi Tuckerman hiểm trở, nơi bắt đầu một cuộc thi trượt tuyết gian khổ. Ông không bao giờ quảng cáo om sòm cho chính Horsefeathers. Không ai muốn nghe chúng tôi nghĩ mình tuyệt diệu như thế nào, ông nói. Ông thường đưa tin lên mạng và việc này giúp nhà hàng dễ được người ta tìm thấy, như vậy có khả năng kiếm thêm khách hàng. Google giúp đưa Horsefeathers lên danh sách những điểm du lịch phải thấy.

Trong năm đầu của nhật ký mạng này, nó được trên 50.000 người ghé xem. Đối với chúng tôi, đây là một con số khổng lồ. Bình quân mỗi ngày có 150 tới 200 người kiểm tra điện tử trang chủ của chúng tôi. Số người ghé Horsefeathers.com cũng bằng số ghế ngồi chúng tôi có trong phòng ăn. Ngày bận rộn nhất luôn luôn là Thứ Năm và lưu lượng thông tin dày đặc nhất xảy ra ngay sau bữa ăn trưa. Bạn phải nghĩ rằng đây là khách hàng của chúng tôi đang kiểm tra xem có gì cho ngày cuối tuần, ông suy luận. Trong khi việc làm ăn phát đạt, nhật ký mạng cho phép ông cắt giảm kinh phí quảng cáo. Bất lợi duy nhất của nhật ký mạng mà ông có thể thấy là nó tiết kiệm cho ông bao nhiêu tiền quảng cáo thì nó bắt ông mất bấy nhiêu thì giờ. Nhưng tôi vui hơn nhiều, và nó hiệu quả hơn nhiều, ông bảo chúng tôi.

NĂM MÁNH LÓI THÀNH CÔNG

Trong khi tính đa dạng của các doanh nghiệp trong chương này là rõ ràng, chúng cũng có những điểm giống nhau. Từ trường hợp này tới trường hợp khác, chúng ta đã nghe những người viết nhật ký mạng doanh nghiệp thành công kể ra năm mảnh lối có vẻ hiệu quả cho mỗi người.

- Hãy trò chuyện, đừng thuyết phục. Nhật ký mạng ra đời trong một môi trường tình cảm chống quảng cáo rao hàng. Người ta ghé nhật ký mạng để xem người khác quan tâm và biết cái gì. Dần dần, hoặc họ sẽ tin cậy bạn hoặc không. Nếu bạn trò chuyện với họ, họ sẽ biết bạn rõ hơn. Nếu bạn thuyết phục họ, họ sẽ bỏ đi nếu bạn may mắn. Nếu bạn không may mắn, cộng đồng nhật ký mạng sẽ lan truyền những luận điệu rằng bạn lạm dụng kênh truyền thông mới này. Ảnh hưởng bất lợi đối với danh tiếng của bạn có thể lâu dài hơn bạn nghĩ.

Thường đưa tin lên mạng và tỏ ra đáng chú ý. Andrew Carton, người viết nhật ký mạng Treonauts, bảo chúng tôi rằng ông tự buộc mình viết nhật ký mạng một lần mỗi ngày. Đôi khi ông suy nghĩ về một việc gì đó lý thú hoặc hữu ích đáng nói ra gần hết cả ngày. Không có nghĩa là bạn phải trở thành

một cái máy viết. Nhiều người viết nhật ký mạng chỉ kết nối với những nhật ký mạng khác trong lãnh vực mà họ đang cố xây dựng uy tín chuyên môn của mình. Bổ sung một nhận xét ngắn để thêm phần trau chuốt và người khác sẽ kết nối với bạn trên đường đi tìm nguồn tin ban đầu. Dĩ nhiên, như chúng tôi đã nói, đưa tin lên mạng thường giúp bạn được xếp hạng cao trên những công cụ tìm kiếm, và tin đáng chú ý là động cơ cho người khác kết nối với bạn.

Viết về những vấn đề mà bạn biết và quan tâm. Chúng tôi không thể nói như vậy là đủ: một nhật ký mạng hay phải chứng tỏ nhiệt tình và uy tín chuyên môn. Thuyết phục trên nhật ký mạng có lẽ là không khéo léo, nhưng cho thấy bạn biết những gì và bạn quan tâm những gì là một phần lý do bạn viết nhật ký mạng. Nếu bạn làm đúng điều đó, thì như Carton và những người khác mà bạn sẽ gặp trong những chương sau đây chứng thực, bạn có thể bán những món hàng từ một nhật ký mạng. Người ta sẽ mua của bạn vì những gì bạn viết là đáng chú ý và hữu ích cho họ và họ sẽ tin cậy bạn.

Viết nhật ký mạng tiết kiệm tiền nhưng tốn thì giờ. Một nhật ký mạng hay sẽ giảm hoặc loại bỏ nhu cầu quan hệ công chúng và cả quảng cáo cho hàng hóa và dịch vụ. Các bạn của chúng tôi tại Firefox được tải từ SpreadFirefox của Blake Ross nhiều hơn là từ hai trang quảng cáo của họ trên tờ New York Times. Các công ty được đưa tin từ nhật ký mạng mà những chiến thuật quan hệ công chúng khác không thể đạt được dầu mất nhiều thì giờ phải trả tiền. Cái hay là bạn tiết kiệm được tiền trừ phi bạn tính thì giờ của bạn đáng giá bao nhiêu.

Phải có thời gian mới viết nhật ký mạng giỏi được. Bạn cần tham gia trò chuyện bằng cách đọc những nhật ký khác, kết nối với chúng, và bình luận. Bạn cần tìm hiểu về những gì bạn viết, kiểm tra và kiểm tra lại các sự kiện. Việc này mất thì giờ, và những người không viết nhật ký nữa đều nói thì giờ là lý do chính khiến họ ngưng viết.

Bạn sẽ khôn ngoan hơn khi nghe những gì người ta nói với bạn. Như Dan Gillmor nhấn mạnh trong We the Media, Tập thể những người đọc tôi khôn ngoan hơn tôi. Khách hàng của bạn cũng vậy. Ernie Luật sư, người bạn sẽ gặp trong Chương 6, nói về việc những lời bình luận tiêu cực thường làm ông khó chịu như thế nào khi ông bắt đầu viết nhật ký mạng và ông đã muốn cãi cho ra lẽ như thế nào. Dần dần ông biết cách lắng nghe cả những lời bình luận thô tục nhất. Ông biết được người ta từ đâu tới. Bạn phải biết việc làm nào của bạn khiến khách hàng nổi giận. Mike Torres của Microsoft ghé qua bất cứ địa chỉ nào bàn luận về MSN Spaces của mình. Vì ông cho thấy là ông đang lắng nghe, người ta lịch sự hơn. Khi chúng tôi nghĩ về lý do hiện nay có

tình cảm chống-công ty mạnh như vậy, chúng tôi nghĩ rằng việc những công ty lớn không sẵn lòng lắng nghe những gì người ta phải nói hằng ngày là một trong những lý do lớn nhất, và viết nhật ký mạng có thể giúp đỡ thành công nhất.

THỢ ỚNG NƯỚC VIẾT NHẬT KÝ MẠNG?

Trong cuộc nghiên cứu này, chúng tôi đã hy vọng thấy một thợ ớng nước địa phương hoặc một nhà thầu viết nhật ký mạng. Chúng tôi không tìm ra, nhưng chúng tôi hy vọng sẽ thấy trong tương lai không xa lắm. Chúng tôi thấy những lợi ích lớn lao. Cứ cho rằng bạn là một thợ ớng nước địa phương, một người thợ độc lập, không có chữ Rooter trong tên công ty của bạn. Bạn có ít khả năng phát triển bản thân hay nghề nghiệp. Bạn có thể quảng cáo trên Trang Vàng, nhưng khi người ta nhìn tới Trang Vàng để tìm thợ ớng nước, họ thường vội vã. Họ sẽ xem bạn quảng cáo một trang lớn hay chỉ đưa tên và số điện thoại của bạn lên một dòng thôi. Khách hàng tiềm năng sẽ không biết gì về bạn, danh tiếng của bạn, sự hiểu biết của bạn không gì cả trừ tên và số điện thoại của bạn.

Bây giờ giả sử bạn là một thợ ớng nước viết nhật ký mạng. Trong tương lai gần, bạn có cơ hội là người thợ ớng nước viết nhật ký mạng đầu tiên trong cộng đồng của bạn. Bạn có thể chứng tỏ uy tín chuyên môn. Bạn có thể đề nghị những mảnh lời để giữ ớng nước sạch và nước nóng, để thay lọc nước và ngăn ngừa nguyên nhân làm nghẽn ớng nước. Đây có thể là nhật ký mạng hay nhất thế giới nhưng làm thế nào người ta tìm thấy bạn? Không có nhiều người lướt nhật ký mạng để tìm thợ ớng nước trừ khi gặp khủng hoảng.

Vậy ngày càng có nhiều người tìm nguồn tin địa phương trên mạng ở những nơi như Google Local. Họ gõ tên của nhà hàng, tiệm giặt ủi, và cả thợ ớng nước. Khi họ làm thế, người thợ ớng nước viết nhật ký mạng sẽ là người đầu tiên xuất hiện, và nhật ký mạng của chủ cửa hàng sẽ cho thấy tay nghề thành thạo và sự hiểu biết của anh ta. Nhật ký sẽ cho mọi người biết về người thợ ớng nước như họ cần, nếu không phải là rõ hơn. Quan trọng hơn, nhật ký mạng là một cơ cấu xây dựng tín nhiệm. Bạn hãy so sánh những gì bạn biết về một thợ ớng nước viết nhật ký mạng với những gì bạn biết khi đọc quảng cáo trên Trang Vàng. Bạn sẽ gọi ai trong trường hợp khẩn cấp?

Nhà buôn và cửa hàng đặc quyền địa phương cũng có thể được lợi từ người hâm mộ. Thí dụ, Scoble đã viết những lời bình phẩm về Công ty Cà phê Celtic của Victor ở Redmond, Washington, người cung cấp những tách cà phê Java được anh ưa thích nhất. Công ty này đương đầu với sự cạnh tranh của những công ty tương tự như Starbuck và Tully. Scoble viết về tiệm của

Victor, đưa một vài đường dẫn tới tiệm cà phê này. Một số người kết nối với nhật ký của Scoble, đưa thêm vài đường dẫn nữa. Nếu bạn truy cập Google để tìm cà phê ở Redmond, bạn thử đoán ai sẽ xuất hiện trước tiên, bốn hàng trên Starbuck? Chúng tôi nghĩ sự kiện này có những gợi ý về công việc kinh doanh ở mọi nơi và các nhà tư vấn ở bất cứ nơi nào.

Chúng tôi không tìm thấy người thợ ống nước địa phương của chúng tôi, nhưng nghĩ một ngày nào đó rất gần sẽ có người hành động.

CHƯƠNG 6

NHỮNG NHÀ TƯ VẤN HIỂU VIỆC

Tham khảo ý kiến. Xem: Tìm ở người khác sự phản đối một đường lối đã được quyết định.

Ambrose Bierce

NHÀ TƯ VẤN LÀ NHỮNG CHUYÊN GIA VỀ KINH DOANH thuộc một nòi đặc biệt. Công trình tốt nhất của họ thường được bện thành kết cấu của những sản phẩm, dịch vụ và nhãn hiệu của những công ty khác. Người ta thường ký hợp đồng thuê họ khi một công ty dự kiến hoặc đang thực hiện sự chuyển đổi. Người ta giả định là họ có kỹ năng thành thạo đặc biệt trong một lãnh vực có thể xác định, và người ta mong đợi họ quan tâm tới kết quả vượt quá những sự đền bù cho họ.

Hầu hết những nhà tư vấn không có tiền cho những chương trình tự quảng cáo lớn. Có thể họ có một trang mạng và một mẫu quảng cáo trên Trang Vàng. Một số có thể bảo trợ một đội thể thao địa phương hoặc một sự kiện thị trường thích hợp, nhưng họ phụ thuộc phần lớn lời truyền miệng để khuếch đại tiếng tăm của họ. Dầu họ hành nghề có lợi, hầu như tất cả nhà tư vấn cần xây dựng sự hiện diện cá nhân trên thị trường nếu họ muốn làm ăn phát đạt. Dầu họ là thành phần của một tổ chức lớn, khi nhà tư vấn ra đi, họ đem danh tiếng đi theo họ.

Do bản chất, nhà tư vấn thường là loại người thích thử những cái mới, kể cả công nghệ. Họ cũng thích chứng tỏ kiến thức chuyên môn, và họ thích là người đầu tiên cho bạn biết về những cái mới có thể tốt cho việc làm ăn của bạn, dầu đó là một máy giặt khô độc lập hay một khối cổ phiếu có giá trị cao. Nhà tư vấn thường là người giúp sức cho công nghệ, họ cổ xúy việc đưa những giải pháp mới vào những thể chế đã ổn định.

Trong việc viết nhật ký mạng, họ có vai trò quan trọng vì hai lý do:

- Những nhà tư vấn viết nhật ký mạng xây dựng danh tiếng, cái biến họ thành người đầu đàn trong lãnh vực, dầu lãnh vực đó được xác định theo địa lý hay ngành nghề.

- Kỹ năng tư vấn thành thạo đã bắt đầu quảng bá và đưa việc viết nhật ký mạng vào những ngành kinh doanh khác. Các ngành kinh doanh này nay đang gieo mầm viết nhật ký mạng vào các chiến lược của công ty theo cái cách họ đã làm cho máy tính cá nhân và trang mạng này mầm trước đây. Chúng tôi tin các chiến lược này sẽ đóng vai trò then chốt trong giai đoạn chấp nhận nhật ký mạng, việc đã bắt đầu diễn ra.

Ở châu Âu và Bắc Mỹ chúng tôi đã thấy rất nhiều người viết nhật ký mạng đang làm tư vấn cho doanh nghiệp. Các nhà tư vấn đang sử dụng nhật ký mạng một cách sáng suốt theo những phương pháp nhất định là khác hẳn cách họ sử dụng trang mạng. Những nhà tư vấn, tác giả nhật ký mạng được chú ý nhất xây dựng danh tiếng chứ không thuyết phục sử dụng dịch vụ. Nhiều người mà chúng tôi đã nói chuyện nhấn mạnh rằng họ đã bắt đầu viết nhật ký vì nhu cầu tự biểu lộ hơn là coi đó như mặt hàng bán chạy trên bình diện kinh doanh. Nhiều người làm khác thói quen để tránh tự quảng cáo. Nhiều người tự động lui bước và chỉ tới người khác trong lãnh vực của họ. Tất cả những nhà tư vấn mà chúng tôi đã tiếp xúc hăng hái tán dương những lợi ích hơn hẳn những thuộc tính tiếp thị của nhật ký mạng.

Với một số người, viết nhật ký mạng đã thay đổi địa vị trong cộng đồng của họ nhờ sự nhìn nhận mà họ đạt được từ việc viết nhật ký. Một số người nay thấy cá nhân mình nổi bật trên những tầng mức mà trước kia họ không hề tưởng tượng. Qua nhật ký mạng, một số đông người thường nhìn tới các nhà tư vấn này để xem họ làm gì và họ nghĩ gì và trong vài trường hợp người đọc có thể trở thành khách hàng. Nhưng ở thời điểm này, cộng đồng nhật ký mạng là chỗ tiếp thị danh tiếng của bạn tốt hơn bán hàng cho bạn, và cuối cùng việc đó có thể chứng tỏ là có giá trị hơn.

Dẫu một số nhà tư vấn có thể dự định tìm vị trí nổi bật này, đối với phần đông nó giống những gì đã xảy ra với Blake Ross và Joe Hewitt ở Firefox hơn. Họ đã khởi sự một việc gì đó vì họ có nhiệt tình và tài năng. Họ muốn chia sẻ nó với một ít bạn bè. Hoặc như những gì đã xảy ra khi Ernest Svenson, một cố vấn pháp luật của công ty đặt trụ sở ở New Orleans, cảm thấy phải bắt đầu viết nhật ký mạng. Danh tiếng hoặc một điều tương tự đã theo sau.

ERNEST VÀ CÔNG KHAI

Luật sư. Ernest Svenson được biết nhiều hơn với tên Ernie Luật sư trên nhật ký mạng. Ông thích sự châm biếm, thứ tô đậm nhật ký mạng của ông. Thoạt tiên ông không muốn chúng tôi phỏng vấn; ông nói: Tôi không viết nhật ký để tự tiếp thị. Đó không phải là tự quảng cáo. Tôi chỉ ghét cái ý nghĩ bị nhìn

như Ô. Tiếp thị. Tôi nghĩ chuyện đó sẽ thất bại trên nhật ký mạng. Thay vì vậy, ông bảo chúng tôi, ông viết để khám phá sự hiểu biết sâu sắc về bản thân. Người ta chỉ muốn một chuyện: Vấn đề này là gì? Xin cho tôi biết nó diễn tiến ra sao. Việc tốt nhất bạn có thể làm, nếu bạn muốn tiếp thị trên nhật ký mạng, là đừng tiếp thị. Chỉ nói chuyện thôi.

Trong khi những luật sư khác có thể lên mặt phán truyền những vấn đề cao siêu, Svenson nói những vấn đề tầm thường hơn với giọng hài hước, khiêm tốn. Một thí dụ thích hợp là một ngày lễ Giáng sinh sau khi ông ly dị và cùng hai cô con gái nhỏ đi thăm gia đình ở Panama. Một trận bão tuyết bất thường ở New Orleans đã trì hoãn phần đầu của chuyến đi và làm họ bị mắc kẹt vì trễ một chuyến bay liên vận. Họ cuộn mình trong chăn, qua đêm ở khách sạn Hilton tại Sân bay Houston, ăn tối Giáng sinh ở Nhà hàng Kettle, Nhà tiệc tự chọn 7,98 đô la ăn bao nhiêu cũng được. Bạn có thể mong đợi những lời tường thuật ảm đạm, ủ ê trên nhật ký mạng, nhưng Svenson vẫn lạc quan, tỏ vẻ vui mừng vì tìm được hệ thống WiFi miễn phí của khách sạn và đưa được lên mạng hình ảnh cậu con trai và một người tuyết New Orleans mà cậu ta gặp được ngày hôm đó và gửi chúng bằng thư điện tử vào mục du lịch của gia đình mình. Là một người ủng hộ máy tính Macintosh, Svenson đưa lên mạng hình ảnh của các màn hình ở sân bay đang phát lời cảnh báo Sai Lầm Tai Hại quen thuộc nhưng đáng ngại về Microsoft.

Bạn cảm thông với ông, nhưng ông làm bạn mỉm cười. Quan trọng hơn, ông chứng tỏ sự minh bạch và trung thực nhất quán. Ernie Luật sư không tìm cách bán cho bạn sự nhạy bén về luật pháp của ông. Dần dần, bạn nhận thấy ông bạn này thông minh, thú vị, và có vẻ đáng tin. Nếu có bao giờ chúng ta tới New Orleans sau khi nó được tái thiết và cần một luật sư, chúng ta biết phải tìm ở đâu. Chúng tôi chỉ gặp mặt Svenson hai lần, nhưng nhờ nhật ký mạng của ông, chúng tôi cảm thấy biết rõ và tin tưởng ông.

Nhật ký mạng của Svenson đề cập nhiều đề tài khác nhau, nhưng ông không đi khỏi giao điểm của công nghệ và xã hội. Không như đồng-tác giả Scoble, không phải lúc nào ông cũng bênh vực công nghệ. Đôi khi công nghệ giống như thư rác đang cố xâm nhập vào đời sống của mọi người, làm cho những người chậm chấp nhận cảm thấy bị bỏ quên. Tôi thường nhận thấy công nghệ tác động tới người ta như thế nào, và nó thường chỉ tăng thêm nhiều căng thẳng, dầu nó hứa hẹn làm cho cuộc sống mọi người dễ dàng hơn. Nó không làm việc đó nếu người ta không biết cách sử dụng chất liệu này.

Chúng tôi nói chuyện với ông qua điện thoại di động của ông, và khi ông bảo chúng tôi Thật ra, tôi yêu công nghệ, chiếc điện thoại đã hết điện như thể

minh họa cho luận điểm của ông.

Khi ông bắt đầu viết nhật ký mạng vào đầu năm 2002, Svenson viết về thể thao, đời sống, cảm giác lo lắng về những đội thể thao kém cỏi của New Orleans gần như mọi thứ trừ luật pháp. Tuy nhiên, với danh hiệu Ernie Luật sư, người ghé nhật ký mạng mong đợi lời bình luận về luật pháp. Ông vẫn tránh bàn luận về nghề nghiệp của mình, nhưng để phục vụ người đọc mình, ông bắt đầu nói về việc luật pháp thay đổi xã hội ra sao. Ông cũng ủng hộ Thẩm phán liên bang Richard Posner, người mà Svenson ngưỡng mộ vì đã đưa ra những ý kiến khách quan, sáng sủa. Bài viết hấp dẫn nhất của ông được đưa lên mạng sau cơn bão Katrina, khi ông và gia đình trở thành kẻ không nhà. Ernie đưa tin chuyển tiếp qua dịch vụ nhắn tin ngắn SMS và trong khi tạm trú trong một thành phố lều.

Dầu nhật ký mạng của Svenson được một số người người tham chiếu, không có việc thu hoạch kết quả ào ạt. Dầu một số cá nhân tìm tới ông nhờ nhật ký mạng, khách hàng quan trọng của cơ sở là những công ty lớn. Dần dà rồi các doanh nghiệp đó có lẽ cũng quay qua viết nhật ký mạng để biết người trước khi tiếp xúc hoặc ký kết hợp đồng, nhưng nay thì chưa.

Có thể Svenson không dự tính như vậy, nhưng viết nhật ký mạng đã nâng cao uy tín của ông trong cộng đồng pháp luật. Trên 1.000 người ghé địa chỉ của ông mỗi ngày, trong đó có đôi ba thẩm phán từ tòa án New Orleans. Họ yêu cầu ông phục vụ một ủy ban để xác định khả năng lựa chọn hệ thống WiFi cho tòa án. Ông được mời phát biểu trong các hội nghị vài lần mỗi năm, và gần đây được mời tham gia một nhóm luật sư tên tuổi trong một nhật ký mạng mới gọi là Between Lawyers ở Corante, một tập đoàn xuất bản nhật ký mạng nổi tiếng.

Ông cảm thấy rằng nhật ký mạng đã giúp ông tiến bộ. Ông có bạn bè ở khắp thế giới. Ông vui mừng là nhật ký mạng đã dạy ông biết lắng nghe sâu sát hơn và rộng lượng hơn với những quan điểm đối nghịch. Trước đây ông thường tranh luận với những người đưa những lời bình luận chống đối lên mạng. Bây giờ ông biết làm hết sức để thông cảm. Dầu viết nhật ký mạng đã giúp ông hành nghề, ông nói rằng trên một phạm vi rộng lớn hơn, nó giúp tôi sống trọn vẹn cuộc đời.

CỘNG TÁC VỚI ĐỐI THỦ

Trong chương trước, chúng tôi đã tự hỏi có chỗ cho một người thợ may Anh thứ hai viết nhật ký mạng sau Thomas Mahon không. Ý kiến của chúng tôi là người thợ may kế tiếp này cần một quan điểm mới mẻ. Là người đầu tiên lúc nào cũng có lợi, và trong cộng đồng nhật ký mạng cũng không khác gì. Có rất

nhiều luật sư viết nhật ký mạng, và những người nổi bật luôn luôn tìm ra những điều mới mẻ để nói hoặc những phương pháp giải quyết mới mẻ.

Một trong những người nổi tiếng nhất trong loại này là Lawrence Lessig, một giáo sư luật ở đại học Stanford, người được coi là nhà thông thái về vấn đề quyền sở hữu trí tuệ (IP) trong Thời đại Kỹ thuật số. Có phải điều này có nghĩa là lãnh vực sở hữu trí tuệ nay bị rào lại, cấm những luật sư khác bén mảng tới không? Thực sự là không. Nhật ký mạng mời gọi người khác tham gia đối thoại theo chủ đề và trong nhiều trường hợp khuyến khích những nỗ lực cộng tác.

Chúng tôi hơi bất ngờ về số luật sư cộng tác trên nhật ký mạng, có lẽ vì chúng tôi nhận định nghề này ở trong số những nghề cạnh tranh nhất. Công việc của nó là tranh cãi cho một bên, cố gắng đánh bại bên kia. Có lẽ vì thế mà rất nhiều luật sư tham gia hoạt động chính trị.

Nhưng trong ít nhất một trường hợp chúng tôi đã thấy ba đối thủ cạnh tranh cũ cộng tác với nhau. Các luật sư Stephen M. Nipper, Douglas Sorocco, và J. Matthew Buchanan đều là luật sư cố vấn về bằng sáng chế và có sự quan tâm đặc biệt tới ảnh hưởng của nhật ký mạng đối với những vấn đề sở hữu trí tuệ. Mỗi người đã bắt đầu viết nhật ký trong vòng ba tuần so với người kia rồi qua đó mà biết nhau. Trong một thời gian ngắn, họ tự thấy là những đồng nghiệp được tin cậy, trao đổi thư điện tử với nhau, nói chuyện điện thoại, bắt đầu cộng tác qua wiki (một hình thức phần mềm xã hội thường được sử dụng cho thông tin nội bộ, cho phép nhiều nhóm cộng tác bằng cách đưa lời người khác lên một địa chỉ Internet), và cuối cùng tung ra một chương trình phát thanh có thể tải về để nghe. Dầu họ chỉ mới biết nhau, họ thấy rằng họ đã trở thành những người bạn tin cậy có mối quan tâm chung về việc các luật sư cố vấn về quyền sở hữu trí tuệ quan hệ và xử trí với thân chủ. Kết quả là việc thành lập Rethink(ip), một nhật ký mạng cộng tác hướng dẫn cách luật sư và thân chủ nên cộng tác với nhau ra sao trong những vấn đề sở hữu trí tuệ. Toàn bộ sự cộng tác này đã bắt đầu trước khi ba người này gặp nhau trong cuộc đời thực trong một hội nghị. Họ đã đặt tiêu điểm lại và kết hợp các chương trình wiki của họ làm một để họ có thể cộng tác trong một chương trình dài hơn và sâu hơn mà người ta có thể muốn tìm thấy trên một nhật ký mạng.

TÔN TRỌNG KHÁCH HÀNG

Tổ hợp tác giả, nhà tư vấn, diễn giả đã xuất hiện cách nay hàng thế kỷ và vẫn đang phổ biến rộng rãi. Có nhiều nhà tư vấn-tác giả-diễn giả viết nhật ký mạng. Thí dụ, tác giả Seth Godin viết nhật ký mạng và thường xuyên diễn thuyết trong những hội nghị và với những nhóm doanh nghiệp.

Ben McConnell và Jackie Huba đã tỉnh ngộ với những khía cạnh quảng bá một chiều trong nghề nghiệp quảng cáo của họ ngay từ năm 2000. Họ tự mình xúc tiến và đặt lại tiêu điểm tư duy trên phương pháp tuyên truyền quảng bá bằng lời truyền miệng – không phải tự đề cao hay tiếp thị ồn ào mà là khái niệm chiến lược khiến khách hàng của công ty trở thành người bênh vực sản phẩm.

Họ khởi sự một công việc nhằm thuyết phục khách hàng tuyên truyền cho sản phẩm.

Họ bỏ ra một thời gian suy nghĩ thấu đáo và đưa ý tưởng của mình vào một quyển sách, *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force* (Tạo Đạo Quân Khách Hàng Tuyên Truyền: Khách Hàng Trung Thành Trở Thành Lực Lượng Bán Hàng Tự nguyện Như Thế Nào), mà họ công bố vào đầu năm 2003, ngay trước khi nhật ký mạng bắt đầu tăng tốc. *Creating Customer Evangelists* khuyên các công ty thực hiện sáu hành động:

- Liên tục thu thập phản hồi của khách hàng.
- Chú trọng chia sẻ sự hiểu biết một cách tự do.
- Xây dựng mạng lưới lời truyền miệng một cách thành thạo.
- Khuyến khích các cộng đồng khách hàng gặp gỡ và chia sẻ.
- Tạo ra những món hàng nhỏ, chuyên dụng để khách hàng cần mồi.
- Tập trung vào việc làm cho thế giới, hoặc ngành công nghiệp của bạn, tốt hơn.

Lời khuyên này có trước nhật ký mạng, nhưng họ nhận thấy là nhật ký mạng tạo điều kiện thuận tiện cho từng điểm. Nhật ký mạng của họ được đặt cái tựa dễ nhớ là *Church of the Customer: How to Live in Customer Heaven or Rot in Customer Hell* (Giáo hội của Khách hàng: Làm thế nào Sống trong Thiên đường Khách hàng Hoặc Mực nát trong Địa ngục Khách hàng). Họ tiếp tục nghiên cứu kết quả, cái sẽ kết hợp sự tăng cường có ý nghĩa với đề tài do nhật ký mạng tạo ra và khảo sát những khả năng của tiếp thị nguồn mở.

McConnell và Huba bảo chúng tôi rằng viết nhật ký mạng là công cụ tốt nhất cho tới lúc này cho phép các công ty biến khách hàng thành người quảng bá bằng lời truyền miệng, một cơ chế mạnh mẽ để những tín đồ chính trực rao truyền những việc bạn làm và vì sao người khác nên tin những gì bạn đang làm. Đối với họ, lời truyền miệng là nguyên lý cơ bản của tiếp thị hai chiều, sẽ thay thế những người chủ trương chỉ huy và kiểm soát theo truyền thống, những người tuyên bố ‘Chúng tôi là công ty. Đây là thông điệp. Giờ thì tiêu thụ đi.’ Đó là phương pháp trường nội trú. Cầm mồm và ăn đi, McConnell

bảo chúng tôi.

Huba bổ sung rằng sự rao truyền là thiết yếu cho tiếp thị hai chiều. Chiến thuật lời truyền miệng có thể đánh lửa đội nếu chỉ theo một chiều. Bà cảnh giác với những tổ chức bắt đầu làm một việc gì đó dễ lan truyền hoặc gây tiếng đồn. Họ thường kết thúc có vẻ rất tồi. Tiếng đồn lan nhanh có thể tạo những kết quả đẹp, tạm thời, nhưng Giáo hội của Khách hàng nhắm tới bức tranh lớn hơn. Chúng tôi quan tâm tới những công ty cố gắng tạo ra lời truyền miệng lâu dài, bền vững hơn. Đôi khi những cái cách như Firefox hoặc ICQ tạo ra tiếng đồn vì chúng cung cấp những lợi ích hiển nhiên. Nhưng sự quảng bá phải nhắm vào những vấn đề lâu dài. Đó là thuộc về chuyện thay đổi thế giới.

Viết nhật ký mạng tạo ra mối dây liên lạc cảm xúc mà các thông cáo báo chí không làm được, vì nó cung cấp một diễn đàn cho một người thật trò chuyện và những người khác tham gia thảo luận. Đó là một cách nhận phản hồi rất tốt, một phương tiện chia sẻ kiến thức lớn lao, McConnell nói.

McConnell và Huba hiểu rằng viết nhật ký mạng trong doanh nghiệp chỉ mới bắt đầu. Dầu sự nhận thức đang được xây dựng nhanh, sự bất định và nghi ngờ vẫn còn tồn tại trong đầu óc những người ra quyết định, mà McConnell nhận xét là đang ở giai đoạn thử nghiệm. Trong những cuộc gặp gỡ, hai người thường thăm dò ý kiến cử tọa về chuyện viết nhật ký mạng. Ở tháng Sáu 2005, họ ước lượng chỉ 30 phần trăm nghe nói tới nhật ký mạng, đọc nhật ký mạng còn ít hơn, và chỉ khoảng 5 phần trăm nghe nói về RSS.

Câu hỏi họ nghe nhiều nhất là Các vị làm gì với những bình luận tiêu cực? Người ta sợ muốn chết bất cứ ai, bất cứ chỗ nào nói điều gì có thể được hiểu là tiêu cực. Dĩ nhiên chuyện này rất vô lý. Nó không kể tới là công ty của bạn có những người ủng hộ, những người có lòng tin tưởng cao hơn và có thể dập tắt những lời bình luận bất công và bất chính.

Thí dụ, Huba viện dẫn nhật ký mạng GM FastLane của Lutz. Khi ông đưa tin về quyết định của GM không tiêu tiền cho quảng cáo trên tờ Los Angeles Times nữa vì đưa tin không hiệu quả, lời bình luận đầu tiên vô cùng tiêu cực. Lutz mặc kệ. Nhưng, qua hôm sau, ít nhất 30 khách hàng lên tiếng ủng hộ, làm kẻ nói điều tiêu cực câm miệng. Chuyện này chứng tỏ sức mạnh quảng bá của khách hàng, Huba lập luận.

Họ xem tình trạng nhật ký mạng hiện nay tương tự với việc doanh nghiệp chấp nhận Internet giữa những năm 1990. Lúc đầu việc chấp nhận diễn ra rất chậm. Các công ty tự hỏi họ có thể làm gì với một trang mạng, nhưng rồi tới điểm bột phát, và hầu như mọi công ty đều thấy rằng họ cần có một trang

mạng. Huba và McConnell thấy một thời điểm mà nhật ký mạng sẽ xâm nhập khắp nơi. Tôi không thấy có lý do gì khiến bất cứ công ty nào không viết nhật ký mạng trừ khi họ không đứng đắn. Mọi công ty đều cần một hệ thống phản hồi, và cách dễ nhất là làm việc đó qua một nhật ký mạng. Nó gần như là một thứ huyết thanh sự thật, bà nói.

Họ cũng tin rằng dần dần rồi nhật ký mạng sẽ tiến triển từ tình trạng nhật ký một trang hiện nay. Nhật ký mạng công ty sẽ hợp nhất với trang mạng hiện có hơn, tới phiên nó, có lẽ qua RSS, các trang mạng sẽ trở thành một thứ tương tác hơn và giống nhật ký mạng hơn.

McConnell thấy một tương tác ẩn dụ với giáo đoàn nhà thờ khi tập thể này khôn ngoan hơn người thuyết giáo. Người thuyết giáo của công ty có thể nghiên cứu nhiều về một luận điểm. Người đó có thể hiểu biết nhiều về một chủ đề, nhưng sự khôn ngoan tập thể của giáo đoàn chắc là hơn xa khả năng cá nhân mà người thuyết giáo có thể đạt tới qua nghiên cứu hay học tập. Do đó, nhiệm vụ của người thuyết giáo là phải có khả năng khai thác kiến thức tập thể rồi dẫn dắt tín đồ tới những vinh quang mới lớn lao hơn.

McConnell có một ý tưởng làm quà từ giả cho các nhà thuyết giáo của công ty và ban hợp xướng của họ: Đừng buồn phiền về những người vô thần. Hãy chú trọng tới những người chưa biết gì, nơi có hy vọng cải giáo.

THIẾT KẾ VỚI GRACE

Bản thân chúng tôi chỉ biết ba người trong ngành thiết kế, người này không quen biết người kia. Người nào cũng hâm mộ Design Sponge, nhật ký mạng tao nhã của Grace Bonney. Bonney là nhà tư vấn thiết kế đồ đạc, nhà báo tự do, và đôi khi hành nghề quan hệ công chúng. Nhật ký mạng của bà không phải để tự quảng cáo mà chỉ nói về thiết kế, đủ loại thiết kế. Bà sử dụng ít từ ngữ và nhiều hình ảnh. Một thao tác cuộn bất chợt sẽ đưa bạn đi xem những cái cách mới nhất trong nhiều lãnh vực, từ túi và túi xách chất dẻo tới thiết bị đàm thoại treo tường và để bàn, tới đồ đạc, giá để tạp chí, đèn, và gần như mọi thứ được thiết kế và đề nghị cho những ngôi nhà sang trọng và thanh lịch.

Một thời gian trước, Bonney chỉ là một nhà tư vấn thiếu việc làm ở Manhattan. Bây giờ bà được nhìn nhận là người có ảnh hưởng vô hình trong ngành thiết kế. Một lời đề cập trên nhật ký mạng của bà có thể vạch rõ con đường ngắn nhất tới những tin tức trên những cột báo truyền thống có ảnh hưởng nhất như New York Times.

Bonney chứng tỏ sức mạnh của nhật ký mạng trong những thị trường thích hợp, nơi chúng tôi mong đợi nhật ký mạng đóng vai trò ngày càng lớn mạnh.

Những người có nhiệt tình với đủ loại đề tài như Bonney đang bắt đầu xuất hiện. Nhờ hiệu năng của những công cụ tìm kiếm như Technorati và PubSub, những người có mục đích giống nhau có thể dễ dàng tìm gặp các chuyên gia thích hợp.

Bạn không cần có nhiều người ủng hộ để gây ảnh hưởng với một phân khúc thị trường tiềm năng; bạn chỉ cần những độc giả phù hợp. Giả dụ bạn có một nhật ký mạng chính trị, và bạn chỉ có ba độc giả. Tình cờ họ là người lãnh đạo chính phủ ở Hoa Kỳ, Trung Quốc và Nga, và mỗi người ngày nào cũng đọc nhật ký mạng của bạn, tin những điều bạn viết, và điều chỉnh đường lối của họ một cách phù hợp. Bạn còn cần bao nhiêu độc giả nữa để có ảnh hưởng? Bây giờ ta hãy thu nhỏ kịch bản này vào một phân khúc thị trường kinh doanh tiềm năng, và bạn có thể dễ dàng thấy sự hứa hẹn mà người ta mong có để gây ảnh hưởng với thị trường phù hợp. Có thể Bonney không được mười ngàn người đọc mỗi ngày, nhưng bà có ảnh hưởng với những người gây ảnh hưởng trong phân khúc thị trường của bà.

Bonney bảo chúng tôi: Nhật ký mạng của tôi đã cho tôi con đường dò tìm bên trong ngành nghề của tôi, thị trường của tôi, và độc giả của tôi. Tôi cảm thấy vô cùng đồng điệu với cả ba. Đó là một cách thức kỳ diệu để chia sẻ quan điểm của bạn, để tham gia vào cộng đồng, và để gặp gỡ những con người thú vị trên khắp thế giới, những người yêu thích những thứ giống bạn. Tôi gọi ý điều đó với tất cả tâm lòng. Nó đã mang tới cho cuộc đời tôi rất nhiều vui thú.

LAN TRẦN TOÀN THỂ GIỚI

Nhà tư vấn giáo dục và nuôi dạy con cái Alyson Schafer ở Canada cho ta một thí dụ nữa về thị trường phù hợp. Bà chủ trương cải cách phương pháp rèn luyện trẻ con, vì vậy bà bắt đầu viết nhật ký mạng theo sự thúc giục của ông chồng, Ken. Bà nắm lấy cơ hội, đầu thoát tiên bà lo ngại là có thể để lộ những tư tưởng có giá trị nhất của mình cho đối thủ cạnh tranh biết. Bà thuật lại rằng những lời yêu cầu bà diễn thuyết và tư vấn đã tăng lên ngay. Nhật ký mạng của bà cũng lôi cuốn sự quan tâm của một nhà xuất bản (Wiley Canada); họ tiếp xúc với bà và, sau những lần uống cà phê, đã đề nghị bà ký một hợp đồng viết sách.

Cũng có những nhà tư vấn mà việc kinh doanh trở thành chính nhật ký mạng. Marco W.J. Derksen là một nhà tư vấn tiếp thị đã khởi sự viết nhật ký mạng năm 2002 với Marketing Facts, một nhật ký tiếng Hà Lan về tiếp thị tương tác và phương tiện truyền thông mới. Dần dần Marketing Facts phát triển thành một nhật ký mạng nhóm. Giao dịch với hơn 2.000 người mỗi ngày và trên 120.000 trang được xem hàng tháng. Phần khởi vì việc này, Derksen bỏ

luôn công việc hàng ngày vào tháng Tư 2005 để lập Upstream, một cơ sở tư vấn cho doanh nghiệp viết nhật ký mạng. Ông là một trong những nhà tư vấn viết nhật ký mạng bằng tiếng Hà Lan đầu tiên, và doanh nghiệp mới của ông đã tạo ra tin tức cho các tạp chí tiếp thị và báo chí địa phương. Ông nghĩ là không bao lâu nữa những doanh nghiệp như của ông sẽ không được coi là tin tức. Ông bảo chúng tôi viết nhật ký mạng đang rộ lên ở Hà Lan và khắp châu Âu.

Nhưng người nào có vị trí quan sát tốt cũng sẽ cảnh báo là sức nóng chưa đạt tới điểm đánh lửa. Loic Le Meur của Six Apart, bản thân là người viết nhật ký mạng nổi tiếng nhất châu Âu, nghĩ rằng sự chấp nhận của giới kinh doanh chỉ mới bắt đầu ngập và vuron vai. Tất cả những nhà tư vấn ở châu Âu vẫn không biết phải sáng tạo cái gì để đánh thức thị trường.

Derksen nói: Khoảng trống giữa các giám đốc sản phẩm, tổng giám đốc và nhà tư vấn ở châu Âu còn rất rộng, và những thay đổi còn chậm chạp. Tất cả thương hiệu và công ty tự hỏi phải làm gì với nhật ký mạng và tại sao họ phải bận tâm. Ông tiên đoán là sẽ tới lúc họ thấy những lợi ích của nhật ký mạng khi một số sự kiện bất ngờ sẽ thúc đẩy hàng ngàn người tiêu dùng phát biểu ý kiến về một sản phẩm, như đã xảy ra một ít lần ở Hoa Kỳ. Cuối cùng các thương hiệu sẽ hiểu rằng tiếp thị theo lối truyền thống trở nên kém quan trọng hơn lời truyền miệng.

Nhưng đối với một số thương hiệu nó đang trở thành sự sống.

HỌ ĐÃ LÀM HAY HỌ KHÔNG LÀM?

Có một nhóm nhà tư vấn tiếp thị mới xuất hiện, họ tư vấn cho các công ty về chiến lược nhật ký mạng. Những nhà tư vấn thành công nhất tự mình viết nhật ký mạng và đề nghị công tác tư vấn nhật ký mạng trong một tổ hợp dịch vụ với doanh nghiệp. Vài người nói rõ rằng trái tim họ thuộc về việc viết nhật ký mạng, và họ hy vọng rằng nghề nghiệp của họ sẽ đi theo một cách phù hợp. Hai người có danh tiếng là BL Ochman ở Thành phố New York và Toby Bloomberg ở Atlanta, Georgia, ngẫu nhiên là anh em họ của Thị trưởng Thành phố New York.

Có lúc Ochman sở hữu và điều hành một trong 100 cơ sở quan hệ công chúng độc lập hàng đầu ở Hoa Kỳ. Sự xuất hiện của Internet khiến bà tin rằng đã đến lúc trang bị lại công cụ. Bà nghỉ cả năm 1995 để nghiên cứu. Khi bà quay lại, thân chủ đầu tiên là Just for Men Hair Color (Chỉ Dành Cho Màu Tóc Đàn Ông). Sau khi một phóng viên chính trị nhận xét rằng các ứng cử viên tổng thống Bill Clinton và Robert Dole mỗi người xuất hiện với những màu tóc khác nhau ở những chặng đường tranh cử khác nhau, Ochman đã lập một

trang mạng trong đó người đọc có thể thấy những lọn tóc đen, nâu, đỏ, vàng và bỏ phiếu cho màu nào hợp với mỗi người nhất. Ba phần tư những người đầu phiếu nói cả hai nên đổi màu tóc, một cú choáng váng cho thân chủ của Ochman. Chúng tôi được báo chí đưa tin rất nhiều và tôi hoàn toàn tin tưởng vào sự hứa hẹn của sự tiếp thị và quan hệ công chúng qua Internet.

Kinh nghiệm của Ochman mở toang những cánh cửa khác. Tôi bắt đầu viết cho Internet Day và những ấn phẩm trên mạng khác, và những bài viết của tôi lôi cuốn thân chủ tới. Tôi đã nhận công tác tư vấn cho Ford, IBM, Preferred Hotels, và những công ty lớn khác bằng cách đó. Những ngày này bà giúp các công ty bán trên mạng bằng cách viết và tối ưu hóa nội dung cho bộ máy tìm kiếm truy cập. Bà huấn luyện thân chủ viết nhật ký mạng và thực hiện nhiều chức năng kết nối với tiếp thị và giao tiếp trên mạng. Bà hy vọng viết nhật ký mạng sẽ trở thành công việc toàn thời gian của mình, có lẽ với một ít hoạt động tư vấn kèm theo. Bà muốn bán được các phúc trình nhiều hơn, điều hành những cuộc hội thảo, và xây dựng lượng phát hành nhật ký của bà tới điểm mà thu nhập quảng cáo sẽ hỗ trợ nó cũng như bản tin có 4.000 độc giả của bà.

Ochman bắt đầu nhật ký mạng What's Next vào đầu năm

2004, và dần nó chiếm mất nhiều thì giờ làm việc của bà, bà thích cái khả năng mở rộng con đường tới thông tin của nhật ký mạng. Bà nói một số thân chủ mới đã tìm thấy bà qua What's Next. Các thân chủ mà tôi cộng tác trong lúc này hiểu rằng họ thật sự cần giúp đỡ để kinh doanh hiệu quả trên mạng. Khi đọc nhật ký của tôi, họ biết rằng tôi hiểu rõ những gì xảy ra trên mạng, và họ tin tưởng tôi ngay vì họ biết tôi rõ hơn nhờ đọc nhật ký của tôi, bà nói. Nhật ký mạng cũng giúp bà được mời phát biểu, như rất nhiều người viết nhật ký mạng nổi bật khác.

Cũng có một lợi ích khác. Viết vui lắm. Nó đã giới thiệu tôi với nhiều người thông minh. Viết nhật ký buộc tôi tiếp tục học hỏi và mở rộng tầm nhận thức của mình, bà bảo chúng tôi.

Ngoài ra, nhật ký mạng của Ochman chỉ dẫn người truy cập tới thẳng trang mạng của bà, nơi bà bán quyển sách tự mình xuất bản What Could Your Company Do with a Blog? (Công Ty Bạn Có Thể Làm Gì Với Một Nhật Ký Mạng?). Quyển sách này chứa đựng 85 thí dụ về những công ty sử dụng nhật ký mạng trong chương trình tiếp thị của họ. Trong thời gian bốn tháng, bà bán 300 bản với 97 đô la mỗi bản từ trang mạng. Bà cũng bán được 500 bản sao một bài viết nhan đề Những Thông cáo báo chí từ Địa ngục và Làm thế nào để Thu xếp Chúng và đang dự trù cập nhật nó để đưa vào Nhật ký mạng

Đưa tin từ Địa ngục.

Ochman cũng không tin rằng tất cả doanh nghiệp nên hay sẽ có người viết nhật ký mạng. Việc này mất thì giờ và cần cố gắng hơn người ta có thể thấy. Nhiều viên chức điều hành thà có một kênh gốc hơn là phải viết mỗi ngày, bà nhận xét. (Trong một cố gắng thay đổi đáng buồn, Israel đã thật sự có một kênh gốc sau ngày nói chuyện với Ochman. Có lẽ ông thích mất thì giờ viết nhật ký mạng hơn.) Ngoài ra, bà nói: Tôi đã làm việc với những tổng giám đốc là những người truyền đạt kém. Ai muốn đọc nhật ký mạng của họ nếu [họ] là người đầu óc khép kín, viết kém? Những doanh nghiệp nào sẽ viết nhật ký mạng là những doanh nghiệp sẵn sàng cởi mở và thật thà. Chuyện đó sẽ loại bỏ nhiều công ty còn nghĩ rằng họ có thể kiểm soát tất cả những thông điệp và không cần biết tới sự phản hồi.

Những nhà tư vấn viết nhật ký mạng cần khắc phục khuynh hướng giữ kín kế hoạch của mình. Nếu bạn sợ phải chia sẻ ý tưởng, bạn không nên viết nhật ký mạng, bà nói thẳng. Có lần có người hỏi Walt Disney là ông không sợ cho nhiều người biết ý tưởng của mình sao. Và Disney nói: Đó là những ý tưởng năm ngoái.

Bà kết luận: Nếu bạn có hoang tưởng là ý tưởng của mình bị đánh cắp, bạn đừng viết nhật ký mạng.

NHẬT KÝ MẠNG TIẾP THỊ ĐƯỢC KHÔNG?

Toby Bloomberg, nhà sáng lập và chủ tịch của Bloomberg Marketing ở Atlanta, tập trung vào những chiến lược tiếp thị thống nhất trên mạng từ năm 1997, khi Internet còn là một bí ẩn đối với nhiều doanh nghiệp. Nay bà đang tư vấn cho các phân bộ tiếp thị công ty và xem nhật ký mạng là phần bổ sung giá trị gia tăng cho tổ hợp tiếp thị công ty hiện có.

Bloomberg bảo chúng tôi: Nhật ký mạng bổ sung thêm một công cụ cho vốn liếng của chuyên gia tiếp thị. Như với bất cứ chương trình tiếp thị nào, để có hiệu quả, nhật ký mạng phải được hợp nhất trong một kế hoạch tiếp thị tổng thể. Từ quan điểm kinh doanh, nhật ký mạng có phải là cứu tinh của chương trình tiếp thị và các công ty có thể thất bại ngay từ đầu nếu không có một nhật ký mạng không? Tôi không nghĩ vậy.

Chính nhật ký mạng Diva Marketing Blog của Bloomberg cho thấy tất cả những yếu tố mà chúng tôi đã gặp trong những nhật ký mạng thành công. Nó minh bạch và trung thực, cho thấy nhiệt tình đối với những đề tài mà bà biết rõ. Bà thường đưa tin lên mạng và tìm kiếm nhiều qua Google. Việc này khiến bà được báo chí phỏng vấn và mời phát biểu nhiều. Nhật ký mạng của Bloomberg đã cho bà một thương hiệu mạnh.

Có một bản tính: lòng say mê viết nhật ký mạng như một chiến thuật tiếp thị của bà. Điều này cho thấy một quan điểm khác với quan điểm của hầu hết những người viết nhật ký mạng mà chúng tôi đã phỏng vấn. Về những phương diện khác, Bloomberg có vẻ hòa điệu với cộng đồng nhật ký mạng hiện nay. Khách hàng có thể gửi một thương hiệu bằng cách nào hơn là nói chuyện với tổng giám đốc hoặc người ở trung tâm của thương hiệu? Giá trị cảm xúc được gắn liền với một nhật ký mạng có thể giúp gây lòng tin nhiệm và uy tín. Nhật ký mạng có thể là một chiến thuật tiếp thị theo kinh nghiệm mạnh, bà bảo chúng tôi.

Những công ty không đưa nhật ký mạng vào thành phần một kế hoạch tiếp thị thống nhất sẽ mất những cơ hội quan trọng và bị thất lợi khi đối thủ cạnh tranh chấp nhận nhật ký mạng. Vì nhật ký mạng giúp các tổ chức gần gũi khách hàng hơn và khách hàng gần gũi thương hiệu hơn, nhật ký mạng là một công cụ mạnh mà ít người có thể coi thường nó. Điểm mấu chốt: nếu cử tọa mục tiêu của bạn muốn một nhật ký mạng, bạn nên viết nhật ký mạng thì hơn, bà khuyên. Bà cũng nghĩ tới cách khắc phục sự tiêu tốn thì giờ: công ty nên thiết lập một nhật ký mạng cho nhiều người viết, gần như là chia sẻ thì giờ cho cố gắng này.

Bà tiên đoán sự có mặt khắp nơi của nhật ký mạng trong đời sống của những người bình thường. Công nghệ sẽ giúp sự tương tác toàn cầu diễn ra dễ dàng, sâu rộng, dứt khoát làm thay đổi thế giới.

Bà chia sẻ quan điểm là bất cứ công ty nào cũng có thể hưởng lợi khi sử dụng nhật ký mạng để mở rộng những cánh cửa giao tiếp, ít nhất là bất cứ công ty nào không có những bí mật có hại bị che giấu hoặc thi hành một nền văn hóa bùng nổ. Bà bảo chúng tôi: Nếu nền văn hóa công ty có tính thao túng, nhân viên sẽ không được tôn trọng, và người ta nghĩ tới khách hàng như một món hàng, vậy công ty đó sẽ không viết nhật ký mạng. Công ty đó sẽ đóng chặt cửa lại.

Bloomberg tin rằng vị trí của nhật ký mạng trong cấu trúc công ty là phân bộ tiếp thị. Mọi giám đốc tiếp thị tôi từng gặp đều tìm kiếm những cách thức cải tiến để tạo quan hệ khách hàng mạnh hơn. Viết nhật ký mạng là một trong những công cụ tốt nhất để làm được việc đó, vì vậy tôi đề nghị tất cả các công ty xem xét kỹ các khả năng. Đặc biệt đối với những cơ sở dịch vụ và tư vấn, nhật ký mạng là phương pháp hoàn hảo để thiết lập và tăng tiến cương vị lãnh đạo tư tưởng.

Bà hình dung sự tiến hóa giống việc kinh doanh cho việc viết nhật ký mạng nay đã chuyển động với sự tiến bộ nhanh khi nhật ký mạng doanh nghiệp/tiếp

thị chuyển từ thái độ phản ứng hấp tấp tới một phương pháp có chiến lược và có tổ chức.

Trong khi những nhật ký độc lập sẽ tiếp tục thông tin và bày tỏ quan điểm như chúng đang làm hiện nay, bà tin rằng nhật ký mạng sẽ hợp nhất vào những chiến lược tiếp thị rộng lớn hơn tương tự như trong sự tinh vi mà chúng ta đang thấy với các chiến lược thư điện tử. Các chuyên gia tiếp thị cũng sẽ khai triển những nhật ký mạng ngắn hạn chỉ hoạt động trong thời gian một chương trình.

Ngoài ra, bà tiên đoán sự tiến hóa nhanh của những cộng đồng nhật ký mạng phù hợp trong đó nhật ký mạng được cảm thấy như những công được tăng cường bằng phần mềm mạng lưới xã hội bổ sung để cho phép những cuộc chuyện trò thật sự. Quảng cáo trên nhật ký mạng cũng nằm trong những dự đoán của bà, nó sẽ lấy bớt một phần của thu nhập quảng cáo trên trang mạng. Khi người ta quay sang các tin tổng hợp để đọc nhật ký mạng, người viết nhật ký mạng nào đưa quảng cáo vào địa chỉ của mình sẽ phải tìm cách dẫn người đọc tới nhật ký mạng của mình. Có lẽ họ phải thêm những đường kết nối hoặc những đường tải trắng chỉ có thể truy cập trên nhật ký mạng. Những ngành công nghiệp né tránh nhật ký mạng như chăm sóc sức khỏe sẽ tìm cách thỏa thuận với những quy định và loại thông tin mà họ có thể phổ biến thuận tiện. Sớm muộn gì rồi việc viết nhật ký mạng cũng được đưa vào trách nhiệm công việc, Bloomberg nói.

KỶ NGUYÊN MỚI HAY VẪN LÀ THẾ GIỚI CŨ?

Chúng tôi không đồng ý với Bloomberg về vài điểm then chốt. Cơ bản nhất, khi chúng tôi hình dung nhật ký mạng doanh nghiệp như một thành tố hợp nhất trong các phân bộ tiếp thị của công ty hiện nay, có vẻ như nó là một chiếc áo không vừa. Cố làm cho việc viết nhật ký mạng phù hợp với một bộ phận tiếp thị điển hình cũng cho chúng tôi có cảm giác bức bối như vậy. Viết nhật ký mạng không kết hợp vừa vặn với những cái được gọi là giải pháp tiếp thị khác.

Có ba công ty lớn trong ngành công nghệ đã trải nghiệm sự sinh sôi nảy nở của nhật ký mạng trong văn hóa của họ: Microsoft và Sun Microsystems. Hai nền văn hóa này đã chấp nhận nhật ký mạng theo cách khác nhau, nhưng nhật ký mạng của cả hai tiếp tục qua mặt bộ phận tiếp thị của họ. Một số những người viết nhật ký mạng có ảnh hưởng nhất như Bob Lutz, Mark Cuban, và Scoble có khuynh hướng làm ngơ quy trình và công cụ kiểm soát do bộ phận tiếp thị của họ áp dụng. Ernie Luật sư gần như từ chối nói chuyện với chúng tôi vì sợ bị gán nhãn hiệu Ô. Tiếp thị.

Nhưng trước khi chúng ta nổi giận và tránh những lý luận của Bloomberg, chúng ta cần lùi lại một chút. Cho tới lúc này, sự bênh vực nhật ký mạng vẫn chỉ bắt rễ trong cộng đồng công nghệ, nơi tất cả những biến đổi công nghệ bắt đầu. Không phải lúc nào cũng sẽ như vậy. Thật vậy, Bloomberg là bằng chứng cho thấy rằng trung tâm của cuộc cách mạng viết nhật ký mạng thực tế là đang vận động. Nó rất giống những ngày đầu khi mối quan hệ của cộng đồng Internet nằm trong cộng đồng những nhà phát triển phần mềm Unix, khi việc phân phối phần mềm miễn phí là toàn bộ nghi thức mạng được phép, và những nhóm thông tin Usenet cung cấp tất cả hoạt động tương tác mà người ta có thể cần. Trong thời gian đó, ngay cả việc nói từ quảng cáo cũng bị coi là không thể chấp nhận về mặt xã hội trong số người say mê Internet. Nhưng dần dần, khi công nghệ trở nên dễ sử dụng hơn, sự chấp nhận đã tăng nhanh. Lúc đầu cộng đồng doanh nghiệp chấp nhận trang mạng một cách chậm chạp, nhưng vào thời điểm bột phát năm 1996, thật khó gọi lại diện mạo và cảm nhận về Internet năm 1994. Nhiều nhà công nghệ có thể biện luận là sự thay đổi đi theo chiều hướng xấu, nhưng sự thay đổi đó là tối cần thiết cho sự chấp nhận đại quy mô để nó trở thành Thời đại Internet.

Bây giờ tới viết nhật ký mạng. Quy tắc về hành vi viết nhật ký mạng để được chấp nhận về mặt xã hội đã được xác định một cách lỏng lẻo, nhưng như chúng ta sẽ thảo luận sau đây, quy tắc và nguyên tắc chỉ đạo đúng là cần thiết, đầu chỉ để cho người viết nhật ký, nhà quản lý, bộ phận quan hệ công chúng, pháp lý, tiếp thị và những bộ phận liên quan khác có được sự khuyến khích của những quy tắc rõ ràng và được đặt ra cho mọi người. Chúng tôi có rất ít nghi ngờ là đã có một số những sự lừa gạt vì thật sự bạn có thể thỉnh thoảng lừa gạt một số người. Dần dà rồi nhật ký mạng sẽ thay đổi. Kỹ thuật tiếp thị sẽ tìm ra cách tự đưa mình vào hệ thống. Trong khi chúng ta run sợ về kết quả của chuyện này, có hy vọng là nó có thể diễn ra mà không làm hoen ố tính trung thực tỏa ra từ hầu hết những nhật ký mạng.

Luận cứ cơ bản của quyển sách này là không loại bỏ tiếp thị, mà là biến đổi nó thành một thứ có tinh thần trao đổi ý kiến nhiều hơn. Bloomberg gọi đây là quan hệ tiệm tạp hóa góc phố, một ý tưởng rất gần với sự mô tả của chúng tôi trong Chương 3 khi chúng tôi nói về cách khách hàng từng quan hệ với cửa hàng thịt, tiệm bánh mì và thợ làm nến.

Chỗ khác biệt của chúng tôi với Bloomberg hiện nay là nhận thức của chúng tôi về tâm tình và trí tuệ tập thể của những người ra quyết định tiếp thị hiện nay. Trong 25 năm Israel tư vấn cho họ, ông không thấy bất cứ giám đốc tiếp thị nào quan tâm xây dựng mối quan hệ khách hàng mạnh mẽ hơn, như

Bloomberg nói. Thực tế là trong những lý do khiến ông rời bỏ nghề quan hệ công chúng là cảm nhận rằng quá nhiều bộ phận tiếp thị đã giảm sự quan tâm tới khách hàng để dán mắt vào những cột số trong bảng tính phân tích. Có lẽ Bloomberg đã may mắn gặp tầng lớp chuyên viên tiếp thị tốt hơn.

Trong một thời gian dài, chúng tôi đã định gọi quyển sách này là Blog or Die (Viết Nhật Ký Mạng Hay Là Chết), một ý tưởng mà sự khôn ngoan tập thể của cộng đồng nhật ký mạng thuyết phục chúng tôi là không thỏa đáng. Nhưng không như Bloomberg, chúng tôi thấy những công ty mà chúng tôi nghĩ sẽ thất bại ngay từ đầu, và nguyên nhân của sự héo mòn bao hàm những bộ phận tiếp thị không lột xác để tiến bộ và tiếp tục làm những gì họ đã từng làm.

Theo thiên ý, viết nhật ký mạng làm tiếp thị biến đổi nhiều hơn tiếp thị làm nhật ký mạng biến đổi. Tiếp thị biến đổi từ thực thể thành hình của nó trong 50 năm qua – thứ mà Godin gọi là Tiếp thị Gián đoạn thành một cái gì mới, hiệu quả hơn, và hiệu quả hơn nhiều nữa, mà các bạn của chúng ta ở Giáo hội của Khách hàng gọi là Tiếp thị Hai Chiều.

CHƯƠNG 7

CÁC NHÀ QUẢNG CÁO SỐNG SỐT

Điều chúng ta học được ở đây là sự giao tiếp thất bại.

Captain, Cool Hand Luke

Có một chuyện đùa về ngành quan hệ công chúng lưu hành cuối những năm 1990:

Hỏi: Tại sao các luật sư thích các nhà tư vấn quan hệ công chúng quá vậy?

Đáp: Vì có người nào đó để họ trông xuống theo trật tự tôn ti đạo đức của loài chim.

Cách người ta nhìn chuyên viên quan hệ công chúng hiện nay không cải thiện bao nhiêu. Phong vũ biểu Tín nhiệm Edelman 2005, một công trình khảo sát toàn thế giới hàng năm, tường trình rằng chuyên viên quan hệ công chúng xếp hạng rất thấp trong danh sách những người phát ngôn đáng tin tưởng, ngay trên các vận động viên và các nhà tổ chức giải trí và ngay dưới các luật sư.

Kết quả này khó thể coi thường. Đây là thành phần trung tâm của ngành kinh doanh xây dựng hình ảnh, được coi là có nhiều vết rạn nứt hơn trên gương mặt của Dorian Gray. Chuyên viên quan hệ công chúng thường tự xem mình là người tạo điều kiện giao tiếp, nhưng nhiều nhà quan sát xem họ như người giữ cửa hoặc chuyên gia thuê dẹt. Khi kế hoạch viết Đối thoại trần trụi được công bố, Israel (đã hành nghề quan hệ công chúng trên 25 năm) nhận được

một thư điện tử của một người ông chưa hề gặp mặt, nói rằng Sách của ông nhất định sẽ đỡ ọc. Ông là chuyên viên quan hệ công chúng. Lúc nào ông mở miệng là ông nói láo.

Ngành này đã kết thúc với một hình ảnh bị hoen ố như vậy bằng cách nào? Một loạt những điều tai tiếng đã giúp sức. Khi đọc báo, người ta có thể có cảm tưởng về sự thông đồng liên tục giữa các hãng quan hệ công chúng và các tổ chức lớn có chủ tâm lừa gạt công chúng. Cũng có một rào cản ngôn ngữ. Chuyên viên quan hệ công chúng bị buộc tội là nói một tổ hợp nghịch hợp ngôn ngữ tránh rủi ro và ngoa dụ mà phần đông người ta không tin tưởng. Hơn nữa, chuyên viên quan hệ công chúng được coi là người tiếp nhận lời phàn nàn đứng trước báo chí để hứng chịu sự chỉ trích thay cho thân chủ. Kết quả là nhiều người coi người hành nghề quan hệ công chúng có chủ tâm chặn đường tìm chân lý, người hướng dẫn phát ngôn viên công ty thao túng thông điệp quanh những sự kiện có thực có lợi cho công ty và có hại cho quyền được biết sự thật của công chúng.

Người viết nhật ký mạng có danh tiếng trái ngược. Họ viết bằng ngôn ngữ mộc mạc, không trau chuốt đến nỗi những tin đưa lên mạng đôi khi cần được biên tập thẳng tay. Họ có thiên hướng có sao nói vậy, dầu rằng nó không tăng bốc chút nào cái công ty mà họ đại diện. Trong khi lòng trung thực của người hành nghề quan hệ công chúng được cho là dành cho thân chủ, lòng trung thực của người viết nhật ký mạng được coi là dành cho công chúng nói chung.

Dĩ nhiên ở đây chúng tôi nói về những nhận thức chứ không phải về những thực tế. Thực tế là một số người viết nhật ký mạng không phải là thần thánh, và một ít điều thêm thắt đã thoát khỏi con mắt cảnh giác của người quan sát. Tương tự như vậy, không phải tất cả những người hành nghề quan hệ công chúng đều đáng kết án nghiêm khắc.

Trong thực tế, chúng tôi thấy hai trường phái quan hệ công chúng đang được thực hành. Một là trường phái đương nhiệm chỉ huy và kiểm soát. Trường phái này lập luận rằng các công ty phải duy trì cách giao tiếp như cũ và với những quy tắc lâu nay họ vẫn thực hành và có thể tô điểm một chút để che giấu những khuyết điểm trong nghề của họ. Một số người tinh khôn nhất trong lãnh vực này đang nhanh nhẹn chuyển dịch từ lề lối truyền thống tới lề lối có tính đối thoại hơn, tạo ra một trường phái tư tưởng mới lắng nghe và tham gia trong quan hệ công chúng. Nhóm sau này thực hành những quy tắc tương phản rõ rệt với những người chủ trương chỉ huy và kiểm soát. Chúng tôi nghĩ sự chuyển hóa thành hai trường phái này là yếu tố quan trọng với

lĩnh vực này vì chúng tôi và nhiều người mà chúng tôi đã tiếp xúc thấy rằng nghề này đang chuyển biến và đối mặt với sự thách thức thay đổi hay là chết, cho tới lúc này bị nhiều người chối bỏ và chỉ được một ít người chấp nhận. Thật vậy, chúng tôi tin tưởng chắc chắn rằng nhiều người trong trường phải chỉ huy và kiểm soát sẽ sớm thấy tương lai của họ thuộc về ngành dịch vụ nhà hàng.

Trái lại, nhiều người trong nhóm Lắng nghe và Tham gia đang viết nhật ký mạng, và họ viết hay. Họ hiểu viết nhật ký mạng đã phá vỡ hiện trạng nghề nghiệp của họ và đã thích nghi với sự thay đổi, có lợi cho cả thân chủ và cho họ. Phần đông vẫn còn chấp nhận nhiều chiến thuật truyền thống, mà trong nhiều trường hợp tỏ ra hợp lý. Nhưng bạn có thể thấy tâm tưởng của họ đang chuyển dịch tới những hình thức giao tiếp mới, kể cả dùng nhật ký mạng để thay đổi quy luật của trò chơi từ độc thoại một chiều tới đối thoại hai chiều.

CHỖ SO GƯƠNG

Thông cáo báo chí có lẽ là điểm duy nhất mà cộng đồng nhật ký mạng và chiến thuật quan hệ công chúng truyền thống so gương. Thông cáo báo chí điển hình là được một nhân viên quan hệ công chúng trung cấp viết ra rồi được một hay nhiều nhân viên nhóm tiếp thị và điều hành biên tập theo kiểu ủy ban. Nếu công ty là công ty đại chúng, những thông cáo báo chí quan trọng phải được bộ phận pháp chế thông qua. Đôi khi một thông cáo báo chí được vài chục bàn tay ngắt nhéo trước khi được phân phối qua thư điện tử và các dịch vụ phân phối tin tức. Một số mất hàng tuần soạn thảo, và mỗi người kiểm tra cần chèn vào những tính từ, những lời trau chuốt, và những lời thận trọng đầu đó trong tài liệu này.

Quy trình viết nhật ký mạng hoàn toàn khác. Một người duy nhất có một ý tưởng, rồi đưa nó lên mạng. Hiếm khi dính dáng tới một ủy ban. Nếu người viết nhật ký thông minh và muốn được tin, người đó sẽ cho biết những điều mình quan tâm và bằng cách nào mình biết những điều mình công bố là đúng thật. Người ta đọc và quyết định tin được bao nhiêu phần. Người ta đặt những câu hỏi qua lời bình luận hoặc thậm chí qua thư điện tử. Rồi người ta có thể bổ sung những tin phù hợp mà người ta nghe ngóng được.

Nhật ký mạng và thông cáo báo chí về cơ bản cũng khác nhau ở cách chúng được khuếch đại. Thông cáo báo chí được những người tung nó ra và ngân sách hỗ trợ nó khuếch đại. Nhật ký mạng được những người nhận nó khuếch đại trên cơ sở nó đáng chú ý hoặc họ xem thông tin có giá trị như thế nào. Câu chuyện được người nhận không phải người gửi khuếch đại. Ngôn từ có thể đi nhanh từ nhật ký mạng này tới nhật ký mạng khác, đôi khi nhanh hơn

các dịch vụ của doanh nghiệp hoặc dịch vụ thông tin.

Thông cáo báo chí là vấn đề hàng ngày của cơ sở quan hệ công chúng. Họ viết, phân phối, rồi cười càu tãi với các biên tập viên và các nhà phân tích, cố làm cho tin tức trong thông cáo báo chí được công bố. Tuy nhiên, nhiều người nay đang đặt câu hỏi về giá trị của nó. Arik Hesseldahl, một biên tập viên của Forbes Online, bảo chúng tôi: Đúng là tôi không sử dụng thông cáo báo chí. Tôi không biết có biên tập viên nào dùng không. Ngay cả những công ty tạo ra nó cũng có thái độ lập lờ. Một viên chức phụ trách thông tin nội bộ ở một công ty trên danh sách Fortune 100 bảo chúng tôi ông ta không bao giờ đọc thông cáo báo chí của chính công ty ông ta. Chỉ toàn chuyện tào lao. Nhưng chúng tôi có một số nhật ký mạng thật tuyệt. Thông cáo báo chí và khả năng lựa chọn viết nhật ký mạng mới mẻ là những cơ sở của trường phái mới Lắng nghe và Tham gia. Đây là một vấn đề lớn với những người làm báo trong những ngày này, và chúng tôi sẽ trở lại sau trong chương này.

Nhưng những thách thức của nhật ký mạng đối với hoạt động quan hệ công chúng vượt khỏi thông cáo báo chí. Một số người từng hành nghề, như Frank X. Shaw của cơ sở Waggener Edstrom, người điều hành tài khoản Microsoft, hiểu rằng phương pháp truyền thống cần phải thích nghi và xem nhật ký mạng có tính chất sống còn đối với một phương pháp quan hệ công chúng đang xuất hiện. Theo Shaw, nhật ký mạng đã làm cho thế giới nhỏ lại, nhanh hơn. Ông bảo trước đây cơ sở của ông có vài ngày hoặc cả một tuần để phản ứng trước một đề tài bài báo quan trọng từ lúc ông nghe nói về nó tới lúc phương tiện truyền thông chính với tới nó. Vậy là đủ thì giờ trù tính, hội họp, và quyết định đường lối hành động. Bây giờ điển hình là ông và nhân viên có khoảng bốn giờ, từ đầu chí cuối, để đáp ứng. Để đưa nhanh một thông điệp vào kênh truyền thông, Weggener Edstrom gửi thông điệp này bằng thư điện tử cho các người viết nhật ký mạng của Microsoft, rồi những người này quyết định có phục vụ như một bộ phận của mạng lưới phân phối tin tức toàn cầu hay không.

Như chúng tôi đã nói, nhiều chuyên gia quan hệ công chúng là người viết nhật ký mạng cừ khôi, và chúng tôi tìm được những điển hình trong hầu hết những lãnh vực của nghề này. Đây là một số những người có vẻ sẵn lòng cung cấp những lời khuyên có ích.

NHỮNG CUỘC CHUYỆN TRÒ HÀO HỨNG

Richard Edelman, chủ tịch, tổng giám đốc Edelman PR, cơ sở quan hệ công chúng độc lập lớn nhất thế giới, ở vị trí truyền bá nhật ký mạng vào những văn phòng có thể lực nơi tính phù hợp của nhật ký mạng cho tới lúc này

thường bị coi nhẹ và nơi hầu hết những cư dân nhật ký mạng không được mời vào. Edelman giám sát một tổ chức gần 2.000 nhân viên trên toàn thế giới trong hơn 40 văn phòng trên bốn lục địa, và Phong vũ biểu Tín nhiệm Edelman, trên cơ sở những cuộc khảo sát hàng năm ở 1.500 người hướng dẫn dư luận toàn thế giới, đã được tổ chức sáu lần.

Cho tới gần đây, Edelman hầu như không được giới công nghệ biết tới dầu đã xây dựng danh tiếng trên những dịch vụ quốc tế. Ngay sau khi bắt đầu nhật ký mạng Speak Up của mình hồi tháng Chín 2004, ông nghe cộng đồng nhật ký mạng than phiền rằng ông truyền đạt giống một quản trị viên công ty, mà thật ra đúng như vậy. Ông thừa nhận tin đưa lên mạng của ông dài và không thường xuyên, nhưng nói Tôi cảm thấy như thể tôi là bộ phận của cuộc cách mạng này, không chỉ đứng bên lề quan sát. Ông phần nào được đại chúng chấp nhận sau khi đưa lên mạng lời kết án công ty cạnh tranh Ketchum PR khi đối thủ này dính vào một vụ cộng tác có trả tiền với nhà báo bảo thủ Amstrong Williams. Luận điểm chính của ông là các cơ sở quan hệ công chúng phải có những quy tắc đạo đức nghiêm khắc hơn Ketchum.

Thực tế là Edelman đã viết thường xuyên hơn và ngôn ngữ của ông đã lần hồi bớt chặt chẽ, ngắn gọn hơn. Điểm đáng chú ý nhất ở ông là những cuộc chuyện trò lý thú. Trong khi nhiều người viết nhật ký mạng đưa tin về những chiếc bánh nướng họ chia sẻ với nhau, Edelman có vẻ chu du thế giới để ăn chung với nhiều người hướng dẫn tư tưởng khác nhau. Chẳng hạn như vào tháng Năm 2005, ông đưa ba bản tin liên tiếp về những cuộc tán gẫu bên bàn ăn với triết gia viết nhật ký David Weinberger, Julie Gerberding, lãnh đạo Trung tâm Kiểm soát Bệnh Hoa Kỳ, và Oh Yeon Ho, tổng giám đốc OhmyNews ở Nam Triều Tiên, một tờ báo tương tác chắc chắn đã có ảnh hưởng tới kết quả bất ngờ trong cuộc bầu cử tổng thống vừa qua ở Nam Triều Tiên.

Edelman khuyên các cơ sở quan hệ công chúng nên để thân chủ tự phát ngôn cho họ thay vì sử dụng người nổi tiếng bên ngoài hoặc người phát ngôn quan hệ công chúng và phát ngôn cho cơ sở là họ minh bạch về người tài trợ chương trình. Đối với cộng đồng nhật ký mạng, ông phê bình là các cơ sở quan hệ công chúng nên hiểu cách thức nó vận hành và việc nó làm thì tốt hơn.

Người hành nghề quan hệ công chúng ngày nay có đối mặt với số phận giống như người thợ rèn thế kỷ trước không? Theo Edelman, có thể lắm. Chắc chắn nhiều kiểu cách hành nghề ngày nay đã đi tới một đồng sắt vụn hoặc vì chúng đang làm xói mòn tính liêm chính hoặc vì người viết nhật ký mạng sẽ thay

thế chúng, ông nói. Đó là những cách như trả tiền để có mặt trong một bản tin video do một phóng viên có uy tín phát hành, giàn xếp để xem trước những câu hỏi phỏng vấn đối lại một phóng sự độc quyền, và chỉ tiết lộ một phần nhưng giữ kín một số sự kiện then chốt nào đó.

Bảng kê của ông nhắc chúng ta đúng việc làm sạch cửa nhà mà một số cơ sở quan hệ công chúng cần thực hiện. Tôi nghĩ chính người trong nghề quan hệ công chúng chúng tôi phải cải thiện nghề của mình. Chúng tôi phải tham gia nhiều việc chuyện trò bằng cách đọc những người viết nhật ký mạng then chốt trong mỗi phạm vi sản phẩm phù hợp, phải sẵn sàng đóng góp vào cuộc chuyện trò bằng tin thông minh đưa lên mạng và thông tin mới nhất cho những người viết nhật ký mạng quan trọng bằng những quan hệ tương tự như quan hệ của chúng tôi với nhà báo.

Ông đồng ý với quan điểm của chúng tôi về sự thay đổi sâu xa trong quan hệ công chúng và bảo chúng tôi:

Viết nhật ký mạng không phải là một thị hiếu thoáng qua. Mọi thương hiệu, doanh nghiệp hoặc tổ chức nào không hiểu được sự kiện đó rất có thể sẽ là một tồn tại nhất thời. Nhật ký mạng thiết yếu cho bất cứ công ty nào tìm cách giao kết với công chúng của mình một cách tự nhiên, liên tục. Nó tạo ra một cánh cửa nhìn vào một công ty không giống cánh cửa nào khác đáng tin hơn vì nó không có chiều kiểm soát, bền vững hơn vì nó bám rễ trong thực tế, mạnh mẽ hơn vì nó có thể được kết nối với những lời bình luận của những người có kinh nghiệm bậc nhất với sản phẩm hoặc dịch vụ của một công ty. Những công ty tinh khôn sẽ chú ý tới những gì mình học được từ những người chỉ trích trên mạng, sửa đổi sản phẩm hoặc quy trình bằng cách trung thành với sự cải thiện liên tục từ bất cứ nguồn nào.

Cơ sở Edelman khuyến khích thân chủ lên cỗ xe nhật ký mạng, chọn nhân viên trung cấp làm người viết nhật ký mạng để cho các đơn vị R&D, tiếp thị hoặc dịch vụ của công ty có hình ảnh nổi bật ngoài khuôn khổ truyền thông thương mại hoặc những ấn phẩm về kinh doanh. Thật vậy, lời truyền miệng tốt trong cộng đồng nhật ký mạng dẫn tới việc được đưa tin trên phương tiện truyền thông ngoại tuyến.

Theo quan điểm của Edelman, toàn bộ chuyện này đã diễn ra vì tiếp thị truyền thống đã đi vào buổi hoàng hôn. Ông nói điều này được giả định theo một mô hình thuyết phục cũ có hiệu lực trong khoảng thời gian 1950-1980, trong đó:

Chuyên viên tiếp thị có thể với tới 97 phần trăm cử tọa mục tiêu bằng ba tiết mục quảng cáo vào giờ cao điểm trên hệ thống truyền hình. Họ dựa vào một

kim tự tháp uy tín trong đó cử tọa ưu tú như nhà đầu tư, nhà điều chỉnh pháp luật, người bán lẻ, và phương tiện truyền thông ưu tú đã nhận được thông báo trước về kế hoạch của công ty. Một khoản tiền lớn cho quảng cáo và những món tiền thích hợp cho những khoản trợ cấp chiếm chỗ bảo đảm sự ưu đãi theo giá lẻ và người tiêu dùng, bị quảng cáo cám dỗ, sẽ mua, đặc biệt là nếu có một tên tuổi danh tiếng trong quảng cáo. Ý đồ này giấu kín mọi chuyện tới lúc cuối cùng trước khi mục quảng cáo làm vỡ tung ra dành riêng cho chuyên mục của tờ Wall Street Journal và bạn đã thành công.

Vậy nay một công ty tinh khôn có một phương pháp khác, ta cứ gọi nó là nghịch lý của sự minh bạch. Hãy cùng sáng tạo thương hiệu của bạn với người tiêu dùng chủ chốt. Hãy nói chuyện trước với những người chỉ trích trong những tổ chức phi chính phủ để đạt được sự thông cảm. Hãy sử dụng nhân viên của bạn làm tuyên tán công đầu tiên. Hãy dùng một người thật làm phát ngôn viên hoặc có thể là người chiến thắng trong một cuộc tranh tài thực tế như Thần tượng Mỹ. Hãy tạo sự đồng vận trong những chương trình quảng cáo và nói chuyện qua kênh riêng, nhưng hãy đối thoại thật sự chớ dùng khoa trương.

Edelman khuyên người hành nghề [quan hệ công chúng]

đừng làm trở ngại cuộc chuyện trò [của người khác]. Trong một lần tán gẫu, đồng tác giả của Cluetrain cho rằng những người viết nhật ký mạng thường không tin chuyên viên quan hệ công chúng vì họ ngăn cản thân chủ của họ phát biểu công khai. Weinberger, nay tư vấn cho Edelman, muốn chuyên viên quan hệ công chúng thoát khỏi quan điểm chiết trung để bảo đảm tính trung thực. Nhưng Edelman lập luận rằng chuyên viên quan hệ công chúng có thể đóng vai trò xúc tác khi mở những cánh cửa vào các công ty và có công dụng như chất kích thích hành động. Quan hệ công chúng nên được xem như sự thúc đẩy tương tác, không phải là chướng ngại vật, ông nói thêm.

BẮT GIỜ

Nếu bạn gõ tên Steve Rubel vào công cụ tìm kiếm Google, bạn sẽ thấy ông có mối liên kết thực sự với Edelman, đầu người sau này đã ở trong nghề quan hệ công chúng lâu gấp đôi và đang điều hành một cơ sở lớn gấp mười CooperKatz mà Rubel là một phó chủ tịch. Edelman cũng là tác giả hoặc đồng-tác giả của nửa chục cuốn sách và cơ sở quan hệ công chúng độc lập lớn nhất thế giới mang tên ông. Nhưng Rubel đã viết nhật ký mạng lâu hơn và đưa tin lên mạng nhiều hơn.

Trước đây không lâu, Rubel cũng chỉ là một người hành nghề quan hệ công chúng, chủ yếu kiếm sống bằng cách cưỡi cầu tài và thay mặt thân chủ gọi

cho các nhà biên tập. Nay thì nhật ký mạng Micro Persuasion của ông phổ biến kinh khủng và thậm chí được coi là nguồn chỉ dẫn cho Google News. Rubel thường là người đầu tiên loan tin hoặc chỉ dẫn tới một nhật ký mạng khác làm việc đó. Ông ở trong số những người viết nhật ký mạng thường được phỏng vấn nhất thế giới và phát biểu hơn 50 lần một năm tại các hội nghị. Tạp chí Media gọi ông là một trong 100 người có ảnh hưởng nhất với giới truyền thông cùng với Bill Gates và Oprah Winfrey.

Các biên tập viên mà ông thường gọi tới nay gọi lại ông. Một số đông đọc Micro Persuasion như nguồn cung cấp tin hàng đầu. Khi ông được tin công ty tập hợp nhật ký mạng NewsGator mua lại một công ty cạnh tranh, ông viết về chuyện này. Trong vòng một giờ, hàng tá nhật ký mạng khác lặp lại tin sốt dẻo này của Rubel, khuếch đại tin tức đó lên. Phần đông kết nối lại với tin ban đầu của Rubel. Sáng hôm sau, nhà sáng lập và giám đốc công nghệ Greg Reinacker của NewsGator phải trả lời báo chí từ khắp thế giới gọi tới. Một thông cáo báo chí cũng chưa kịp phát ra.

Một điều trớ trêu nữa là những người hành nghề quan hệ công chúng khác ở những cơ sở cạnh tranh nay bắt giọng theo Rubel để thân chủ của họ lưu ý tới nhật ký mạng của ông. Khi chúng tôi nói chuyện với ông, hiển nhiên là ông tán thưởng chuyện lưu ý này, nhưng lúc nào ông cũng hướng câu chuyện tới nhật ký mạng của thân chủ mình và tới những gì mà những cơ sở [quan hệ công chúng] khác có thể và nên làm.

Thân chủ đầu tiên làm theo sự hướng dẫn xâm nhập cộng đồng nhật ký mạng của ông là Hiệp hội Quốc gia Nhà Quảng cáo (ANA) gồm những công ty trong Fortune 500 như Proctor & Gamble, Sears và Disney. Dưới sự lèo lái của Rubel, chủ tịch-tổng giám đốc Bob Liodice của ANA đã bắt đầu viết nhật ký mạng. Đó là vào lúc mà phương tiện truyền thông chủ đạo (MSM) vẫn còn coi cộng đồng nhật ký mạng có nhân quan của những người viết nhật ký vị thành niên cô đơn, thế nên CooperKatz đã phát một lời tuyên bố ngắn về việc phát động nhật ký mới này. Tờ The New York Times chộp lấy tin này, viết một cách tích cực, làm nó nổi bật lên. Nay báo chí đều đặn ghé nhật ký của Liodice để tường thuật về những điều ông nói, và nhật ký mạng này đã trở thành kênh trung tâm cho tiếng nói của ANA với công chúng.

Khi khuyến khích thân chủ viết nhật ký mạng, Rubel cũng biến vai trò quan hệ công chúng truyền thống của mình thành lắng-nghe-và-tham-gia. Thay vì giữ vị trí người canh cửa giữa cuộc chuyện trò, Rubel kết nối trực tiếp các bên với nhau rồi lui lại để họ tự nói chuyện với nhau. Điều này trái ngược với cách làm truyền thông của các cơ sở quan hệ công chúng. Các cơ sở đã mất

thời gian có thể tính tiền khi tránh ra khỏi cuộc chuyện trò. Khi từ bỏ chiến thuật chỉ-huy-và-kiểm-soát truyền thống, CooperKatz đã tạo ra một vai trò tạo điều kiện mới mẻ, một vai trò có giá trị hơn cho khách hàng và báo chí, nếu không phải là có lợi hơn cho họ.

Gần đây CooperKatz đã nâng Rubel lên để lãnh đạo một nghiệp vụ mới lập liên quan tới hoạt động nhật ký mạng và truyền thông xã hội, lấy theo tên nhật ký cá nhân Micro Persuasion của ông. Trong số thân chủ đầu tiên của Micro Persuasion có công ty xì-cút-tơ Vespa; theo lời khuyên của ông, họ đã lập hai nhật ký mạng trên đó những chủ xe Vespa thực sự đưa tin về kinh nghiệm hàng ngày của mình. Những người đi xe Vespa viết nhật ký mạng này được chọn sau một lời mời trên mạng theo gợi ý của Rubel. Ông đăng tải vài nhật ký mạng trong Micro Persuasion và quy ý tưởng cho quyển sách Creating Customer Evangelist của Huba và McConnell.

Một thân chủ khác của Rubel, WeatherBug một trình ứng dụng phần mềm cho những người say mê khí tượng học nói viết nhật ký mạng đã giúp họ về nhiều mặt. Công ty mẹ của WeatherBug, AWS Convergence Technologies, đã có lúc cộng tác với một công ty khác, kết quả là Weather-Bug bị coi là phần mềm do thám. Theo Rubel, từ đó WeatherBug đã được hiệu chỉnh như một trình ứng dụng sạch, nhưng thân chủ của ông còn phải khắc phục vấn đề danh tiếng. WeatherBug sử dụng nhật ký mạng làm công cụ truyền thông trung tâm để đối thoại với một số nhà phê bình quan trọng nhất, Rubel nói. Ông cho rằng nay nhiều người viết nhật ký mạng nổi tiếng nhất và được tin tưởng nhất đã ca tụng những ưu điểm của WeatherBug.

Qua sự hướng dẫn của Rubel, WeatherBug cũng khai phá những nhật ký mạng liên quan tới sự kiện. Đầu tiên là Groundhog Day, và nay nó là một nhật ký mạng về sự kiện hàng năm trên đó công ty tường trình một cách nghiêm nghị về việc xem xét những dự báo và những mối liên lụy của nó. Năm 2004, khi bốn cơn bão đánh trúng Florida, WeatherBug đã tạo ra những nhật ký mạng chia sẻ thông tin mà phương tiện truyền thông trích dẫn như nguồn tin chính, rồi tới trận bão Katrina năm 2005 cũng vậy.

Micro Persuasion là đơn vị phát triển nhanh nhất của CooperKatz, và CooperKatz đã bắt đầu triển khai những sản phẩm liên quan tới nhật ký mạng. Một trong những thứ đó là Blogwatch, trong đó nhân viên của cơ sở hàng ngày theo dõi những lời đề cập của cộng đồng nhật ký mạng về thân chủ, sản phẩm và thị trường của mình, xác định tin đưa lên mạng có cho thấy rủi ro của thân chủ là bình thường, cao hoặc bị đẩy lên hay không. Phương pháp này không tốn kém và có ích cho thân chủ, và nó tăng cao thu nhập cho

cơ sở. Nay, trong nhiều hình thức, nó là phương pháp thực hành phổ biến trong số ngày càng nhiều cơ sở quan hệ công chúng.

Rubel tin rằng tất cả cơ sở quan hệ công chúng có thể phát đạt khi cung cấp cho thân chủ những dịch vụ mạnh mẽ thông qua việc viết nhật ký mạng. Thí dụ, nếu việc 1.500 người viết nhật ký mạng ở Microsoft nay đang hàng ngày cung cấp nhiều nội dung, ông gợi ý là cơ sở quan hệ công chúng của Microsoft mỗi ngày có thể thu thập 100 đề mục đáng chú ý nhất và tập hợp thành một nhật ký mạng lớn, để cho những người quan sát Redmond dễ tìm những nội dung do nhân viên tạo ra hơn. Ông nói ông sung sướng giúp những chuyên viên quan hệ công chúng khác. Chuyên viên quan hệ công chúng giỏi nhất luôn luôn là người kết nối. Thường họ phải giống Plasticman (Người chất dẻo), kéo dài mình ra giữa thân chủ và báo chí. Viết nhật ký mạng là công cụ kết nối tốt nhất được sáng tạo cho tới lúc này, ông nói.

XUÔI DÒNG

Renee Blodgett điều khiển một cơ sở quan hệ công chúng một- người từ văn phòng tại nhà. Bà cũng thấy cái hay trong chuyện lật vật ở thân chủ. Nói rằng bà thích quan hệ kiểu gia đình với thân chủ, bà bảo chúng tôi Tôi thích làm cho các công ty được chú ý. Gần đây bà đã chuyển hoạt động từ Boston tới San Francisco. Có một số khó khăn, nhưng bà không mất thân chủ, điều đó chứng tỏ dịch vụ kinh doanh đã giảm phụ thuộc vào địa lý.

Một thân chủ, hãng tập hợp tin NewsGator, mong muốn bà sống và thở trong cộng đồng nhật ký mạng. Bà bắt đầu viết Down the Avenue vào tháng Một 2004, đưa tin về công nghệ, tiếp thị, quan hệ công chúng, chính trị, phương tiện truyền thông, và cuộc sống. Dầu mục này viết khéo, đó không phải lý do chúng tôi xem nó là độc đáo. Trong chừng mực chúng tôi có thể nói, bà là nhà tư vấn quan hệ công chúng đầu tiên sử dụng nhật ký mạng để trực tiếp ca tụng các ưu điểm và cột mốc của khách hàng. Chuyện này nhất định phải diễn ra, nhưng Blodgett đã tìm được cách thực hiện mà không xúc phạm tình cảm phi thương mại của cộng đồng nhật ký mạng

Bà bảo chúng tôi bà viết về thân chủ của mình cùng một cách như tôi viết về người nào đó gây tác động với tôi hoặc người quanh tôi. Nếu tôi xúc động vì tin tức mà một thân chủ sẽ nói trên một diễn đàn có tiếng, nhận được một giải thưởng công nghiệp, hoặc được nói tới trên tờ USA Today, đó là sự công nhận công việc họ làm là tích cực, rằng chúng ta đi đúng đường và có điều gì đó phải nói. Nhưng Blodgett tô điểm những ưu điểm liên quan tới khách hàng của mình trong những tin khác đưa lên mạng, đôi khi thảo luận một cách có lợi cho đối thủ cạnh tranh. Việc này không khác mấy với cách Bruggeman xử

lý thận trọng những lời quảng cáo ActiveWords trên nhật ký mạng của mình, cần thận chỉ đề cập tới công ty của mình khoảng một lần trong bốn tin.

Không có thách thức nào cho tới lúc này, không có những bình luận tiêu cực, không có tin đưa lên nhật ký nào chỉ trích. Điều then chốt, bà bảo chúng tôi, là tiếp tục cho biết đầy đủ rằng họ là thân chủ trong vòng tiếp xúc. Bà khuyến khích các nhà tư vấn khác làm điều tương tự. Với một phương tiện truyền bá mạnh mẽ như nhật ký mạng, nó thích hợp tự nhiên cho một nhà tư vấn giao tiếp và, nói thật tình, theo ý tôi đó là việc phải làm.

TIẾN HÓA SONG SONG

Neville Hobson và Shel Holtz là bạn, và họ cộng tác trong một nhật ký nói đưa tin về ngành quan hệ công chúng. Viết nhật ký có vẻ đã biến cả hai thành ngôi sao trong đầu hôm sớm mai sau hơn 25 năm làm việc vất vả.

Cả hai đã làm việc nhiều năm cho một tổ chức lớn rồi khởi nghiệp riêng và viết nhật ký mạng. Điều duy nhất ngăn cách họ là địa lý. Hobson là người Anh, sống ở Amsterdam. Holtz là một người California. Họ cũng đồng quan điểm là nhật ký mạng là công cụ tiến hóa quan trọng nhưng không đồng ý rằng mọi chuyện đã thay đổi, làm ta nhớ lại cuộc chuyện trò với tác giả của Megatrends, John Naisbitt.

Có chuyện gì đó đã thay đổi với Hobson, và ông đã phải điều chỉnh. Một vụ hợp nhất doanh nghiệp làm ông thất nghiệp. Lúc nào cũng tin rằng công nghệ là nhân tố tạo khả năng lớn nhất cho công nghiệp truyền thông, năm 2004 ông bắt đầu viết nhật ký mạng hàng ngày. Tôi để mọi người biết ý nghĩ của tôi, ông bảo chúng tôi, với hy vọng nó có thể cho tôi khả năng liên kết với người khác có thái độ giống tôi. Nhật ký mạng của tôi đóng vai trò phương tiện trong quyết định đi theo con đường riêng hơn là tìm một công việc khác theo truyền thống.

Holtz là phóng viên trước khi làm viên chức điều hành thông tin cho một công ty trong 20 năm. Một hôm ông trình bày với ông chủ một ý tưởng là một công nghệ mạng thông tin nội bộ mà ông đã nghĩ ra có thể tiết kiệm một số tiền đáng kể cho thân chủ. Ông chủ không muốn mất thu nhập cao nhờ bán giải pháp hiện hữu, nó tốn nhiều mà làm ít, thế nên Holtz nghỉ việc và lập Holtz Communications + Technology năm 1996. Ông nghĩ công nghệ trực tuyến đã là một trong những thay đổi lớn nhất trong suốt nghề nghiệp của ông. Holtz lập luận rằng phẩm chất quan hệ công chúng đã tự nó tăng lên, vì những lý do toàn diện hơn hiện tượng viết nhật ký mạng nhiều. Ông thấy trong thông tin công ty những ngày này đã có ít chuyện ngớ ngẩn và nhiều thực chất hơn. Hiện nay, ông nói, hầu hết các công ty đang truyền đạt những

điều cốt lõi cho nhân viên và những người nghe khác, và viên chức điều hành quan hệ công chúng đang phục vụ ở những cấp độ cao hơn trong các tổ chức. Viên chức truyền thông cao cấp nhất thường chiếm vị trí gần tổng giám đốc và có mặt trong những hội nghị cấp cao.

Holtz cảnh cáo chúng tôi đừng đánh giá việc viết nhật ký mạng quá cao. Ông xem nó chỉ là một cột mốc nữa dọc con đường truyền thông trực tuyến liên tục, có lẽ không có ý nghĩa gì hơn khi nhấn tin nhanh (IM) xuất hiện. Nhưng ông chia sẻ với Edelman nhận thức của chúng tôi về sự thay đổi cơ bản đang diễn ra. Kiểm soát thông điệp, chọn cử tọa mục tiêu, đo lường hiệu quả, tất cả đã thay đổi. Và, đáng chú ý nhất, hầu hết viên chức truyền thông vẫn chưa biết chuyện đó.

Hobson tự làm chủ sau Holtz mười năm, và ông thấy viết nhật ký mạng đã lỗi cuốn ông. Ông chỉ đưa tin từ nhật ký mạng NevOn của mình, không dùng sách quảng cáo hay tờ rơi ngay một trang mạng cũng không có. Nhật ký mạng của tôi là tính cách của tôi. Đó là nơi những quan hệ kinh doanh mới của tôi bắt đầu. Người khác biết tôi trước khi chúng tôi gặp nhau. Viết nhật ký mạng đã tạo ra những quan hệ nghề nghiệp mới, đưa tới những thân chủ mới, ông nói. Nó cũng biến đổi cuộc sống của ông. Thí dụ, ông đọc tin trên mạng đồng thời tìm ra những gì người viết nhật ký mạng khác nói về một đề tài. Tôi kết nối với những ý kiến đó hoặc bằng cách tham gia trò chuyện trên những nhật ký mạng khác, hoặc viết bình luận và có ý kiến trong nhật ký mạng của tôi mà người khác có thể bình luận. Nó dẫn tới những kết nối lạ lùng. Nó đã làm tôi tin rằng có một cách làm mới khi có một nhật ký mạng và khi làm theo cách đó, những mối quan hệ có một hình thức tin tưởng mới làm nền tảng.

Nghề nghiệp của ông giúp ông đưa nhật ký mạng vào những môi trường công ty nơi trước đây nó chưa từng tồn tại. Khi chúng tôi phỏng vấn ông, ông đang giúp một công ty viễn thông toàn cầu không có tiếng tăm phát triển một đường lối viết nhật ký mạng có công dụng như kênh chủ yếu giữa bộ phận quan hệ công chúng và truyền thông tiếp thị nội bộ với các cơ sở quan hệ công chúng bên ngoài ở châu Âu.

Holtz coi công việc của mình như một việc làm chuyển tiếp, với một ký ức xa xăm về nghề quan hệ công chúng đã thay đổi ra sao. Cho tới 10 năm trước đây, cuộc sống của ông rất vui với những bài điếm báo và những dòng tin dành cho những quyển sách mỏng quảng cáo cho công ty của ông. Nay chuyện đó không còn nữa. Sự thay đổi trên mạng làm ai nấy sững sốt. Sự xuất hiện của phương tiện truyền thông nhiều người tới nhiều người đã tác

động mạnh mẽ tới môi trường truyền thông. Từ một quan điểm chiến lược, truyền thông trực tuyến đã làm đảo lộn mọi mô hình và giả định mà theo đó chúng ta đã hoạt động, ông bảo chúng tôi.

Hiện nay Holtz vẫn thực hiện những dịch vụ tư vấn truyền thông theo truyền thống nếu khách hàng yêu cầu, nhưng ông nói Tôi không quảng cáo mạnh những dịch vụ này như dịch vụ tập trung trên mạng của tôi. Ông thấy viết nhật ký mạng sẽ dần dần thích hợp với niên đại của hoạt động trên mạng. Ông xem nhật ký mạng của ông là bộ phận mở rộng của bản tin dựa trên cơ sở người đăng ký đọc mà ông đã viết nhiều năm.

Bất chấp kỳ vọng của ông đặt vào nhật ký mạng, ông nhìn nhận rằng viết nhật ký mạng đã thay đổi công việc kinh doanh của ông một cách mạnh mẽ và không thể đảo ngược, nhưng không mạnh mẽ như một số người truyền bá nhật ký mạng nhiệt thành hơn muốn chúng tôi tin tưởng. Một là vì tôi không tin quan hệ công chúng đã bao giờ kiểm soát được thông tin. Thay vì vậy, ông thấy sự thay đổi có ý nghĩa hơn ở đầu kia của phương trình. Cử tọa đã được khuếch đại theo hàm số mũ. Nhật ký mạng tác động tới sự truyền thông của tổ chức theo tính minh bạch, giọng điệu, kênh dẫn, [và] ảnh hưởng. Không có yếu tố nào của quan hệ công chúng không bị nhật ký mạng tác động.

Ông cũng bảo chúng tôi rằng ông đã bật cười khi chúng tôi lập luận một cách tiếc nuối là nhật ký mạng có thể thay thế thông cáo báo chí. Ông lập luận rằng phương tiện truyền thông mới không giết chết phương tiện truyền thông cũ, và lịch sử đứng về phía ông. Nhạc rock đã không giết chết nhạc vũ kịch. Và truyền hình cũng không giết chết phát thanh nhưng phát thanh đã phải làm cho nội dung của nó thích ứng. Tuy nhiên, ông thừa nhận rằng nhật ký mạng có tính chuyên hóa không thể chối cãi. Thông cáo báo chí là phát biểu chính thức, có thẩm quyền và cuối cùng về thành tích của một tổ chức, và nó có thể được phân phối phù hợp với những quy định về an ninh. Nó có thể chậm, nhưng nó có một vị trí, ông lập luận.

Toàn bộ chuyện này có thể đúng. Nhưng thông cáo báo chí có thể có tác động đối với việc được báo chí đưa tin như con chuột chũi WeatherBug có được đối với dự báo thời tiết đáng tin cậy. Ta hãy nhìn tới cái mà về mặt lý thuyết chúng tôi nghĩ là cuối cùng có thể diễn ra ở General Motors khi nó tiếp tục tìm ra những cách mà viết nhật ký mạng có thể giúp nó bò ra khỏi những cái hố nhận thức nó đang ở. Giả sử một toán kỹ thuật bắt đầu viết nhật ký mạng về một chiếc xe mới mà họ đang thiết kế, với một hệ thống nhiên liệu sạch về mặt môi trường và khả năng chạy từ 0 tới 60 dặm/giờ trong 6 giây hay gần

như vậy. Giả sử toán này viết nhật ký mạng về công việc của họ, không tiết lộ giao thức Internet và bí mật về bằng sáng chế, nhưng họ thảo luận công khai kinh nghiệm thử và sai có liên hệ. Họ mô tả những thử nghiệm thất bại, tiếp theo là những thử nghiệm thành công. Họ mô tả sự va chạm với bộ phận tiếp thị và bán hàng trong thời gian triển khai. Nhật ký mạng này tiếp tục một đôi năm, tới khi chiếc xe mới sẵn sàng được chính thức tung ra. Ở thời điểm đó, chuyên viên quan hệ công chúng truyền thông đóng góp bằng một bộ đồ nghề đồ sộ, nổi bật bằng đồ thị, đầy hình ảnh sôi nổi và ngôn từ hăng hái. Một chiến dịch quảng cáo rộng lớn theo sau ngay, thậm chí gồm cả tờ The Los Angeles Times. Nhưng khi bạn đọc nhật ký mạng và so sánh nó với những thông cáo báo chí được kiểm soát, có những khác biệt tinh vi nhất định trong những gì bạn xem. Bạn sẽ tin cái nào? Nhật ký mạng do một nhóm mà bạn đã biết trong hai năm viết ra, hay thông cáo báo chí phù phiếm một lần nữa được viết theo kiểu nói công ty?

Tự bản thân, chúng tôi nghĩ đó là chuyện không cần thông minh lắm.

CÂM MÒM VÀ LẮNG NGHE

Với tư cách người lãnh đạo nghiệp vụ Voce Communications Digital Advocacy (DA), tập trung vào thông tin trên mạng, Mike Manuel bảo chúng tôi rằng công việc của ông là giúp các công ty lắng nghe và hiểu những gì người ta nói, xem dự luận được hình thành ở đâu, và suy đoán ai là người có ảnh hưởng nòng cốt. Ông giúp thân chủ, đặc biệt là Yahoo!, xác định cách tham gia chuyện trò tốt nhất.

Ông khuyên: Cam mồm và lắng nghe. Công ty khó lắng nghe, và mĩa mai thay, các viên chức truyền thông cũng khó lắng nghe, đặc biệt là những mẫu người chỉ huy và kiểm soát đã quen nói. Lợi ích nghề nghiệp của chúng tôi và lợi ích của thân chủ chúng tôi là bỏ thì giờ xác định cộng đồng nhật ký mạng tác động hay không tác động tới công luận và sự nhận thức thương hiệu như thế nào. Và bạn làm việc đó chỉ bằng cách lắng nghe.

Với tư cách lãnh đạo nghiệp vụ DA của Voce, Manuel đã cộng tác với phân bộ Search của Yahoo! để hiểu sự thảo luận trên mạng tác động tới sự nhận thức về họ như thế nào và để soạn thảo một chiến lược có thể cho phép tập đoàn này có tiếng nói mạnh mẽ hơn trong một thị trường ồn ào. Một trong những kết quả là nhật ký mạng của nhóm Yahoo! Search. Nhật ký này để người đọc biết và nói chuyện với người trong nhóm sản phẩm. Cách làm này cũng có những lợi ích nhân bản hóa rõ rệt như chúng tôi đã tường thuật về trường hợp Microsoft. Manuel vạch kế hoạch và triển khai nhật ký mạng trong hậu trường. Ông tự hào với kết quả này, gợi ý rằng Search Blog có thể

làm mẫu cho những nhật ký mạng công ty khác.

Yahoo! Search cũng sử dụng nhật ký mạng và wiki nội bộ để chia sẻ ý tưởng và thông tin với những cuộc thảo luận trên mạng. Chúng tôi sử dụng những công cụ như nhật ký mạng và wiki để giúp tổ chức một cách có ý nghĩa tất cả những dữ kiện này thế nào đó cho nó dễ tiêu hóa và có tác dụng cho nhiều điểm khác nhau trong hệ thống cung cấp tin nội bộ. Tất cả là bộ phận của cái mà chúng tôi gọi là bộ máy lắng nghe, ông giải thích. Manuel cũng có liên hệ trong việc hoạch định Yahoo! 360, một dịch vụ công cụ nhật ký mạng vẫn còn trong giai đoạn thử nghiệm cuối cùng khi chúng tôi nói chuyện với Manuel. Ông không chịu thảo luận về những sản phẩm chưa công bố của thân chủ. Chuyện này không làm chúng tôi ngạc nhiên.

Nhìn vấn đề sáng tỏ hơn, Manuel thấy ba xu thế chính được nhật ký mạng thúc đẩy:

- Nhật ký mạng đang dân chủ hóa phương tiện truyền thông. Dầu đó là vụ tai tiếng Trent Lott hay vụ che chở Dan Rather, cộng đồng nhật ký mạng đang tích cực theo dõi dòng truyền thông chính (MSM) và lần đầu tiên tham gia chu trình tin tức. Trước đây, cử tọa không thể tham gia tích cực vì không dễ gì có cách để người ta nghe họ. Nay họ có thể được nghe gần như tức thì qua nhật ký mạng. Manuel cảm thấy chuyện này tác động trực tiếp tới các nhà báo lẫn người truyền đạt.

- Nhật ký mạng đang thúc đẩy tính minh bạch của công ty. Manuel nói ông đang chứng kiến lòng tin đối với MSM và các thương hiệu công ty bị xói mòn. Lòng tin là vốn liếng duy nhất của bạn trong cộng đồng nhật ký mạng và, để xây dựng lòng tin, hoạt động của các công ty cần trở nên minh bạch, Manuel nói. Việc này sẽ loại bỏ khả năng lựa chọn kiểu chỉ huy và kiểm soát và cho cử tọa khả năng quát ngược lại.

- Nhật ký mạng đang thách thức các tập quán quan hệ công chúng truyền thống. Cộng đồng nhật ký mạng có quy tắc giao tiếp khác, nhưng các nguyên tắc cơ bản cho những mối quan hệ truyền thông vững chắc có thể nói là vẫn được áp dụng. Thí dụ, Manuel nói, Tung ra cùng một thông cáo về sản phẩm cho người viết nhật ký mạng và cho nhà báo đúng là một cách gây thảm họa.

BẤT ĐỒNG Ở CẢ HAI PHÍA

Khi chúng tôi công bố bản văn đầu tiên của chương này trên nhật ký mạng Naked Conversations của chúng tôi, những phản hồi bất lợi phân thành hai phe tấn công chúng tôi. Một nhóm lập luận rằng những điều chúng tôi viết về người hành nghề quan hệ công chúng trong những trường hợp điển hình là quá tử tế, còn nhóm kia lập luận rằng sự phê phán của chúng tôi quá khe

khất. Việc đó cho chúng tôi một cảm giác cân bằng.

Trong nhóm sau có Trevor Cook, một giám đốc của cơ sở quan hệ công chúng Jackson Wells Morris đặt trụ sở ở Sydney. Ông viết những lời bình luận phân tích bản thảo chương sách từng điểm một. Chúng tôi đã xin ông viết những lời bình luận để đưa vào quyển sách. Chúng tôi nghĩ rằng ông sẽ tấn công chúng tôi, và chúng tôi chuẩn bị in những lời bình luận của ông. Nhưng rồi chúng tôi thấy mình đồng ý với lập luận chính của ông: Viết nhật ký mạng và tài liệu nói tạo những cơ hội giao tiếp hào hứng, nhưng chúng sẽ không hoàn toàn chiếm chỗ phương tiện truyền thông hiện hữu, cũng không làm vai trò truyền thống của quan hệ công chúng thay đổi. Theo quan điểm quan hệ công chúng, viết nhật ký mạng và tài liệu nói là quan trọng vì chúng cho người hành nghề [quan hệ công chúng] truyền đạt thẳng với cử tọa, tránh được trung gian gián tiếp, gượng gạo đè nén, và những cạm bẫy của phương tiện truyền thông cổ điển.

Tuy nhiên, chúng tôi nghĩ rằng nếu Cook định nghĩa vai trò truyền thống của quan hệ công chúng như chúng tôi như một hệ thống bị những người nó nhắm làm mục tiêu không ưa hoặc thậm chí ghét thì ông sai lầm cùng cực. Chúng tôi càng không đồng ý với luận điểm kế tiếp của Cook: Nhiều khía cạnh của quan hệ công chúng mà người ta ca thán xuyên tạc, thông điệp nhạt nhẽo, và kiểu nói công ty chỉ là những cố gắng đàm phán về vai trò người canh cổng có đặc quyền của phương tiện truyền thông mà không bị những con voi báo chí giẫm đạp. Nhu cầu tạo ra những cử tọa sinh thu nhập là động lực của giới truyền thông và, rủi thay, cách làm việc này tốt nhất là những bài báo làm nổi bật sự xung đột, tai tiếng, chấn động, và hàng đống chuyện tiêu cực khác. Mong muốn được nhiều người nghe cũng dẫn tới việc đưa tin thiếu sâu sắc và tinh vi. Nói vắn tắt, ông lập luận rằng vì báo chí là xấu, ngành quan hệ công chúng cần xấu để thích hợp với nó. Chúng tôi nghĩ rằng nếu báo chí vô ích đến thế, thân chủ của Cook nên viết nhật ký mạng và như vậy tránh được tất cả những kẻ làm hại sự thật mà Cook thấy là đang gặp khó khăn.

VIẾT NHẬT KÝ MẠNG HAY LÀ CHẾT ?

Khi chúng tôi ngắm nhìn tình trạng hiện nay của ngành quan hệ công chúng, chúng tôi nhớ lại một trong ít đoạn văn mà chúng tôi thật sự ưa thích trong quyển The Seven Habits of Highly Effective People của Steven Covey. Ông mô tả bằng ẩn dụ một ban giám đốc đang phát quang một con đường đi qua một khu rừng rậm mà cây cối che khuất tầm nhìn. Một viên chức trèo lên một cây cao để nhìn rõ hơn. Ông ta hoảng hốt gọi xuống: Nhầm khu rừng rồi!

Tổng giám đốc trừng mắt nhìn lại và bảo: Để chúng tôi yên. Chúng tôi đang tiến bộ.

Vấn đề ở đây là các tổ chức đều có quán tính giữ họ trong lộ trình mà họ đang đi. Họ không thích thay đổi. Những phương pháp có sẵn đã hoạt động hiệu quả cho tới lúc này, và không có lý do gì để làm đảo lộn hiện trạng.

Trường phái giao tiếp bằng chỉ huy và kiểm soát đã làm thành công những việc họ làm trong hơn 50 năm. Những người hành nghề vẫn còn được báo chí đưa tin. Họ sung sướng phát quang con đường qua những khu rừng rậm của họ. Họ không thấy rằng khách hàng không tin những gì người ta bảo và các biên tập viên không viết những gì có trong thông cáo báo chí. Sự tôn trọng đối với phát ngôn viên công ty đang ở mức thấp.

Quả thật nhật ký mạng chỉ là một công cụ, một chấm nhỏ, như Holtz ám chỉ, trên một chuỗi liên tục dài hơn. Nhưng nó là một công cụ có tính cách mạng, và những người tiếp tục phát quang dọc tầng cây thấp sẽ tiếp tục không nhìn thấy cảnh quan rộng lớn cho tới khi quá muộn.

CHƯƠNG 8

NHẬT KÝ MẠNG VÀ NHỮNG NỀN VĂN HÓA QUỐC GIA

Chúng ta khác nhau nhiều lắm.

Ts. Alfred Kinsey

Chúng ta rất giống nhau

Đạt Lai Lạt Ma thứ 14

Khi chúng tôi bắt đầu tìm kiếm trên khắp thế giới những nhật ký mạng viết bằng những thứ tiếng không phải tiếng Anh, kết quả đã làm chúng tôi bối rối. Chúng tôi chờ thấy Đức nổi bật lên, vì đó là nước đông dân nhất châu Âu và dẫn đầu lãnh vực kỹ thuật và công nghệ thông tin, nhưng hóa ra Đức kém năng động hơn nước Pháp láng giềng nhỏ hơn nhiều. Tương tự ở châu Á, chúng tôi ngạc nhiên khi thấy nhật ký mạng doanh nghiệp ở Nhật thịnh hành hơn ở Trung Quốc nhiều.

Chúng tôi thấy có một lý do cho sự bất cân xứng này, một thứ gì đó quan trọng mà chúng tôi đã bỏ sót cho tới khi Loic Le Meur, một quản trị viên của Six Apart, Inc., người đã giúp đỡ chúng tôi rất nhiều khi tìm tư liệu cho chương này, tóm tắt những sự bất cân xứng hiển nhiên đó bằng một từ ngắn gọn là văn hóa. Một số nước dễ chấp nhận tính công khai cần thiết trong một nhật ký mạng thành công. Những nước khác khó chấp nhận hơn, Le Meur bảo chúng tôi. Người Pháp chúng tôi đã quen biểu lộ tư tưởng như những cá nhân ở giữa mọi người. Người Mỹ các ông cũng vậy. Trái lại, người Đức có khuynh hướng dè dặt hơn. Le Meur điều khiển hoạt động của Six Apart ở

châu Âu, châu Phi và Trung Đông. Cũng có thể nói ông là người viết nhật ký mạng nổi tiếng nhất châu Âu, viết bằng hai thứ tiếng Pháp và Anh, và nói với nhiều loại công ty khác nhau về việc viết nhật ký mạng.

Vấn đề văn hóa này là một trong nhiều bất ngờ chúng tôi đã đương đầu khi tìm tư liệu cho quyển Naked Conversations. Trước khi tán gẫu với Le Meur, chúng tôi không hiểu được tầm quan trọng của văn hóa trong việc định hình người viết và vị trí của nhật ký mạng.

ĐI MỘT VÒNG ẢO CHÂU ÂU

Khi Le Meur đưa chúng tôi đi một vòng ảo qua cộng đồng nhật ký mạng doanh nghiệp châu Âu, chúng tôi thấy, như chúng tôi đã thấy trong những nước nói tiếng Anh, rằng các nhật ký mạng đáng chú ý nhất nằm trong những công ty rất lớn và rất nhỏ. Trong những công ty rất lớn có nhật ký mạng đồ sộ của Michel Edouard (M.E.) Leclerc, một trong những nhà lãnh đạo doanh nghiệp nổi tiếng nhất và bình dân nhất.

Leclerc là chủ tịch của Association des Centres Distributeurs E. Leclerc, một hiệp hội hợp tác xã của khoảng 600 nhà bán lẻ lớn, nhỏ, phân đông ở Pháp. Chiến lược của Hiệp hội E. Leclerc là thương lượng quyết liệt và mạnh mẽ với các nhà cung cấp để họ có thể chuyển giá thấp cho khách hàng. Hiệp hội được Edouard Leclerc, cha của M.E., thành lập năm 1949; ông sở hữu và điều khiển một cửa hàng bán lẻ duy nhất ở Bretagne. Rồi Leclerc cha bắt đầu tổ chức các nhà buôn lẻ có ý tưởng như ông ở khắp nước Pháp lại. Hiệp hội đặt ra những quy định hành nghề, trong đó có những giới hạn tự nguyện về mức lời. Ý tưởng của người cha được các nhà bán lẻ vui vẻ tiếp nhận và khách hàng tiếp nhận thậm chí vui vẻ hơn. Hiệp hội bao gồm các chợ thực phẩm, nhà hàng, trạm xăng, dược phòng, đại lý du lịch, thợ kim hoàn, cửa hàng quần áo, tiệm thợ giặt, tiệm đồ chơi, dịch vụ sửa giày, và những nhà buôn linh tinh khác. Nó cũng là người biện hộ hàng đầu trong việc cải cách luật pháp ủng hộ người tiêu dùng. Ít có người Pháp nào không mua sắm ở một hoặc nhiều cửa hàng thuộc Hiệp hội và càng ít người không biết Leclerc hơn. Ông được nhắc tới như một ứng cử viên trong cuộc bầu cử tổng thống vừa qua nhiều đến nỗi ông phải lên truyền hình tuyên bố rằng ông sẽ không ứng cử.

Theo Jeff Clavier, một công dân Pháp viết nhật ký mạng, người sáng lập SoftTech Venture Consulting đặt trụ sở ở Thung lũng Silicon, Toàn bộ ý tưởng này không phải để cho Leclerc trở thành một siêu ty phú như chủ nhân của nhiều tổ chức cạnh tranh với Hiệp hội, mà là cung cấp cho mọi người những sản phẩm tốt nhất với giá thấp nhất. Có những hàm ý chính trị rõ rệt.

Hiệp hội đã trở thành sự đe dọa phí tổn thấp với những công ty độc quyền lợi nhuận cao, và ông Leclerc tao nhã, được giáo dục ở Sorbonne, đã trở thành bộ mặt và tiếng nói của Hiệp hội. Ông đã vận động có hiệu quả nhân danh quyền của người tiêu dùng, đóng vai trò thúc đẩy trong một số hoạt động lập pháp liên quan tới người tiêu dùng. Ông có một bằng cấp về kinh tế học, và từ nhật ký mạng của ông rõ ràng là ông quan tâm tới những vấn đề xã hội toàn cầu. Bạn sẽ không thấy ông trực tiếp vận động cho những vấn đề E. Leclerc. Thực tế là nhật ký mạng vận hành riêng biệt với Hiệp hội, và ông sử dụng nó để trình bày tư tưởng và ý kiến về chính trị; về những vấn đề kinh tế của Pháp, của châu Âu và của cả thế giới; về quyền của người khuyết tật; về việc giúp đỡ nạn nhân sóng thần (tổ chức Leclerc đã tặng hơn hai triệu euro); về con tin người Pháp; và về tính chất viên vông của nền kinh tế Ý.

Khi Leclerc bắt đầu viết nhật ký mạng đầu năm 2005, cộng đồng nhật ký mạng Pháp chỉ trích ông ngay. Trong số những người có tinh thần xây dựng có Le Meur, người viết một bản tin dài dưới hình thức một bức thư ngỏ. Thưa quý ông Leclerc, ông viết, tôi không biết ông và xin đừng lấy đó làm phiền, nhưng đây là những gì ông có thể thu lượm từ một nhật ký mạng đích thực thay vì một trang mạng mà ông đã tạo ra và gọi là nhật ký mạng. Rồi ông liệt kê những khuyết điểm của trang mạng Leclerc, như thiếu nguồn cung cấp đồng thời RSS và khả năng Permalink, cho Leclerc một bài học công khai về nhật ký mạng cơ bản. Lúc đó tôi hy vọng người nào đọc nhật ký mạng của tôi sẽ tới chỗ Leclerc, ông nhớ lại, nhưng không tin sẽ có chuyện gì xảy ra.

Hai ngày sau, ông đang lái xe ở Paris thì điện thoại di động reo. Tôi nghe: ‘Chào Loic, đây là văn phòng của Michel-Edouard Leclerc. Chừng nào ông có thể gặp ông ấy được? Jeff Clavier ngồi ở Thung lũng Silicon, đã đọc bản tin của bạn mình và đưa cho vợ xem. Vợ ông đã làm việc cho Leclerc tám năm. Bà chuyển bản tin tới người chủ cũ kèm theo số điện thoại của Le Meur. Leclerc chỉ thị cho trợ tá gọi Le Meur trong lúc ông này đang lái xe và cố gắng không lạc tay lái. Không đầy 48 giờ sau khi chỉ trích một trong những nhân vật tiếng tăm có ảnh hưởng nhất của nước Pháp, Le Meur ngồi trước con người này trong văn phòng điều hành của ông ta. Nào, hãy giải thích cho tôi một nhật ký mạng khác một trang mạng nhiều như thế nào, Leclerc thách thức và Le Meur truy cập Google và gõ tên Leclerc. Bản tin tiêu cực vừa qua của Le Meur xuất hiện trước. Leclerc ngáy người nhìn vào màn hình Google, hơi há hốc mồm: Ông làm thế nào khi tìm tên tôi mà làm cho tên ông xuất hiện trước tên tôi?’ Le Meur nói, Tôi bảo ông ấy rằng vì ông ấy không có một nhật ký mạng đích thực nên ông ấy không có nước cốt Google. Nhưng nếu

ông ấy biến cái ông ấy đã khởi sự thành một nhật ký mạng đích thực, tên của ông ấy sẽ che khuất tên tôi.

Leclerc ngạc nhiên và chú ý. Bỏ qua những lời phản đối và cầu nhàu của các cổ vấn tiếp thị, họ sợ những lời bình luận tiêu cực, nay Leclerc để người đọc đưa ý tưởng không gạn lọc của họ lên. Tôi thật sự có ấn tượng với Leclerc hơn tôi đã nghĩ tôi sẽ có. Ông ấy cho tôi xem một tập nhật ký mà ông ấy đã viết mỗi ngày một đoạn trong 20 năm. Ông ấy đã là một người viết nhật ký mạng rồi. Ông chỉ không biết điều đó và lúc đó công cụ cũng chưa có. Leclerc nói ông muốn thân cận với mọi người hơn. Nhật ký mạng của ông có vẻ là công cụ hoàn hảo cho việc này. Nay Leclerc sử dụng toàn bộ chức năng nhật ký mạng và đưa tin đều đặn mỗi ngày. Ông đã tích lũy nước cốt trên Google và tính trung thực trong cộng đồng nhật ký mạng, và tin của Le Meur đã rơi khỏi trang đầu của Google.

Clavier nhận xét: Dầu là một trong những nhà quản trị Pháp nổi tiếng nhất, Michel-Edouard vẫn dễ gần gũi và chân thật. Vì vậy tôi không ngạc nhiên là ông đã tóm được vụ nhật ký mạng nhanh như vậy. Nhật ký mạng của ông là một diễn đàn đầy khả năng cho những cuộc chuyện trò chân thực quy mô lớn hơn.

Cả quyền nhật ký và tính dễ gần gũi cũng xuất hiện trong cuộc phỏng vấn ông dành cho chúng tôi. Leclerc bảo chúng tôi rằng đi đâu ông cũng mang quyền nhật ký viết tay theo và nhật ký mạng của ông chỉ là phần mở rộng của nó.

Leclerc nói: Để tiết kiệm năng lực và lợi dụng những câu trả lời đã thành công thức, tôi đã quyết định tạo một trang mạng cá nhân. Các đồng sự của tôi, trẻ hơn tôi và lão luyện hơn tôi trên Internet, đã thuyết phục tôi viết nhật ký mạng để tương tác nhiều hơn và đồng hành với những sự kiện đương thời hơn. Ông nói nó phục vụ hai mục tiêu. Trên bình diện cá nhân, nó là nơi ông có thể cơ cấu và tổ chức ý tưởng của ông, giúp ông làm rõ dự kiến của mình hơn. Trên bình diện nghề nghiệp, nó cung cấp một cơ chế có hiệu lực trong đó ông có thể giao tiếp với những người quan tâm tới tổ chức.

Leclerc là người hết sức bận rộn, không ngừng họp mặt, hội nghị hoặc di chuyển. Tôi liên tục bị chất vấn về tổ chức của tôi và cách tôi xem xét công ty, nền kinh tế và các quan hệ xã hội. Nhật ký mạng là nơi mà những vấn đề được người ta hỏi ông thường nhất có thể được trả lời, và bất cứ ai muốn biết có thể ghé đọc.

Leclerc đã học hỏi và thay đổi nhờ kinh nghiệm viết nhật ký mạng, ông bảo chúng tôi. Viết nhật ký mạng là tư duy trước mặt người khác. Nó chấp nhận

rằng bạn tiếp thu lời bình luận, đề nghị và sự chỉ trích của họ. Sự biểu lộ trước công chúng này dẫn tới. tính khiêm tốn. Bạn cần sẵn sàng tranh cãi, xét lại một lập luận, hoặc trình bày lại. Bạn cũng cần chính xác về mặt trí tuệ. Khi bạn lãnh đạo một công ty lớn, bạn tạo ra những kỳ vọng mà trước đó bạn không cần tạo ra. Nhật ký mạng của tôi là để tranh luận công khai. Bồn phẫn của tôi là càng đáng tin càng tốt, là nhất quán, và những gì tôi nói trong nhật ký mạng không được mâu thuẫn với hoạt động thực sự của công ty.

Leclerc nói rằng khi ông bắt đầu viết nhật ký mạng, nó giống như một trò chơi trí tuệ, nhưng dần dà một ý thức trách nhiệm len vào. Tất cả những lời bình luận đó cuối cùng đã tạo thành một hình thức nhìn nhận của xã hội. Khi cử tọa càng đông, bạn hơi giống một người nghiện. Nó vuốt ve bản ngã của bạn. Và bạn đo lường trách nhiệm của bạn ở chỗ này. Nếu bạn bất cẩn, nhật ký mạng không chỉ có thể là một công cụ gây ảnh hưởng, là điều tốt, mà còn là một công cụ thao túng. Tôi tự mình cân nhắc vấn đề đó do tôi là người nổi tiếng, tôi buộc phải có trách nhiệm hơn cả trong những gì tôi viết. Dĩ nhiên, việc đó không ngăn chặn được chuyện châm biếm hoặc bút chiến, ông nói.

Dầu ông nhận thấy phẩm chất những lời bình luận ông nhận được không đồng đều, ông bảo chúng tôi chúng buộc tôi trau chuốt lập luận cho tinh tế hơn. Đây là những cuộc sát hạch hữu ích trước khi tôi đăng đàn tại các hội nghị. Thí dụ, tôi rất thiết tha với việc giảm thuế giá trị gia tăng cho những sản phẩm tôn trọng môi trường nhất (sản phẩm hữu cơ, thương mại công bằng, v.v.). Tôi nghĩ việc đó sẽ làm tăng doanh số của chúng và bất lợi cho những sản phẩm gây ô nhiễm nhiều hơn. Nhưng những lời bình luận vẫn khẳng khái là ý tưởng đó gần như không thể thực hiện và tôi đã làm cho lập trường của tôi ôn hòa hơn. Một lần khác, Leclerc dùng nhật ký mạng tấn công một nghị sĩ Quốc hội Pháp, người đề nghị cấm nhà buôn đựng hàng hóa của người mua bằng túi không bị vi khuẩn phân hủy được. Leclerc đề nghị dùng túi tái chế được như sự lựa chọn thực tiễn hơn. Cả hai trường hợp này gây những lời bình luận sôi nổi. Vị nghị sĩ kia giảm bớt yêu cầu, cho thấy ảnh hưởng mà nhật ký mạng có thể gây ra với những người nắm quyền lực, Leclerc bảo chúng tôi.

Ông nói thêm rằng ông không mong muốn làm nô lệ cho nhật ký mạng của mình. Mỗi sáng ông đọc hết những lời bình luận rồi dành nửa giờ vào lúc nào đó mỗi ngày để viết nhật ký mạng. Ông mất nhiều thì giờ đi lại khắp châu Âu nhưng không mang máy tính theo. Thay vì vậy ông viết tay vào cuốn nhật ký, trên máy bay và trên xe lửa, rồi dùng một điện thoại ghi âm kiểu cũ để chuyển cho thư ký của ông ghi lại và đưa lên mạng. Những ngày cuối tuần

ông tự viết, nhưng nói rằng tôi thích tập trung vào nội dung hơn là ngồi trước màn hình để lên mạng với những người sử dụng Internet khác.

Dầu nhật ký mạng của Leclerc đã khởi sự như một thí nghiệm cá nhân, Hiệp hội Leclerc đã bắt đầu thử nghiệm với nhật ký mạng theo đôi ba cách. Đối với công chúng, Leclerc bảo chúng tôi là Hiệp hội đang sử dụng các trắc nghiệm do ông bạn Loic Le Meur gợi ý để cải thiện sự tương tác với khách hàng. Ông tiên đoán là kết quả sẽ chứng minh rằng nhật ký mạng giúp hiểu nhu cầu của khách hàng tốt hơn những cuộc thăm dò ý kiến. Dầu cộng đồng nhật ký mạng thường nói về việc các công ty phải minh bạch, Leclerc là người đầu tiên nhận xét rằng khách hàng cũng trở nên minh bạch qua những lời bình luận hơn là trong kết quả của những cuộc khảo sát.

Trong nội bộ, Hiệp hội đang sử dụng nhật ký mạng để xác định cách thức hành nghề tốt nhất trong mỗi phạm trù thương nghiệp. Thí dụ, người bán tạp phẩm thuộc Hiệp hội thảo luận cách trưng bày rau quả tốt nhất để thu hút khách hàng và người bán tạp phẩm phải tương tác bằng lời nói nhiều hơn.

Chúng tôi hỏi ông về việc viết nhật ký mạng doanh nghiệp ở châu Âu, mà ông mô tả là ở những giai đoạn đầu phát cuồng và những lời bình luận có thể là khe khắt.

Có nhiều phần khởi. Nhưng hiện tượng này đã tự điều chỉnh và các ông thấy một loại phân khúc thị trường đang được thực hiện. Có những nhật ký mạng của thanh niên mà, tốt hơn là tán gẫu, giúp họ trao đổi ý tưởng, âm nhạc và tạo ra sự kết hợp mạnh mẽ hơn (về những môn thể thao chẳng hạn). Trong giới công ty hoặc trong môi trường nghệ thuật hoặc văn hóa, đang có nhiều sáng kiến tập thể. Nhưng cái tôi thấy là ngoài các nhật ký mạng công ty hoặc các cuộc liên hoan, thì các giám đốc, những người cổ vũ, hoặc nghệ sĩ, đang tạo những nhật ký mạng riêng, song song và tách rời khỏi loại nhật ký mạng thứ nhất. Viết nhật ký mạng cho người ta khả năng nhân bản hóa sự giao tiếp lớn hơn.

Những cuộc thăm dò dư luận diễn ra trong khi chúng tôi tìm hiểu về Leclerc cho thấy ông lại có thể thành công nếu ông quyết định ứng cử chức tổng thống Pháp. Chúng tôi tự hỏi phải chăng chúng tôi đã phỏng vấn vị nguyên thủ quốc gia tương lai và không thể không đưa vấn đề không ăn nhập gì tới nhật ký mạng này vào cuộc chuyện trò. Ông bắt đầu:

Tôi thích tranh luận trước công chúng. Tôi say mê những vấn đề chính trị. Do công việc của tôi, tôi ngẫu nhiên ở trước cửa một đài quan sát phi thường về sinh hoạt xã hội. Tôi quản lý một hệ thống làm việc với 8.000 nhà cung cấp công nghiệp, khoảng 30 ngân hàng, và tất cả các bộ máy hành chính. Tập

đoàn của tôi có vị trí ở vài nước châu Âu và tôi mua hàng hóa ở khắp nơi trên thế giới. Nhờ những mối dây liên lạc này, nhờ các mạng lưới của chúng tôi, và nhờ công việc của các viên chức điều hành, tôi có một hình ảnh nhất định của xã hội. Và tôi cố gắng làm cho sự tranh luận trong công chúng phong phú hơn. Quý vị không nên giao việc giám định chính trị riêng cho các nhà chính trị chuyên nghiệp. Tự bản thân, tôi đã quyết định là không bao giờ lúng túng trong chuyện ngôn từ và phải nói những gì tôi nghĩ. Do đó đồng bào tôi chọn tôi với đa số áp đảo trong những cuộc thăm dò dư luận. Họ thích người dùng năng lực cho xã hội. Họ hoan nghênh một hình thức dũng cảm nhất định. Và chuyện này làm tôi vô cùng hạnh diện.

Nhưng ông thích viết nhật ký mạng hơn làm tổng thống.

Tôi nghĩ tôi hoạt động kinh tế thì thích đáng hơn và hiệu quả hơn. Trong vòng 20 năm, tập đoàn của tôi đã thành công trong việc thay đổi việc xây dựng luật pháp của nước Pháp, trước đây công việc này khá vô vị. Chúng tôi đã đạt được một phán quyết của tòa án chống lại các công ty độc quyền bán dầu lửa. Nhờ hành động của chúng tôi, nay có sự tự do cạnh tranh trong ngành mỹ phẩm, dược phẩm và hàng dệt có thương hiệu. Tôi đã làm việc nhiều cho giai đoạn chuyển tiếp thực tế tới đồng tiền Euro và [hạ] giá cả. Một trong những vấn đề quan trọng hiện nay là môi trường. Tôi tranh đấu cho sự phát triển mạo hiểm công bằng, cho việc tiết kiệm năng lượng, và cho việc giảm hoặc tái chế bao bì. Nếu tôi là nghị sĩ, có lẽ người ta sẽ nghe tôi ít hơn một chút. Nhưng với tư cách nhà quản lý một công ty tự phát biểu với toàn bộ sức mạnh của một hệ thống thương mại, tôi có thể làm cho ý tưởng của tôi đáng tin hơn. Vâng, chính trên bình diện thực tiễn mà tôi cảm thấy mình có hiệu quả nhất. Trên nhật ký mạng của tôi, như trong tất cả các loại hình truyền thông, tôi có thể truyền đạt những ý tưởng tích cực hơn khi tôi là một thị trường hoặc nghị sĩ đại diện một hạt.

Chúng tôi coi cuộc phỏng vấn Leclerc là kinh nghiệm nổi bật nhất trong quá trình viết quyển Naked Conversations. Chúng tôi không ở địa vị phê bình nền chính trị nước Pháp hoặc thế giới, nhưng chúng tôi mong ước rằng chúng tôi đã thấy được viễn kiến và tính nhân đạo do Leclerc phô bày trong con người ứng cử ở đó, ở trong chính đất nước chúng ta, hoặc ở nơi nào khác như vậy.

Ở TRONG LÒNG TRÁI DÂU TÂY

Le Meur ước lượng có ít nhất 10.000 nhật ký mạng doanh nghiệp ở Pháp vào tháng Sáu 2005, với tỷ lệ chấp nhận đang tăng ở cả các tổ chức doanh nghiệp lớn và nhỏ. Một trong những câu chuyện về doanh nghiệp nhỏ mà chúng tôi thích nhất là chuyện về một công ty có lẽ đã không thể tồn tại nếu nó không

có một nhật ký mạng. Thật vậy, nhật ký mạng nằm ở trung tâm vấn đề.

La Fraise, hay Trái Dâu Tây, là kết quả nhiệt tình của Patrice Cassard, nguyên là một nhà phát triển cộng đồng và trò chơi trên mạng tự học, cơ sở ở miền trung nước Pháp, gần Lyon. Ông say mê áo thun, ít khi mặc thứ gì khác cho phần thân trên. Với ông, áo thun là một cách biểu lộ bản thân kinh khủng, không chỉ trong việc thiết kế nó mà còn trong việc mặc nó. Áo thun cho phép bạn truyền đạt một thông điệp, hoặc nổi bật lên trong một đám đông, ông nói. Nhưng tiệm bán lẻ nào, ông nhận xét, cũng trữ hàng đóng thứ vải bông nhàu nát, sản xuất hàng loạt và được gấp lại khó có thể là sự biểu thị tự do hoặc nhiệt tình.

Tin rằng ông có thể làm tốt hơn, nhưng không hoàn toàn biết chắc bằng cách nào, Cassard quyết định lập một cửa hàng áo thun riêng trên mạng và đồng thời, nhật ký mạng của mình. Ông thú nhận là thoát tiên ông viết nhật ký mạng để thấy bớt cô đơn khi ông bận ngáp đầu trong công việc của một cơ sở mới. Ông có thể chia sẻ kinh nghiệm với bất cứ người nào quan tâm. Ông nhận thấy ngay có rất nhiều người quan tâm, và họ rất sẵn lòng chia sẻ cảm nghĩ của mình về áo thun. Người đọc bắt đầu gửi mẫu áo cho ông. Người khác bắt đầu bầu chọn những mẫu họ có thể mua nếu áo thun được sản xuất thực sự.

Khi một mẫu áo tập hợp đủ phiếu bầu, Cassard bù đắp cho nhà sáng tạo 300 euro (hơn 350 đô la) và sản xuất. Gần như lúc nào ông cũng giao áo thun trong ngày nó được đặt mua. Nhật ký mạng là điểm trung tâm của doanh nghiệp này trừ việc giao hàng thực tế và xử lý thẻ tín dụng, cho nó có hiệu quả cao trong khi tính phí cho khách hàng ít hơn họ có thể phải trả trong một cửa hàng có cơ sở vật chất. Nhật ký mạng cũng quy tụ nhiều người hơn hầu hết những chuỗi cửa hàng bán lẻ áo thun. Bình quân có 30 lời bình luận cho một tin đưa lên mạng, và có một tin gần đây lôi cuốn tới 345 lời bình. Tháng Năm 2005, lượng hàng bán bình quân hàng tháng nằm giữa 1.500 và 1.800 đơn vị. Doanh số bình quân khoảng 36.000 euro (gần 45.000 đô la), với xu thế tăng từng tháng.

Le Meur thường dẫn chứng La Fraise như điểm thử nghiệm khi giới thiệu với những công ty lớn nhất châu Âu. Thường thì họ cười vào mũi tôi. Họ nói Chúng tôi là một công ty đa quốc gia và ông mang tới cho chúng tôi cái gã áo thun này hả? Tôi nói: Không, khoan đã. Trước khi các ông tổng tôi ra khỏi cửa, gã áo thun của chúng tôi đã tìm ra cách đặt khách hàng ở trung tâm mọi chuyện, thay vì ở bên lề. Khách hàng có nhiều ý tưởng về sản phẩm hơn anh ta và anh ta phát đạt bằng cách lắng nghe họ. Họ quyết định anh ta chế tạo và

bán cái gì. Chiến lược này có thể làm gì cho các ông?

Đôi khi các công ty này vẫn tống Le Meur ra khỏi cửa. Nhưng càng ngày họ càng muốn nghe nhiều hơn. Ông khuyên những người chịu nghe: Nếu một người viết nhật ký mạng có đủ nhiệt tình, nhật ký mạng đó trở thành trung tâm trên Internet cho đề tài đó. Các công ty hiểu tầm quan trọng của Google, nhưng họ chưa biết cách viết nhật ký mạng thích hợp. Nếu các công ty không tự làm việc này cho mình, thì người khác sẽ làm. Vì vậy mà nhật ký mạng Treonauts của Andrew Carton (đã nói trong Chương 5) có ảnh hưởng hơn các trang mạng của công ty Treo và tài liệu tiếp thị của họ nhiều. Họ không thể rút nó ra khỏi ông nữa.

LÁI CHẠM TRÊN XA LỘ ĐỨC

Với dân số 80 triệu người, Đức đông dân hơn Pháp khoảng một phần ba. Nhưng trong khi Pháp có hơn 3,5 triệu người viết nhật ký mạng vào tháng Sáu 2005, Le Meur ước lượng người viết nhật ký mạng của Đức chỉ tới 200.000, và trong đó có chưa tới 100 nhật ký mạng doanh nghiệp. Có thể đoán được hầu hết là nhà tư vấn.

Một người viết nhật ký mạng doanh nghiệp đáng chú ý là Marcel Reichart, giám đốc điều hành tiếp thị và truyền thông tại Hubert Burda, một trong những công ty truyền thông lớn nhất châu Âu. Deutsche Telecom, chủ sở hữu T.Mobile ở Hoa Kỳ, có một nhật ký mạng cho dịch vụ T. Online của nó ở Đức, nhưng đưa tin thất thường, không cho phép bình luận, và nó giống một trang mạng tĩnh hơn một nhật ký mạng. Fish Market, một công ty thương mại điện tử, có một nhật ký mạng đáng mê, hoạt động nhộn nhịp. Địa chỉ này có lẽ sẽ không hoạt động tốt ở Hoa Kỳ vì nó được thương mại hóa cao, nhưng ở đây nó có vẻ thành công. Frosta, một công ty thực phẩm nổi tiếng của Đức, cũng đã bắt đầu một nhật ký mạng.

SAP, công ty phần mềm doanh nghiệp toàn cầu không lồ đặt cơ sở ở Đức, nói nó có nhật ký mạng doanh nghiệp lớn nhất nước Đức, nhắm vào việc chăm sóc cộng đồng người sử dụng SAP toàn cầu. Chúng tôi không thể biết chắc về lời tuyên bố về quy mô này vì đại bộ phận của nó ở sau một bức tường lửa. Tuy nhiên, một số quản trị viên cao cấp của SAP, trong đó có Shai Agassi, ít nhất cũng viết nhật ký mạng không đều đặn. Công ty này có vẻ đang khuyến khích nhân viên bắt đầu viết nhật ký mạng. Agassi bảo Le Meur rằng ông khuyên nhân viên Nếu bạn viết nhật ký mạng, bạn tồn tại và bắt đầu quy tụ một cộng đồng quanh ý kiến chuyên môn của bạn.

Chúng tôi thất vọng khi BMW từ chối thảo luận kế hoạch viết nhật ký mạng của họ. Chúng tôi nghĩ đây có thể là một công ty lý tưởng để viết nhật ký

mạng vì nhiều khách hàng của nó là những người tuyên truyền hăng hái. Ít khi chúng tôi nói chuyện với một người chủ xe BMW nào không khuyên chúng tôi mua một chiếc. Chúng tôi nghĩ công ty này sẽ học được nhiều từ khách hàng hiện hữu về cách làm cho xe của nó tốt hơn nữa. Nếu viết nhật ký mạng có thể làm chuyển động kim la bàn cho những hãng như General Motors, chúng ta chỉ có thể suy xét việc nó có thể làm cho BMW.

Một điều mỉa mai là eBay có mặt vững vàng và đang tăng trưởng ở Đức, một bằng chứng là ở đó người ta tin tưởng công nghệ Internet. Cho tới lúc này, nước này có thể là một hành khách trên con đường chậm chạp này, nhưng khi họ nhấn ga tăng tốc, như người nào từng trải trên Xa lộ Đức có thể chứng thực, người Đức có thể đi nhanh lạ lùng.

Tại sao nhật ký mạng phát triển nhanh ở Pháp và chậm chạp ở Đức? Le Meur chỉ rõ rằng trong khi người Pháp, giống như người Mỹ, dễ bộc lộ cảm xúc và khát vọng, doanh nhân Đức có khuynh hướng thận trọng trong những điều họ tiết lộ công khai. Tác gia và nhà báo tự do Đức Jochen Wegner, khi phát biểu tại Les Blogs, đại hội nhật ký mạng đầu tiên ở châu Âu, nói rằng văn hóa là chìa khóa để hiểu lý do có quá ít tiến bộ ở Đức. Người Đức chia sẻ quan điểm và nói về bản thân là chuyện không tự nhiên.

CỘNG ĐỒNG NHẬT KÝ MẠNG NGŨ TRƯA?

So với những nước nói tiếng Tây Ban Nha, Đức đang bùng nổ trong cộng đồng nhật ký mạng. Tiếng Tây Ban Nha, ngôn ngữ phổ biến thứ hai trong thế giới phương Tây, là tiếng nói của chỉ khoảng 50.000 nhật ký mạng cả thảy, theo Blog Census, một tổ chức theo dõi nhật ký mạng theo ngôn ngữ. Có lẽ còn ít hơn cả Bờ Biển Phía Tây Bắc Mỹ.

Theo Mariano Amartino, một người tuyên truyền cho nhật ký mạng và nhà tư vấn xây dựng cộng đồng ở Ác-hen-ti-na, “những công ty nói tiếng Tây Ban Nha không viết nhật ký mạng.” Ông ước lượng con số này trên toàn thế giới là khoảng 10 công ty – mỗi nước Mexico, Costa Rica và Uruguay có một công ty, và gấp đôi ở Ác-hen-ti-na và Tây Ban Nha. Amartino có lẽ là người tạo ra khoảng 20 phần trăm những nhật ký mạng này qua cơ sở tư vấn của ông. Chúng tôi cũng ngờ là ông quên tính chính nhật ký mạng của mình, có lẽ nó là nhật ký mạng của một cá nhân bằng tiếng Tây Ban Nha nổi tiếng nhất. Khi chúng tôi đưa phiên bản đầu tiên của chương này lên nhật ký mạng quyền sách, vài độc giả bảo chúng tôi ước lượng của chúng tôi là quá thấp. Nhưng dầu cố gắng thế nào chúng tôi cũng không tìm thấy một nhật ký mạng doanh nghiệp nào bằng tiếng Tây Ban Nha nữa. Thực tế là chúng tôi đang gian lận một chút với số thí dụ ít ỏi mà chúng tôi đang thảo luận ở đây.

Amartino đã giúp Clarin, tờ báo tiếng Tây Ban Nha được ưa chuộng nhất thế giới có tòa soạn ở Áchentina, lập hai kế hoạch viết nhật ký mạng. Năm 2003, ông giúp xây dựng Clarin. com, có lẽ là nhật ký mạng đầu tiên trên thế giới do phương tiện truyền thông sở hữu. Khi có Amartino tham dự, địa chỉ này đã được 18.000 độc giả ghé mỗi ngày, và họ để lại hơn 3.500 lời bình luận mỗi tuần. Trong khi chúng tôi ghé địa chỉ này hồi giữa năm 2005, những lời bình luận đã được gỡ bỏ để ủng hộ Trackbacks, một xu thế mà chúng tôi thấy cũng thịnh hành ở những nơi khác. Khi chúng tôi viết Naked Conversations, Amartino đang giúp Clarin thực hiện một kế hoạch mới mà ông nói xem xét giá trị việc có người viết nhật ký mạng đích thực viết nhật ký mạng. Kế hoạch mới của ông, Clarin Weblogs, được lặn lẽ tung ra và giữa tháng Bảy 2005 đã có khoảng 5.000 người ghé xem mỗi ngày. Sự khác biệt then chốt trong nhật ký mạng mới là nó chỉ đưa tin về những vấn đề của cộng đồng nhật ký mạng. Theo Amartino, Clarin muốn xây dựng sự hiện diện trong cộng đồng nhật ký mạng tiếng Tây Ban Nha mới nổi lên, cỡi lên làn sóng khi hiện tượng mới này nhất định thành công.

Ông thấy hai trở ngại đang trì hoãn sự chấp nhận: (1) Những doanh nghiệp nhỏ, thường có mức lời thấp, nhận thức sai lầm rằng chi phí cho mọi thứ liên hệ với Internet đều cao, và (2) những doanh nghiệp lớn vẫn chưa hiểu những lợi ích to lớn của nhật ký mạng và tiếp tục gạt bỏ nó như thứ nhật ký không phù hợp của thiếu niên trên mạng. Tuy nhiên, Amartino không hề tỏ ra thất vọng, vì viết nhật ký mạng đang có đà trong cộng đồng phát triển mà ông tin rằng sẽ dần dần gieo mầm trong những công ty theo truyền thống.

TRUNG QUỐC Í ẠCH

Kinh doanh đang phát triển mạnh ở Trung Quốc. Việc truy cập Internet cũng thế, với 92 triệu trong 1,3 tỷ người nay đang lên mạng, theo Hiawatha Bray của tờ The Boston Globe. Nhưng trong khi sự thay đổi chính sách năm 2003 của Trung Quốc mang lại những hy vọng giảm bớt hạn chế cho nền kinh tế thị trường cũng như nhân quyền, sự kiểm duyệt việc phát biểu trên Internet của chính phủ ở Trung Quốc có vẻ đi theo hướng ngược lại.

Chúng tôi đã nghe vài con số to khi nghiên cứu sự tham gia viết nhật ký mạng của Trung Quốc. Blog Herald tường trình rằng Blog China nói vào tháng Bảy 2005 có 2 triệu người viết nhật ký mạng, với dự đoán đạt tới 10 triệu vào cuối năm, khi nó dự định bán cổ phiếu cho công chúng trên NASDAQ. Chúng tôi không có cách nào xác định hoặc kiểm chứng những con số này, nhưng những người hiểu rõ tình hình hơn đã nêu lên những nghi vấn đáng chú ý. Các số liệu thấp hơn nhiều theo Isaac Mao, một nhà nghiên

cứu chính trên mạng e-Learning ở CES Labs và đồng-sáng lập CNBlog.org, cơ sở theo dõi việc viết nhật ký mạng hàng tuần. Theo Mao, vào giữa năm 2005 chỉ có khoảng 1,23 triệu người viết nhật ký mạng trong cả nước, với khoảng 760.000 tin đưa lên mạng ít nhất một lần mỗi tuần. Ông coi tần suất là quan trọng trong việc tính số nhật ký mạng hoạt động. Con số này thấp hơn những ước lượng khác nhiều, nhưng bản năng bảo chúng tôi số liệu của ông có thể chắc chắn hơn.

Cộng đồng nhật ký mạng ở đây chủ yếu có công dụng cá nhân, Mao bảo chúng tôi. Tôi không thấy nhiều xí nghiệp Trung Quốc ủng hộ nhân viên viết nhật ký mạng như Microsoft hay Sun Microsystems, nhưng đáng chú ý là một số doanh nghiệp đang sử dụng nhật ký mạng để xây dựng quan hệ với khách hàng. Một số doanh nghiệp nhỏ đang thử dùng nhật ký mạng để tiếp thị sản phẩm và dịch vụ, ông bảo chúng tôi. Thí dụ, Tao Yao là một nhật ký mạng được sử dụng để bán đồ kim hoàn thủ công trên mạng, với giao dịch được kết nối với địa chỉ bán đấu giá Yahoo! China. (Yahoo! là một trong nhiều công ty Internet Tây phương, cùng với Google và Microsoft, đã thỏa thuận tôn trọng những quy định kiểm duyệt ngày càng khe khắt của Trung Quốc.) Mao ghi nhận rằng viết nhật ký mạng cho các doanh nghiệp nhỏ của Trung Quốc dễ tiếp cận nhiều khách hàng hơn, và ông hy vọng sự tăng trưởng sẽ tiếp tục.

Chúng tôi hỏi việc kiểm duyệt có phải là một nhân tố làm công việc chậm lại không. Sự kiểm soát phương tiện truyền thông của chính phủ Trung Quốc bao hàm cả các địa chỉ trên mạng được cả thế giới biết rõ. Dầu họ không trực tiếp can thiệp vào việc viết nhật ký mạng kinh doanh, nó rất dễ bị tác động, vì nếu họ muốn đóng cửa hoặc kiểm duyệt một trang chủ nhật ký mạng nào đó, họ có thể và họ sẽ làm. Mao đã có kinh nghiệm trực tiếp. Ngày Cá tháng Tư năm 2005, ông đưa tin đùa rằng ông đã được đưa đi Xi-Bia. Tin đó đã được gỡ bỏ một cách bí mật, có lẽ được đưa tới một vùng đất hoang vu nào đó ở Bắc Băng Dương và vẫn còn bị đóng băng trong không gian máy tính. Khi chúng tôi phỏng vấn ông bằng thư điện tử, chúng tôi hỏi liệu cuộc chuyện trò của chúng tôi có bị giám sát không. Các chính sách của chính phủ chúng tôi được biết rõ, ông thận trọng trả lời.

NHẬT BẢN VƯỢT LÊN

Trái ngược với Trung Quốc, Nhật Bản đang tăng tốc viết nhật ký mạng ở cả hai phía người tiêu dùng và doanh nghiệp, đặc biệt trong giới phụ nữ. Tập đoàn Impress thực hiện một cuộc khảo sát hàng năm về những xu thế trên mạng, báo cáo rằng 32 triệu gia đình Nhật có dải tần rộng vào cuối năm 2004

và hơn 7 trong 10 người Nhật đã nghe nói về nhật ký mạng, tăng từ khoảng 40 phần trăm trong năm 2003. Theo những phát hiện của Impress, 25 phần trăm phụ nữ dưới 30 tuổi hoạt động tích cực trong cộng đồng nhật ký mạng.

Để hiểu rõ hơn lý do Nhật Bản xuất phát nhanh hơn bất cứ nước nào ở phía đông nước Pháp, chúng tôi đã nhờ tới Nob Seki, đối tác của Le Meur trong Six Apart ở Nhật. Chúng tôi bảo ông chúng tôi ngạc nhiên là một nước mà cộng đồng doanh nghiệp được chú ý vì nghi thức tao nhã và trang phục bảo thủ sẫm màu lại có thể năng động đến thế trong cộng đồng nhật ký mạng, nơi sự tiếp xúc thân cận và cá nhân có vẻ là quy tắc. Seki bảo chúng tôi rằng chúng tôi hiểu biết không đầy đủ về văn hóa Nhật. Dầu các công ty Nhật có thể duy trì một cơ cấu tổ chức từ trên xuống dưới, ông nói, Ở đây người ta cư xử ở chỗ làm khác với ở nhà. Ở nhà, chúng tôi không theo nghi thức. Khi bạn ở văn phòng thì khác, đó là một phần của tổ chức. Khi bạn rời khỏi văn phòng, bạn dễ dàng trở lại tính cách cá nhân. Trong thực tế, có chứng cứ là các công ty lớn đang nói lỏng cấu trúc của họ sau một thập niên suy thoái, và qua Seki chúng tôi biết rằng tính tao nhã của người Nhật mà ai cũng biết không phải lúc nào cũng được áp dụng.

Chúng tôi cũng được biết hầu hết nhật ký mạng doanh nghiệp Nhật có giọng điệu không trang trọng, nói với người đọc theo văn phong thường dành cho bạn bè hoặc gia đình. Người Nhật đã quen xoay trở giữa trang trọng và thân mật. Nếu bạn phát biểu với tư cách chủ tịch công ty, ông bảo chúng tôi, người ta mong đợi bạn nói năng trang trọng, nhưng nhân viên bán hàng nói với khách hàng và khách hàng tiềm năng như thể họ là bạn thân. Nhiều nhật ký mạng của người Nhật được định hướng theo doanh số nhiều hơn có thể được chấp nhận trong những khu vực cộng đồng nhật ký mạng nói tiếng Pháp hoặc tiếng Anh và văn phong thân mật của chúng không làm người nào ở Nhật Bản ngạc nhiên.

Một thí dụ thích hợp là nhật ký mạng Nissan Motors rành rành là được thiết kế để bán một kiểu xe mới dùng trong thành phố tên Tiida. Giọng điệu tập trung vào doanh số của nó không làm ai ngạc nhiên, nhưng cái đủ làm nhiều người nhướng mày để được phương tiện truyền thông chú ý là nó bắt đầu với lời tuyên bố của giám đốc sản xuất của Tiida: Tôi là Yamamoto từ Nissan Motors. Đây là điều bất thường, Nob bảo chúng tôi, vì những giám đốc như vậy thường không tự giới thiệu với công chúng ở cấp độ cá nhân. Mỗi tin của Yamamoto đều tập trung vào một tính năng hợp thời trang khác nhau của chiếc xe và rõ ràng là được viết với cố gắng làm bạn muốn mua nó. Chiếc xe giá thấp được ưa chuộng và nhật ký mạng này được chấp nhận. Người ta bảo

chúng tôi là Nissan đang xem xét tiếp thị chiếc xe trên quy mô quốc tế. Trước năm 2004, không ai trong giới doanh nghiệp Nhật viết nhật ký mạng. Không ai cả. Khi Six Apart khai trương ở đây vào tháng Chạp 2003, Seki nhớ lại, Người ta nghĩ chúng tôi điên. Không có thị trường viết nhật ký mạng, và không có thị trường [như vậy] được mong chờ. Rồi nó phát triển nhanh qua một loạt giai đoạn chồng lấn lên nhau. Thoạt tiên, những người phát triển trang mạng mua công cụ viết nhật ký mạng, gỡ bỏ những công cụ tạo ra một nhật ký mạng thực thụ, và sử dụng phần còn lại để xây dựng những trang mạng tĩnh với chi phí thấp hơn có thể được với công nghệ mạng truyền thống.

Kế đó, người bán hàng thương mại điện tử như Antique Online Shop của Lloyd ở Tokyo thấy rằng viết nhật ký mạng cho họ đủ nước cốt Google để tăng gấp ba doanh số. Lloyd đã lấy danh mục hàng hóa hiện hữu của nó và hiệu chuẩn lại. Mỗi tin trình bày một bức ảnh của món hàng rao bán, với bảng mô tả kiểu danh mục. Lloyd đã cho phép lời bình luận qua Trackback, thế nên, về mặt kỹ thuật, địa chỉ thương mại điện tử là nhật ký mạng.

Trong khi toàn bộ chuyện này lộ dần, những công ty lớn hơn bắt đầu theo dõi chuyện gì đang diễn ra. Những tay táo bạo bắt đầu dần thân vào cộng đồng nhật ký mạng, với nhật ký mạng nội bộ thay cho phần mềm ứng dụng mạng liên lạc nội bộ trên cấp độ nhóm làm việc. Giữa năm 2004, những công ty mua bán khổng lồ như Procter & Gamble rõ ràng là đã tiếp thị chất tẩy rửa với các bà nội trợ Nhật Bản qua một địa chỉ nhật ký mạng nổi dài trong một chiến dịch quảng cáo và tiếp thị truyền thống. Nhật ký mạng này yêu cầu những phụ nữ ở tại nhà chia sẻ kinh nghiệm giặt giũ hàng ngày. Dĩ nhiên, đó là toàn bộ chuyện giới thiệu một chất tẩy rửa mới và đã thành công lớn.

BK1, một nhà bán sách lớn trên mạng phần nào như một Amazon.com của Nhật lập một địa chỉ mạng vào tháng Bảy 2004, tuyển chọn nhân viên để viết nhật ký mạng về sách và để người đọc mua sách bằng cách nhấp lên một tính năng xe đẩy hàng trong nhật ký mạng. Sau 3 tháng, việc mua bán tăng 10 đến 20 phần trăm và doanh số tăng 5 đến 10 phần trăm (sau khi điều chỉnh cho tác động của một quyển Harry Potter mới đồng thời được phát hành ở Nhật). Takeshi Kouno, người thiết lập trang mạng đó, bảo chúng tôi rằng nhật ký mạng này có tác động quan hệ công chúng mạnh mẽ vì BK1 là nhà sách đầu tiên ở Nhật sử dụng nhật ký mạng, và sự quan tâm tới nhật ký mạng này đã lôi cuốn khách hàng mới. Cái thật sự có ích là nhân viên nhà sách giới thiệu những đề nghị mới với ý kiến cá nhân viết ở ngôi thứ nhất. Chuyện này hoàn toàn trái ngược với những nhà buôn sách cạnh tranh trên mạng, họ chỉ đề nghị cơ sở

dữ liệu tìm tura sách trên những trang mạng tĩnh. Thực tế là công ty này đã trở thành một uy tín được nhìn nhận về cách sử dụng nhật ký mạng để lôi cuốn khách hàng, và báo chí đã phỏng vấn nhân viên công ty về cách sử dụng nhật ký mạng cho việc kinh doanh.

NHU NHỎ RĂNG

Một câu chuyện kinh doanh nhỏ có thể làm chúng ta thật sự say mê là câu chuyện về Bệnh viện Răng Isshin ở Yokohama, nơi lập một nhật ký mạng để tiếp thị trong ranh giới địa lý của cộng đồng. Haisha Blog của nó trưng ra những bức ảnh mô tả nhân viên mặc áo choàng trắng, tươi cười, tương tác. (Haisha là nha sĩ trong tiếng Nhật.) Người đọc có thể đọc những câu trả lời cho những thắc mắc thường gặp và lời chứng của bệnh nhân. Theo Ginger Tulley của Six Apart, người dịch nhật ký mạng này cho chúng tôi, bệnh viện đã bảo Six Apart rằng đây là sự đầu tư vừa phải. Đúng là vừa phải. Thu nhập đã tăng vọt 80 phần trăm trong không đầy một năm. Chúng tôi nghĩ văn phong của nhật ký mạng này có lẽ dễ được chấp nhận trong văn hóa Nhật hơn là trong văn hóa Pháp hoặc Mỹ, nhưng nó biểu thị những cơ hội lớn mà nhật ký mạng cung cấp cho doanh nghiệp nhỏ ở mọi nơi. Trong khi một trang mạng chắc không có ích lắm cho một cửa hàng thợ giặt địa phương, Haisha Blog biểu thị nhật ký mạng của người thợ ống nước, thợ làm bánh và món sushi tương lai sẽ đi tới nhiều địa phương khác. Mỗi nhật ký mạng chứng tỏ uy tín và sự tận tâm của thương gia, người bán hàng và thợ thủ công ở sau nó.

BÁNH CHỢE VÀ THÔ TỤC

Nifty Corp. một nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP) và là một công ty thành viên của Fujitsu đã khởi lập nhật ký mạng doanh nghiệp đầu tiên của Nhật vào năm 2003, nhắm vào người người tiêu dùng. Đó là một bước phát triển tự nhiên từ bản tin do Nifty tổ chức, bao gồm Channel 2, một trong những bản tin được biết nhiều nhất và gây tranh cãi nhất Nhật Bản. Dịch vụ này cho phép những lời bình luận nặc danh không gạn lọc, đôi khi với kết quả gây sốc. Seki bảo chúng tôi: Người ta có thể viết về mọi chuyện. Rất thô tục. Một tiêu biểu bi thảm là một thiếu niên nặc danh tuyên bố trên Channel 2 là cậu ta có ý định tự tử. Rồi hôm sau, theo Nob, cậu ta tự tử thật. Bản tin điện tử vẫn rất phổ biến ở Nhật, với phần lớn chủ đề có nguồn gốc từ đáy sâu của mặt đen tối. Sự sử dụng lời bình luận nặc danh đã định hướng việc viết nhật ký mạng doanh nghiệp ở Nhật, nó quyết liệt mong muốn tránh khỏi những sự khó chịu như vậy.

Khi Nifty giới thiệu dịch vụ viết nhật ký mạng, công ty đóng cửa tính năng bình luận, yêu cầu người ta tiếp tục trò chuyện qua Trackback, kênh có thể truy tìm vết tích. Thử nghiệm thành công. Không chỉ Trackback được sử dụng nhất định là lịch sự hơn lời bình luận, mà nhu cầu có một nhật ký mạng để tham gia trò chuyện còn khởi động nhật ký mạng của người tiêu dùng. Rất hiếm khi thấy một nhật ký mạng có lời bình luận ở Nhật. Khắp nơi trên thế giới, đóng cửa phần bình luận vẫn còn gây tranh cãi vì việc này ngăn chặn người không có nhật ký mạng tham gia trò chuyện. Tương tự như vậy, lời bình luận nặc danh cho phép người tham gia thoảng qua đưa ra những lời bình luận thô bỉ rồi bỏ đi, không tham gia đối thoại. Ở Nhật, Seki không thấy khả năng lời bình luận xuất hiện trở lại. Trackback lịch sự hơn, ông bảo chúng tôi. Và bạn biết mình đang nói chuyện với ai.

VĂN HÓA ĐỊNH HƯỚNG NHẬT KÝ MẠNG

Chương này giúp giải một trong những bí ẩn mà chúng ta đã thấy ngay từ đầu. Tại sao một số công ty viết nhật ký mạng trong khi những công ty khác thì không? Tại sao người viết nhật ký mạng ở một số công ty viết hay và phóng túng, trong khi những người khác viết nhạt nhẽo, tẻ ngắt? Tại sao viết nhật ký mạng bùng nổ ở Mỹ, Pháp, và Nhật nhưng phát triển chậm chạp ở Đức, Nga và Trung Quốc? Tại sao nhật ký mạng đua nở tung bùng ở Microsoft và Sun mà ngạt thở ở Apple Computer và Google?

Có thật đúng là văn hóa không? Chúng ta đã thấy chứng cứ là có thể như vậy. Nhưng chỗ chúng tôi gặp sự trì hoãn là ở những biến thể của tiếng mẹ đẻ chúng tôi và cách nó được nói trên Quần đảo Anh. Viết nhật ký mạng đã phát triển mạnh ở England [Phần đất phía nam và rộng nhất trong Vương quốc

Anh, ND.] nhưng ở Ireland thì không. Người ở England thường được coi là dè dặt. Mặt khác, qua văn học và các quán rượu, người Ireland thường được coi là những người rất thích kể chuyện. Vậy tại sao người Ireland không viết nhật ký mạng? Chúng tôi đã hỏi Tom Raftery, chủ nhân của IT Views là nhật ký mạng Ireland duy nhất mà chúng tôi theo dõi. Raftery lưu ý rằng người Ireland cũng được coi là khá dè dặt về chuyện riêng tư và vấn đề tình cảm. Một mặt, chúng tôi vẫn còn khá nhiều tính chất tỉnh lẻ. Mặt khác, một số người sẽ nói rằng do truyền thống kể chuyện truyền khẩu mà chúng tôi không cần nhật ký mạng để cho mọi người biết chúng tôi nghĩ gì, chỉ vài người bạn, quen biết, đồng nghiệp, người qua đường, hoặc người hoàn toàn xa lạ, một vai bia Guinness, hoặc một hộp uýtki, thế là chúng tôi truyền đạt không chút khó khăn.

Quan trọng hơn, ông giải thích rằng lý do khả dĩ nhất khiến Ireland thiếu người viết nhật ký mạng không phải là văn hóa; đó là Ireland chấp nhận dải tần rộng ở nhà chậm lụt hơn những nước khác, với khoảng 3,4 người đăng ký sử dụng trên 100 gia đình. Nay, nếu giá dải tần rộng khá rẻ để các quán rượu có thể cung cấp dịch vụ Wifi miễn phí... ông biện luận. Nhưng chúng tôi nghĩ không bao lâu nữa dịch vụ Wifi trong quán rượu sẽ chiếm chỗ trò tiêu khiển ném phi tiêu. Chúng tôi thật sự hy vọng thế.

Dĩ nhiên, công nghệ hiện là và sẽ mãi là một nhân tố. Thí dụ, chúng tôi cho rằng lý do nhật ký mạng lưu động, nhật ký mạng viết ra từ thiết bị xách tay thường có hình ảnh phổ biến hơn nhật ký mạng văn bản nhiều ở Hàn quốc là vì hầu hết người dân ở đó có điện thoại di động nhưng ít người có máy tính cá nhân, đặc biệt là ở nhà.

Tuy nhiên, rõ ràng văn hóa có một vai trò trong cách nhật ký mạng phát triển như thế nào. Nó có thể có tính chất quốc gia, dân tộc, đoàn thể, hoặc bộ phận tổ chức. Ở đâu mà người ta được khuyến khích nói ra tư tưởng của mình, và người nắm giữ quyền lực tin tưởng những người mình giám sát, nhật ký mạng phát triển rực rỡ. Có những lý do mà nhật ký mạng chính trị ở Mỹ phát triển mạnh mẽ, trong khi ở Trung Quốc thì không.

Chúng tôi tưởng tượng có thể nói điều tương tự về lý do nhật ký mạng không phong phú ở Apple Computer nhưng phong phú ở Sun Microsystems.

CHƯƠNG 9

HOA HỒNG CÓ GAI

Điều duy nhất chúng ta phải sợ chính là sự sợ hãi.

Franklin Delano Roosevelt

Trong suốt tám chương, chúng tôi đã tuôn ra những lời ca tụng các ưu điểm

của việc viết nhật ký mạng. Qua các trường hợp mà chúng tôi tường trình, chúng tôi đã cố làm sáng tỏ những lý do mà bất cứ công ty lớn, nhỏ nào ở hầu hết nước nào cũng nên viết nhật ký mạng. Nhưng chúng tôi không ngã theo quan điểm của Pollyanna [nhân vật nữ lạc quan trong truyện thiếu nhi của Eleanor Hodgman Porter, 1868 đến 1920, ND]. Ở đâu có hoa hồng, ở đó có gai. Viết nhật ký mạng cũng có những vấn đề gai góc, một số có thật, một số tưởng tượng. Một số công ty và một số người không nên viết nhật ký mạng, chấm hết. Với những người khác, xác định lợi ích có giá trị hơn bất lợi tiềm tàng không có thể là một yêu cầu gay gắt.

Cái gai bén nhọn nhất là cái chúng tôi đã thảo luận trong chương trước văn hóa. Khi Scoble nói chuyện với các quản trị viên Target, họ bảo ông rằng viết nhật ký mạng không có khả năng khởi động trong công ty bán lẻ lớn thứ tư nước Mỹ vì công khai chuyện riêng tư không phải là đường lối của Target.

Đó là chuyện văn hóa. Ngoài ra, Target hiện ở vị thế mạnh, dẫn đầu hầu hết các đối thủ cạnh tranh. Văn hóa không thay đổi trong tình thế đó. Target chắc sẽ không viết nhật ký mạng cho tới khi một đối thủ cạnh tranh yếu hơn trong cùng một môi trường hoạt động bắt đầu viết nhật ký mạng, có lẽ vì liều lĩnh tuyệt vọng, và nhật ký mạng mới này cho họ sự thành công làm giảm lãi ròng của Target. Ở thời điểm đó, có lẽ Target phải thay đổi nền văn hóa riêng để đáp ứng.

Văn hóa, trong các quốc gia hoặc trong các công ty thay đổi chậm và thường đau đớn. Cái gai mà cuối cùng có thể đâm vào sườn Target là những công ty bán lẻ khác, qua việc viết nhật ký mạng, tỏ ra cởi mở và đáp ứng với khách hàng hơn. Người ở Target bảo chúng tôi họ vẫn tiếp tục theo dõi việc viết nhật ký mạng rất cẩn thận, và chúng tôi cho rằng đây là lý do.

Theo ý chúng tôi, văn hóa là cái gai lớn nhất, sắc bén nhất và đe dọa mạnh nhất. Những quốc gia và những công ty nào mà nhật ký mạng phổ biến, dần dần sẽ được coi là cởi mở hơn và đáng tin hơn.

PHÒNG TIẾNG VANG

Một cái gai khác là cái mà chúng tôi gọi là phòng tiếng vang. Viết nhật ký mạng có thể lừa gạt bạn. Bạn có thể nghĩ bạn đang đàm đạo với thế giới, khi đó chỉ là một ít người nói chuyện thường xuyên, qua lại với nhau, tạo ảo tưởng khuếch đại. Phòng tiếng vang có thể lừa một doanh nghiệp nghĩ rằng hoặc họ đang thành công rộng lớn hơn hoặc xa hơn thực tế, vì một ít người đang làm âm ỉ. Lúc nào bạn cũng phải nhớ rằng những người thường bình luận và kết nối nhất là những người có nhiệt tình nhất với một đề tài. Họ không nhất thiết đại diện chính xác cử tọa mục tiêu của bạn.

Đó là hoàn cảnh của Howard Dean trong cuộc đua tranh chức tổng thống Mỹ năm 2004. Cộng đồng nhật ký mạng phát cuồng vì ông. Sự âm ỉ lôi cuốn phương tiện truyền thông và những khoản đóng góp tài chính. Tuy nhiên, điều ít được chú ý trong thời kỳ đó là Karl Rove nói rằng Dean là ứng cử viên dễ bị đương kim tổng thống đánh bại nhất, rằng John Kerry quyền góp được nhiều tiền hơn Dean, và những cuộc thăm dò ý kiến cho thấy chắc chắn rằng các cử tri ôn hòa ở cả hai đảng không thích Dean. Phòng tiếng vang của nhật ký mạng đã làm nhiều người sai lầm. Nó có thể lừa bạn nếu bạn không quan sát và lắng nghe sâu sát.

NHỮNG LÝ DO KHÔNG VIẾT NHẬT KÝ MẠNG

Chắc chắn có những người và doanh nghiệp có lý do không viết nhật ký mạng. Nhưng chúng tôi cũng tin rằng nhiều lý do mà chúng tôi đã nghe là được thổi phồng. Theo ý chúng tôi, sự lo sợ những gì có thể xảy ra đã trở thành rào cản lớn nhất. Chúng tôi chắc chắn rằng, với hầu hết mọi người, lái xe có lẽ còn nhiều rủi ro hơn viết nhật ký mạng.

Một số lý do như sợ chuyện phơi bày tình cờ hoặc xung đột với những kênh truyền thông khác của công ty giống hệt những lý do mà chúng tôi đã nghe từ những năm 1990 về chuyện tại sao các công ty không nên xây dựng trang mạng. Những lý do khác như thiếu sự kiểm soát tập trung nhắc chúng tôi nhớ thời kỳ những máy tính lớn trong thập niên 1970, khi các nhà quản lý hành chính lập luận rằng máy tính cá nhân (PC) phải bị loại khỏi xí nghiệp. Trong những thời kỳ bước ngoặt, doanh nghiệp mắc một chứng bệnh gọi là FUD (Fear=Sợ, Uncertainty=Luỡng lự, và Doubt=Nghi ngại). Những người ra quyết định, khó chịu với tình trạng rối loạn, bắt đầu tìm lý do để ngăn chặn sự thay đổi. Những người đương nhiệm nuôi dưỡng những nỗi lo sợ đó bằng mọi lý do có thể dò được để duy trì hiện trạng. Mỗi lý do chứa đựng một yếu tố nào đó của sự thật, nhưng đúng được bao nhiêu thì còn phải bàn. Lát nữa chúng ta sẽ bàn chuyện đó, nhưng trước hết ta hãy xem xét cái nhóm được nói tới trước đây là có thể ngồi ngoài cuộc cách mạng này, những công ty và những người có lý do không viết nhật ký mạng.

AI KHÔNG NÊN VIẾT NHẬT KÝ MẠNG

Nếu bạn là một gã tồi tệ chính cống, hoặc là thành phần của một tổ chức những gã tồi tệ, bạn đừng viết nhật ký mạng.

Chúng tôi đã hỏi những người ghé nhật ký mạng Naked Conversations, Ai không nên viết nhật ký mạng? Chúng tôi nhận được vài câu trả lời thăm thía. Randy Charles Morin, một chuyên viên phát triển phần mềm, đánh trúng nhà độc tài với hai từ: Saddam Hussein. Ông nói đúng. Saddam lúc nào cũng là

người ham mê chỉ huy và kiểm soát. Ông ta thích đọc thoại hơn đối thoại ngay cả trong những cuộc gặp gỡ mặt đối mặt. Chúng tôi nghĩ Saddam hẳn phải có tài thuyết phục nhất khi làm thành viên trong tổ chức cũ của mình nản lòng để họ không viết nhật ký mạng. Chúng tôi ngờ ông chịu tin rằng tập thể người đọc nhật ký mạng của ông lại có thể tinh khôn hơn ông, và chúng tôi không nghĩ ông sẽ đáp ứng tốt với tình yêu thô bạo để lại trong những lời bình luận và những nhật ký mạng được kết nối. Saddam có một lịch sử tránh sự minh bạch được chứng minh bằng tư liệu. Ngoài ra, ông ta sẽ gặp một số rắc rối khi truy cập Internet đầu ở nhà hay khi làm việc, trong thời gian sắp tới. Thưa ông Saddam, nếu ông đọc quyển sách này, ông đừng viết nhật ký mạng. Nó không giúp gì cho tình trạng của ông đâu.

Cho tới lúc này, nhật ký mạng cực kỳ có hiệu quả cho những công ty và những người có thứ văn hóa làm việc thích hợp. Chúng tôi nghĩ nhật ký mạng sẽ thất bại trong những thứ văn hóa có thái độ mặc xác công luận. Bạn không cần làm bạo chúa thật sự mới có thể nói tiếp bảng liệt kê, như những cựu quản trị viên ở Tyco, WorldCom và Enron sẽ cho bạn biết. Nhưng bảng liệt kê rộng lớn hơn sự đòi hỏi. Nó bao hàm cả tính lờ lợc. Như Jackie Huba bảo chúng tôi: Những công ty vô vị với sản phẩm vô vị và coi thường hoặc khinh rẻ khách hàng không nên viết nhật ký mạng.

Chúng tôi có thể bổ sung bảng liệt kê những công ty coi thường hoặc cư xử tệ với nhân viên, như chủ mỏ kim cương và mỏ vàng, chủ đồn điền cao su, và người sử dụng lao động trẻ em bị cột chặt vào bàn làm việc. Những thực thể như thế có thể thấy khó dung thứ một chính sách viết nhật ký mạng cởi mở của nhân viên, và tiếp thị bằng chuyện trò có khả năng không nằm trong những mục tiêu của công ty họ.

Một nhật ký mạng của tội phạm có tổ chức có lẽ tủa nhiều màu sắc, nhưng chúng tôi ngờ là nó có thể minh bạch. Tuy nhiên, không phải tất cả lái buôn tội ác đều cần kiêng khem. Hai gái gọi tự xưng, thuộc hàng cao cấp, duy trì những nhật ký mạng có sự giao lưu nhộn nhịp. Bell de Jour: Phiêu lưu Tình cảm của một Gái Gọi London và Jet Set Lara: nhật ký Du lịch của người Hướng đạo Quốc tế, cả hai đều văn hay chữ tốt và đôi khi mùi mẫn. Nhưng cả hai tác giả đều nặc danh. Lara trưng bày những bức ảnh hấp dẫn trên địa chỉ của mình, nhưng giấu mặt. Chúng cứ Lara là người thật duy nhất mà chúng tôi có được là Belle nói cô ta nằm trong nhật ký mạng của mình. Belle và Lara có thể là người thật hoặc không, nhưng chúng tôi không có cách nào biết được, và chuyện này làm hại tính khả tín của họ. Họ có nên viết nhật ký mạng không? Xem nào, trong trường hợp của Belle, nhật ký mạng có vẻ hữu

ích cho chuyện làm ăn của cô. Cô tuyên bố sắp ký hợp đồng viết một mục thường xuyên cho một tờ báo nhỏ của Anh.

Ngoài ra, những công ty có ý bắt khách hàng và người ủng hộ làm nạn nhân, như những tổ chức từ thiện bị cướp bóc, tổ chức Ponzi và kim tự tháp, và tất cả những kẻ lừa đảo khác, không nên viết nhật ký mạng. Tuy nhiên, chúng tôi ngờ rằng một số kẻ lừa đảo đã tìm được đường vào cộng đồng nhật ký mạng rồi, và sự thách thức đặt ra cho những người viết nhật ký mạng khác là cảnh giác và đuổi họ ra. Người viết nhật ký mạng cần đặt những câu hỏi thẳng thừng khi người đồng hội đồng thuyền yêu cầu trợ giúp tài chính. Thí dụ, sau thảm họa sóng thần cuối năm 2004, hàng triệu đô la đã được quyên góp qua nhiều quỹ cứu trợ, và cho tới nay vẫn còn sự thách thức phải chứng thực số tiền được phân phối thích đáng. Người ta cũng nghi ngờ có những dối trá tương tự sau khi cơn bão Katrina tàn phá New Orleans.

HOẠT ĐỘNG AN NINH

Một số tổ chức xử lý những thông tin mật và nhạy cảm cao. Chúng tôi không dự kiến và cũng không khuyên một viên chức liên bang viết nhật ký mạng công khai về một ngày làm việc điển hình trong một công tác thu thập tin tình báo bí mật. Tương tự như vậy, những công ty dính dáng tới những vấn đề nhạy cảm tương đương, như tư vấn tài chính, môi giới chứng khoán, điều tra tư nhân, luật quốc phòng, có thể thấy cần thiết viết nhật ký mạng thân trọng hoặc tránh viết hoàn toàn. Raytheon, Lockheed Martin, và Bộ An ninh Nội địa ở trong số những thực thể mà người ta nói với chúng tôi và chúng tôi nhất trí cao là không nên viết nhật ký mạng.

Dẫu vậy, vấn đề là những tư liệu nhất định không nên đưa vào nhật ký mạng hơn là nhân viên ở một tổ chức đặc thù không nên viết nhật ký mạng. Thí dụ, nhiều luật sư viết nhật ký mạng. Steven Streight, một người thường xuyên bình luận trên nhật ký mạng Naked Conversations của chúng tôi, nói Tôi biết một cảnh sát trưởng, một nhà quy hoạch đô thị và một chỉ huy cứu hỏa có nhật ký mạng. Ai cũng có thể có một nhật ký mạng. Một sát thủ mafia có thể có một nhật ký mạng. Người thu gom rác, đánh giày, lau dọn nhà vệ sinh, bắt cứ ai. Dĩ nhiên có những việc nhất định không nên nói tới, nhưng những việc đó người ta biết cả. Đó là chuyện cũ kỹ đối với nhân viên FBI và CIA.

Chúng tôi phải lưu ý rằng trong chương này chúng tôi chỉ đề cập tới nhật ký mạng công. Six Apart ước lượng tới hơn phân nửa nhật ký mạng doanh nghiệp là nhật ký mạng tư, và phần lớn những công ty lưu tâm tới an ninh sử dụng nhật ký mạng trong ánh sáng đó. Thí dụ, người ta bảo chúng tôi rằng Bộ An ninh Nội địa Hoa Kỳ chia sẻ thông tin nội bộ qua nhật ký mạng ở khu vực

Miền Tây. Yêu cầu thảo luận nó được sử dụng như thế nào của chúng tôi không được trả lời.

Ngoài ra, có những công ty hoàn hảo phi thường, có nền văn hóa đúng tốt, có nhân viên hạnh phúc, nhưng không có lý do viết nhật ký mạng. Một công ty thành công duy nhất mà chúng tôi được biết có ít khách hàng đến nỗi tất cả mọi người có thể gặp nhau trong một phòng họp để chuyện vãn với nhau. Còn có những nhà buôn địa phương tiếp xúc với tất cả khách hàng họ cần qua những cuộc chuyện trò không cần sự giúp sức của kỹ thuật, và trong một số doanh nghiệp phần lớn khách hàng không sử dụng máy tính.

NGƯỜI TÊ NHẬT KHÔNG NÊN VIẾT NHẬT KÝ MẠNG

Một số người đúng là không nên viết nhật ký mạng, ngay cả trong những môi trường khuyến khích việc đó. Người thật sự có kỹ năng truyền đạt dễ sợ không nên viết nhật ký mạng. Nhân viên chán ghét công việc, người quản lý, hoặc sản phẩm và dịch vụ của mình sẽ thấy viết nhật ký mạng là chất xúc tác cho họ ra đi sớm. Viên chức điều hành nào không cưỡng nổi những dự đoán tô hồng quá mức có thể thấy nhật ký mạng của họ gặp phản ứng gai góc, và chuyện tương tự cũng xảy ra cho chuyên gia tiếp thị nào không cưỡng nổi chuỗi tính từ hăng hái. Những người thấy công việc lặp đi lặp lại hay tẻ nhạt không nên viết nhật ký mạng. Thực tế là người tẻ nhạt thường viết nhật ký mạng tẻ nhạt và ít được chú ý.

Người không thể chịu đựng sự chỉ trích sẽ không hoan nghinh kinh nghiệm viết nhật ký mạng. Lập trường của họ càng mạnh mẽ, lời bình luận bất đồng với họ có lẽ càng mạnh mẽ. Người bình luận có thể không đồng ý với bạn, có thể không thích công việc của bạn, có thể có lý do chống lại công ty của bạn, hoặc chỉ vì không thích cá nhân bạn.

Cũng có những người không cưỡng nổi sự tô hồng này nọ. Họ làm vậy suốt cuộc chuyện trò, và không ai phản đối họ. Họ làm vậy trong thư điện tử và có thể trong khi nói chuyện làm ăn, và đầu đôi khi người ta có thể nghi ngờ, phần đông họ thành công. Nhưng nếu một người thường xuyên thổi phồng có viết nhật ký mạng, rất có thể họ sẽ học được rằng đó là một chọn lựa sai lầm. Cộng đồng nhật ký mạng là một cơ chế kiểm tra sự kiện lớn. Và dầu thỉnh thoảng người ta có thể thốt ra một lời nói dối vô tội, người có thiên hướng ngoa dụ nên tránh nhất việc viết nhật ký mạng.

NỖI LO CANH CÁN

Nhiều thí dụ mà chúng tôi đưa ra cho tới lúc này là chuyện trắng đen dễ phân biệt. Phần lớn môi trường doanh nghiệp có màu xám. Những nỗi lo canh cánh rất lớn ẩn nấp trong những vùng xám đối với cả nhân viên lẫn ông chủ. Làm

thế nào ông chủ một mặt khuyến khích viết nhật ký mạng trong khi mặt khác ngăn ngừa nhân viên gây rắc rối cho công ty? Tổng giám đốc David Sifry của Technorati đã đối đầu với tình thế lưỡng nan này khi Niall Kennedy, một nhân viên viết nhật ký mạng, sửa đổi một bích chương thời Thế Chiến Hai về chuyện đắm tàu để đả kích chính sách chống nhật ký mạng trong công ty hiện nay, so sánh những quản trị viên chống nhật ký mạng với Joseph Stalin. Sifry dứt khoát yêu cầu Kennedy gỡ bỏ tin đó và Kennedy tuân lệnh. Nhưng chuyện gì có thể xảy ra nếu Kennedy từ chối? Liệu Sifry có tuyên bố đó là sự bất phục tùng và sa thải Kennedy không? Nếu ông làm vậy, có thể có tác động gì với những nhân viên viết nhật ký mạng khác của Technorati?

Microsoft là một công ty có sự tự hào rõ rệt trong văn hóa ủng hộ nhật ký mạng của mình. Nhưng sự kiện nó không có chính sách nhật ký mạng nào khác hơn nhật ký mạng tinh khôn đã sinh ra hơn một vấn đề gai góc. Một số giám đốc khe khắt hơn những người khác đối với chuyện minh bạch công khai. Chuyện gì sẽ xảy ra nếu một người nào đó, như Scoble, viết nhật ký mạng một cách cởi mở, đi vào một phân bộ không quan tâm tới việc làm hoặc khuynh hướng chỉ rõ những lãnh vực mà đối thủ cạnh tranh đang đánh bại Microsoft của anh ta? Nhật ký mạng mà nhân viên đó được khuyến khích duy trì trong một phân bộ có làm trở ngại con đường nghề nghiệp của mình trong một phân bộ khác không?

Tình hình trở nên gai góc hơn khi các nhà quản lý mập mờ, chia rẽ, hoặc không nhất quán về những gì được phép hay không được phép. Cameron Reilly, một tác giả nhật ký mạng và nhật ký nói mà tăm tiếng đang lên, bảo chúng tôi rằng ông rời bỏ Microsoft sau sáu năm làm giám đốc phát triển kinh doanh do một vấn đề đã nổi lên khi ông trích dẫn một đồng nghiệp trên nhật ký của mình nói rằng: Năm năm trước, Microsoft có những sản phẩm trung bình nhưng tiếp thị mạnh. Hiện nay, chúng tôi có những sản phẩm mạnh nhưng tiếp thị trung bình. Vấn đề lớn nhất là người ta nghĩ nó vẫn ngược xuôi ngược. Tin đó làm ông chủ của ông nổi giận, Reilly bảo chúng tôi. Reilly bảo chúng tôi rằng công việc của ông là phát triển lòng tin trong thị trường Microsoft, mà ông nghĩ nó có nghĩa là ông phải nói trung thực về chuyện kinh doanh của công ty. Ông chủ của ông không đồng ý, Reilly đoán chắc. Người ta bảo tôi rằng nội dung nhật ký mạng của tôi là không thích hợp và không có tính nghề nghiệp. Cơ bản là tôi đã bị cảnh cáo và cho biết rằng nếu nội dung nhật ký mạng của tôi lại bị coi là không thích hợp, tôi sẽ bị kết liễu. Sau một thời gian sóng gió ngắn, Reilly nghỉ việc và khởi lập công ty riêng. Một người phát ngôn của Microsoft từ chối bình luận

vấn đề này. Chính sách, người ta bảo chúng tôi, cấm thảo luận công khai vấn đề nhân viên nghỉ việc. Reilly không đồng ý với chính sách lỏng lẻo viết nhật ký mạng tinh khôn của Microsoft.

Khi các ông chủ tránh đặt ra chính sách viết nhật ký mạng rõ ràng, khi dùng một trong những điều khoản chỉ sử dụng lương tri, cái có thể được định nghĩa để chỉ bất cứ thứ gì mà các nhà quản lý chết tiệt muốn chỉ, có một vấn đề chờ xuất hiện. Sự quan tâm của tôi không dành cho người viết nhật ký mạng nhiều lắm, nó dành cho các ông chủ. Nếu bạn để cho trí tưởng tượng (hoặc tình trạng thiếu trí tưởng tượng) của các nhà quản lý giải quyết vấn đề không thể tránh là viết nhật ký mạng, chắc chắn bạn sẽ mất người giỏi. Người viết nhật ký mạng không phải là mẫu người sẵn sàng chấp nhận bị bắt nạt. Họ sẽ bỏ đi và lập công ty riêng hoặc tới làm việc cho đối thủ cạnh tranh của bạn. Kết luận hiển nhiên cho nhân viên là nếu bạn không biết cái bạn có thể hoặc không thể đưa lên nhật ký mạng của bạn, tốt nhất bạn đừng viết.

RÀO CẢN FUD

Từ FUD do Gene Amdahl đặt ra khi ông sáng lập Amdahl Corp năm 1975. Ông cho rằng FUD là sự sợ hãi (fear), sự lưỡng lự (uncertainty), và sự nghi ngại (doubt) mà nhân viên bán hàng IBM truyền dẫn vào đầu óc của khách hàng tiềm năng nào có thể xem xét [mua] sản phẩm Amdahl. Nhân viên IBM nhắc nhở khách hàng rằng không ai bị sa thải vì mua sản phẩm IBM, ngụ ý rằng bạn có thể bị sa thải vì mua sản phẩm Amdahl.

Từ đó thuật ngữ này trở nên phổ thông hơn, thường được dùng để phản ánh sự ù lì của công ty đối với việc thay đổi những phương pháp hiện hữu. Thực tế là mối quan tâm chính đáng là viết nhật ký mạng không dễ dàng phù hợp trong sơ đồ chức năng của tổ chức. Dầu các công ty cố gắng ấn nó vào các nhóm truyền thông hoặc tiếp thị, đó thường là sự kết hợp vụng về.

Có nhiều điều sợ hãi, lưỡng lự và nghi ngại liên quan tới nhật ký mạng, đủ làm nhà quản lý thận trọng phải cảnh giác. Mỗi mối quan tâm có một chút sự thật. Nhưng những chút sự thật đó có nên được sử dụng làm rào cản tất cả những lợi ích không? Chúng tôi nghĩ là không. Chúng ta hãy xem xét nhanh những lợi ích thường nghe nhất trong những câu chuyện với các nhà quản lý công ty.

1. Bình luận tiêu cực

Các doanh nghiệp ghét bị nói xấu. Tất cả chúng ta ghét bị nói xấu. Ben McConnell của Giáo hội của Khách hàng thường nói chuyện với cử tọa doanh nghiệp. Ông bảo chúng tôi rằng câu hỏi đầu tiên ông thường nghe sau một cuộc diễn thuyết là: Tôi phải làm gì với lời bình luận tiêu cực? Theo

người cộng tác của ông, Jackie Huba, Chúng tôi bảo họ rằng đầu sao người ta cũng nói những điều tiêu cực về bạn và họ có khối chỗ để nói trên mạng. Tại sao bạn không muốn họ nói điều đó trên diễn đàn của bạn nhật ký mạng của bạn, nơi bạn có thể trực tiếp nói với những lời bình luận đó? Như Mike Torres của Microsoft nhận xét, Người ta lễ phép hơn nhiều khi họ biết bạn đang lắng nghe.

Trên thực tế, ngay cả người viết nhật ký mạng kỳ cựu nhất thỉnh thoảng cũng tỏ ra lo ngại về cái được gọi một cách mỹ miều là tình yêu thô bạo trong những mẫu tin bình luận. Một số lời bình luận có vẻ cách xa tình yêu lắm lắm, nhưng toàn bộ người viết nhật ký mạng tin rằng họ đã trở nên khôn ngoan hơn nhờ những lời bình luận tiêu cực. Khi lời bình luận không được lý giải, Huba chỉ rõ, người quảng bá khách hàng của công ty nhảy vào và bênh vực bạn. Việc này đã xảy ra khi phó chủ tịch Bob Lutz của GM bị lời bình luận tiêu cực của một nhà phê bình về công nghiệp xe hơi chỉ trích. Hơn 30 người ủng hộ đăng lời bình luận bênh vực Lutz trong khi chính Lutz giữ im lặng.

2. Tiết lộ thông tin mật

Gần như tất cả các công ty đều có những mặt nào đó mà họ phải ngăn ngừa một cách chính đáng sự tàn phá của công luận hoặc ít nhất phải định thời điểm tiết lộ một cách thận trọng. Những mặt đó bao hàm quyền sở hữu liên quan tới bằng sáng chế, vấn đề tài chính, và tin tức về nhân sự. Thí dụ, khi Microsoft từ chối bình luận về những lời buộc tội của Reilly, công ty này chỉ thực hiện chính sách công ty được mọi người chấp nhận.

Các công ty vẫn dành quyền giữ im lặng, nhưng cá nhân nhân viên đã phá vỡ sự im lặng đó ngay từ lúc bắt đầu kinh doanh. Nhật ký mạng là kênh thông tin mới nhất mà tin tức có thể lọt ra, và thỉnh thoảng vẫn lọt ra. Chắc chắn đó không phải là kênh duy nhất diễn ra chuyện này. Sự thâm lậu tin tức công ty gần như đã sống chung với chúng ta cũng lâu dài như những bí mật của công ty.

Theo Stephen M. Nipper, một luật sư về quyền sở hữu trí tuệ, các công ty bận tâm về khả năng nhân viên vô ý tiết lộ bí mật kinh doanh, nhưng khi tập trung vào nhật ký mạng, họ đang tìm nhằm kênh thâm lậu. Thay vì vậy, Nipper khuyên các doanh nghiệp chú ý tới thư điện tử, thứ có khuynh hướng kém chính thức hơn nhiều và thường được gửi đi trong lúc hồi hã không suy nghĩ kỹ về nội dung. Bao nhiêu người trong chúng ta có thể nghĩ tới những trường hợp trong đó chúng ta gửi một thư điện tử mà chúng ta mong có thể lấy lại? Vì thư điện tử được gửi đi ngẫu nhiên hơn, ông nói, nó có nguy cơ tiết lộ bí

mật hơn nhật ký mạng.

Có lập luận phản đối là thư điện tử chỉ từ một người tới một người, hoặc từ một người tới một ít người, và người nhận thường là một đồng nghiệp được tin cậy. Trái lại, nhật ký mạng là từ một người tới nhiều người, và bạn không bao giờ biết ai đang đọc một nhật ký mạng. Rất có thể có đối thủ cạnh tranh trong số người đọc. Tuy nhiên, chúng tôi đồng ý với Nipper. Thảm lậu tin tức cho một người có thể lan nhanh và tai hại như nhật ký mạng. Sự lo sợ thảm lậu trên nhật ký mạng là thực tế, nhưng chứng bệnh FUD đã khuếch đại những mối nguy lớn hơn mức độ hợp lý nhiều.

3. Không có Lợi nhuận trên đầu tư ROI

Sau nỗi lo sợ lời bình luận tiêu cực, mối bận tâm lớn nhất chúng tôi nghe từ các quản trị viên công ty là luận điểm cho rằng viết nhật ký mạng mất thì giờ nhưng không sinh lợi nhuận trên đầu tư (ROI).

ROI là vấn đề sinh tử trong việc kinh doanh, nhưng xem xét yếu tố này bằng cách nhìn tới sản phẩm và dịch vụ thì thích hợp hơn là khi đánh giá các công cụ truyền thông. Không có ROI liên hệ với một thông cáo báo chí, một trang mạng, hoặc một quyển sổ quảng cáo của công ty. Cũng không có ROI dính dáng với giá trị của việc tổng giám đốc mất ba ngày lữ hành và dự một hội nghị các viên chức điều hành để phát biểu trong 20 phút. Nhưng hầu hết các công ty hiểu giá trị đó.

Viết nhật ký mạng có thể được coi là một phần thiện ý, cùng một mạch với đóng góp từ thiện hoặc phục vụ cộng đồng. Nó cũng có thể được coi như một phần của việc mở rộng thương hiệu nếu bạn xác định thương hiệu đúng như người ta cảm nhận về công ty của bạn.

Nếu bạn cần phân tích ROI trên giá trị một nhật ký mạng, bạn có thể bị thúc bách tìm nó trên một bảng tính. Chứng cứ hoàn toàn vật vãnh, nhưng nó có vẻ thuyết phục với chúng ta. Ta hãy nhìn tới Firefox chẳng hạn. Nhân viên ở Firefox sử dụng một nhật ký mạng làm cơ sở cho một chương trình lời truyền miệng tạo ra 60 triệu người đăng ký chỉ trong hơn 6 tháng. Nhật ký mạng này thành công chưa từng thấy, trong khi một quảng cáo hai trang trên tờ The New York Times tạo được rất ít truy cập. Nhật ký mạng có thể không tạo được thu nhập trực tiếp, nhưng nó có thể tạo được lời truyền miệng âm ỉ, và lời truyền miệng vẫn là cách lôi cuốn khách hàng mới và nâng doanh số hiệu quả nhất.

4. Mất kiểm soát thông điệp

Một quản lý bán hàng giỏi sẽ cho bạn biết rằng khi bà nói chuyện và khách hàng tiềm năng lắng nghe một cách thụ động, việc mua bán chắc sẽ không

thành. Khi khách hàng tiềm năng mời gọi nhân viên bán hàng tham gia đối thoại chứng tỏ mình khuấy động vấn đề thì việc mua bán mới có khả năng thực hiện. Nói vắn tắt, đối thoại tốt hơn độc thoại.

Nhân viên bán hàng giỏi nhất lúc nào cũng hiểu giá trị của việc chuyển trò. Thực tế là trong công ty hiện đại, lực lượng bán hàng thường trở thành thành trì cuối cùng của sự tương tác do người thật thực hiện với khách hàng, với dịch vụ khách hàng ngày càng được giao cho hệ thống xử lý âm thoại tự động và lệnh đơn điện thoại nhiều hơn. Một nhân viên bán hàng có thể tiếp tục kiểm soát cuộc chuyển trò, nhưng nếu người đó giỏi việc thật sự, khách hàng tiềm năng sẽ không nhận ra.

Người viết nhật ký mạng thật sự kiểm soát cuộc trò chuyện trên nhật ký mạng của mình. Họ chọn chủ đề. Họ có thể quyết định gạt lọc những lời bình luận sỗ sàng, thô tục hoặc không thích hợp theo cách khác, nên cuộc trò chuyện được kiểm soát. Nhưng, như một cuộc trò chuyện được một nhân viên bán hàng tài giỏi điều khiển, sự tương tác trên nhật ký mạng cởi mở và hai chiều. Những mối bận tâm chính đáng được phô bày công khai. Những lời than phiền có thật được phát hiện, và người viết nhật ký mạng công ty chứng tỏ sự quan tâm đích thực tới lời phê bình. Sẽ có chuyện gì khi câu chuyện của người nào đó cường điệu hay không thành thật? Những người viết nhật ký mạng khác thường nhập cuộc và đính chính sự hiểu lầm.

5. Bất lợi cạnh tranh

Israel đã có lúc đại diện Creative Labs, Inc., hãng tiếp thị cho SoundBlaster, thiết bị âm thanh của hầu hết máy tính. Trong một chuyến bay xuyên đất nước, tổng giám đốc một công ty cạnh tranh ngồi kế bên một người bạn quản trị viên ngay phía sau Israel mà họ không nhận ra. Trong hơn bốn giờ, hai người lớn tiếng bàn luận chiến lược cạnh tranh chống Creative của họ trong khi Israel yên lặng lắng nghe và ghi chép. Chúng tôi nghĩ những chuyện nói năng hớ hênh như vậy phổ biến hơn chuyện ba hoa của người viết nhật ký mạng.

Các công ty sợ đối thủ cạnh tranh thu lượm thông tin từ nhật ký mạng và dùng nó chống lại họ, và chúng tôi không coi nhẹ nỗi lo sợ này. Đối thủ cạnh tranh thu lượm thông tin bất cứ chỗ nào có thể được. Nhân viên viết nhật ký mạng cần hiểu rõ những gì họ có thể hay không thể nói tới, và phải đặc biệt thận trọng trong khu vực này.

Một ít người viết nhật ký mạng, kể cả Scoble, đã học được rằng có thể có một lợi thế cạnh tranh khi thật sự nói tốt cho đối thủ, cho đối thủ sự nhìn nhận khi họ xứng đáng. Scoble đã viết nhật ký mạng về sự ghen tỵ của ông đối với

máy iPod của Apple, và sự ngưỡng mộ đối với một số khía cạnh của Google. Ông đã viết lời khen ngợi trình duyệt Firefox. Đây là những công ty hoặc sản phẩm cạnh tranh trực tiếp với ông chủ của ông. Việc này đã làm cho người đọc nhật ký mạng tin tưởng ông, và sự tin tưởng đó đã có ích cho ông và Microsoft khi ông ca ngợi những đức tính của ông chủ mình. Có những ngoại lệ, nhưng nói chung người ta tin ông vì ông vẽ ra một bức tranh cân bằng. Ông hay người nào khác có thể ba hoa và để lộ bí mật của công ty không? Có thể, nhưng ít có khả năng đó. Hầu hết nhân viên có vẻ hiểu những gì cần giữ kín, và chúng tôi biết những trường hợp thông tin mật bị tiết lộ trên một nhật ký mạng ít hơn qua những cuộc chuyện trò với các biên tập viên báo chí hoặc trong những tình huống xã hội.

Khi xem xét những khía cạnh cạnh tranh của việc viết nhật ký mạng, chúng tôi thấy một trong những lý do hấp dẫn nhất để các công ty khởi sự sớm hơn là để muộn. Cũng đúng như trong thời đại Internet, đi trước có những lợi thế mạnh. Thomas Mahon, người thợ may Phó Savile viết nhật ký mạng, có thể được coi là một trong những Con Bò Đỏ Tía của Seth Godin. Nhật ký của ông, ít ra là lúc bắt đầu, rất đáng chú ý. Những người thợ may viết nhật ký mạng tiếp theo có thể chỉ là một phần của đàn bò vàng. Người hoặc tổ chức đầu tiên trong loại dẫn đầu cuộc chuyện trò. Đối thủ cạnh tranh của bạn buộc phải theo câu chuyện. Đối thủ có thể bắt kịp bạn, nhưng các lợi thế và lịch sử, kết hợp có lợi cho bạn. Như Barnes & Noble đã học được kinh nghiệm chống lại Amazon.com trên mạng, khó vượt qua người dẫn đầu, đầu bạn là vô địch thế giới trong những cuộc tranh tài khác.

6. Quá nhiều thì giờ, Quá ít cử tọa

Thì giờ là mối bận tâm lớn nhất của những người viết nhật ký mạng thành công mà chúng tôi đã phỏng vấn. Những người viết nhật ký mạng thành công nhất đầu tư thì giờ đáng kể trong cuộc sống của họ cho việc viết nhật ký mạng. Peter Flaschner, người sáng lập Blog Studio, một nhóm tư vấn Canada, nói: Tôi đã đi đến kết luận rằng bất cứ công ty nào không muốn tiến bộ thì không nên viết nhật ký mạng. Viết nhật ký mạng đòi hỏi đầu tư thì giờ. Công ty càng nhỏ, sự đầu tư càng lớn. Một nhật ký mạng được khởi sự rồi bỏ dở chỉ gây hại chứ không có ích gì.

Viết nhật ký mạng đòi hỏi đầu tư thì giờ đáng kể, không chỉ viết một nhật ký mạng, mà suy nghĩ về nó, giám sát những nhật ký mạng khác, và loại bỏ những lời bình luận rác rưởi không thể tránh, và nếu bạn không thể tận tâm, chắc bạn không nên viết nhật ký mạng.

Elisa Camahort, người sáng lập Worker Bees, đề nghị một giải pháp khác cho

người hay công ty bị thì giờ bó buộc. Bà viết nhật ký mạng thay cho một công ty truyền thông về sức khỏe bận tâm về những sự hạn chế về thì giờ lẫn những quy định pháp luật. Thân chủ này thích thuê bà thay mặt họ viết nhật ký mạng hơn là tự mình mất thì giờ làm vậy. Đó là một cách thay thế cho những công ty có lẽ không có môi trường thích hợp để viết nhật ký mạng nội bộ tham gia cuộc chuyện trò trên mạng sinh động hơn, bà bình luận. Có sự mập mờ nào đó trong hình thức thuê người viết nhật ký mạng này, nhưng chúng tôi thấy nó vẫn tốt hơn là không có gì cả.

7. Hành vi xấu của nhân viên

Dầu bạn là một ông chủ hiền như bột, nhất định sẽ có một số nhân viên bất bình. Đôi khi người ta chọn hành động phá hoại. Cho tới lúc này, hiếm khi có hành vi tự sát trong cộng đồng nhật ký mạng. Trong năm năm đầu của nhật ký mạng doanh nghiệp, theo nhiều ước tính, đã có hơn một tỷ tin liên quan tới doanh nghiệp đưa lên mạng. Cho tới nay, chưa tới 100 sự cố nhật ký mạng của nhân viên đưa tới việc thi hành kỷ luật hoặc sa thải, một tỷ lệ có vẻ không quan trọng.

Ngay cả những người không thích rủi ro nhất cũng có khả năng gặp rủi ro hàng ngày. Chúng ta có thể gặp rủi ro khi chúng ta thở hay uống nước máy. Điều quan trọng là sự rủi ro khi nhân viên có hành vi không đúng đắn là rất xa vời, căn cứ theo những gì đã xảy ra cho tới lúc này, nên có vẻ an toàn khi cho rằng lợi ích của nhật ký mạng lớn hơn rủi ro.

VĂN HÓA QUYẾT ĐỊNH TỐI HẬU

Cuối cùng, chúng tôi coi văn hóa như điểm uốn trong quyết định về việc viết nhật ký mạng của doanh nghiệp. Những công ty mà nền văn hóa có tính hạn chế tự do không nên viết nhật ký mạng. Những công ty hoạt động dưới những chính quyền có tính hạn chế tự do hoặc trong những quốc gia mà sự chia sẻ cá nhân không thể chấp nhận sẽ đối đầu với những chuyện khó khăn về văn hóa, và những công ty toàn cầu có những phân bộ thuộc những nền văn hóa hỗn tạp, như Hoa Kỳ và Trung Quốc, thậm chí phải phân loại nhiều khó khăn khác nhau.

Nếu một tổ chức không ở sẵn một nơi mà tính công khai và minh bạch trong truyền thông đang tồn tại và được thực hành, thì việc sử dụng những công cụ như nhật ký mạng có vẻ không làm được gì tích cực cho tổ chức đó. Nếu không có nền tảng công khai/ minh bạch, bạn đừng viết nhật ký mạng, Neville Hobson, nhà tư vấn quan hệ công chúng có cơ sở ở châu Âu và là người viết nhật ký nói nổi tiếng, khuyên như thế. Chúng tôi đồng ý.

Trong lãnh vực kỹ thuật, tác động văn hóa đã gây một số chuyện trớ trêu

trong nhận thức của công chúng. Thí dụ, Apple Computer và Google, hai công ty trước nay được công chúng coi trọng, dường như có nền văn hóa không thích hợp cho việc viết nhật ký mạng hiệu quả. Cùng lúc đó, hai công ty từng cảm thấy bị khinh rẻ, Microsoft và Sun Microsystems đã khuyến khích nhân viên viết nhật ký mạng, làm cho nhiều người có ấn tượng về một nền văn hóa cởi mở của những nhân viên được tin cậy và tận tâm. Trong mấy năm gần đây, chúng tôi đã sống gần hết thì giờ thức trong những lãnh vực kinh doanh tập trung vào công nghệ. Theo quan điểm của chúng tôi, chúng tôi thấy một xu thế hướng tới sự đảo ngược các nhận thức này. Có nhiều người trong cộng đồng công nghệ tự hỏi tại sao Apple và Google có quá ít người viết nhật ký mạng, và tại sao nhân viên có viết nhật ký mạng của họ có vẻ đang viết với sự thận trọng tẻ ngắt làm cho người đọc cảm thấy các vị giám sát đang sẫm soi qua vai họ khi họ đang viết. Chúng tôi cảm nhận những câu hỏi càng ngày càng tăng về các nhà lãnh đạo có uy tín của Google và Apple, như có lẽ quá độc đoán, quá kiểm soát, quá lo về chuyện nói năng và tư tưởng của người họ thuê làm công và người bán nguyên liệu phục vụ họ. Và cơ hội của hai công ty này có vẻ đang trôi qua, trong khi hai loại người sau hình như đang nổi lên, như chúng tôi đã ghi nhận trong những chương trước.

Văn hóa thay đổi chậm. Nếu văn hóa của bạn khép kín, chúng tôi đề nghị cởi mở nó trước khi làm hệ sinh thái bằng hoàng với một nhật ký mạng. Nếu nhân viên của bạn cảm thấy không được tin cậy, có lẽ bạn cần những bước đi chứng tỏ bạn tin tưởng họ trước khi bạn khuyến khích họ viết nhật ký mạng. Nếu chính sách truyền thông trong nền văn hóa của bạn bám rễ trong những quy tắc chỉ huy và kiểm soát, viết nhật ký mạng sẽ loạn choạng. Nếu bạn không thật sự tin rằng bạn có thể tiến bộ thành một công ty tốt hơn bằng cách lắng nghe những gì khách hàng, khách hàng tiềm năng, nhà đầu tư, người bán nguyên liệu cho bạn, và những đối tác cần phải nói, thì cố gắng viết nhật ký mạng sẽ không cung cấp cho bạn giá trị đầy đủ của nó. Nếu bạn không muốn lắng nghe, thật sự lắng nghe, nhật ký mạng sẽ là những cái gai cho bạn và nền văn hóa của bạn.

Nếu bạn không thể thật thà về chần mản dơ cần phải giặt trong công ty của bạn, chắc việc viết nhật ký mạng không thích hợp với bạn. Nếu bạn khẳng rằng công ty bạn không có chần mản dơ, chắc công ty bạn sẽ làm người ta chán ngắt khi viết nhật ký mạng. Công ty nào cũng có những khó khăn. Nếu bạn không sẵn lòng thảo luận các khó khăn đó với một mức độ cởi mở nào đó, bạn sẽ mất một năng lực rất lớn mà nhật ký mạng có thể mang lại

cho công ty của bạn. Người ta thêm khát những công ty chịu nói chuyện với mình, tất cả mọi chuyện, không che giấu gì hết. Người ta có khuynh hướng không tin những công ty cố nói ở đây mọi chuyện đều hoàn hảo.

Chúng tôi thích lời nhận xét phần nào thi vị của Jozef Imrich, tác giả sách Cold River, khi ông bảo chúng tôi: Ánh nắng là chất diệt khuẩn tốt nhất, tất cả những tổng giám đốc giỏi đều khích lệ sự minh bạch và công khai miễn là những dữ kiện nhạy cảm không bị thâm lậu.

PHẦN II

VIẾT NHẬT KÝ MẠNG

SAI VÀ ĐÚNG

Người bạn tốt là người đứng bên bạn khi bạn sai. Gần như ai cũng sẽ đứng bên bạn khi bạn đúng.

Mark Twain

CHƯƠNG 10

LÀM SAI

Trong những thời kỳ mà sự lừa dối phổ biến, nói sự thật trở thành một hành động cách mạng.

George Orwell

CHƯA AI VIẾT BỘ QUY TẮC VIẾT NHẬT KÝ MẠNG CHÍNH THỨC.

Không có chính sách viết nhật ký mạng, và bạn hầu như có thể làm bất cứ thứ gì bạn muốn với nhật ký mạng của mình. Nhưng trừ khi bạn là người thích đau khổ, bạn sẽ không thích trải nghiệm việc làm sai, và doanh nghiệp của bạn sẽ không phải là người đặt cược cho nỗ lực đó.

Một quy tắc đơn giản để làm đúng là chân thực. Nếu bạn sắp viết nhật ký mạng, hãy chân thực. Hãy giữ câu chuyện của bạn trần trụi. Hãy để người ta biết bạn là ai và bạn từ đâu tới. Nếu bạn không làm vậy, những đội tự vệ của người viết nhật ký mạng sẽ lập những nhóm lòng sục để phơi bày nhật ký mạng giả mạo hoặc bịa đặt của bạn ra, và họ sẽ tiếp tục tấn công cho tới khi cấm được cọc hỏa hình ở trung tâm sự lừa dối của bạn. Có lẽ không có bộ luật hay đội thi hành pháp luật nào cả, nhưng cộng đồng nhật ký mạng đầy đầy những người tận tụy giữ nó như một kênh sạch, không bị vẩn đục vì những mục nhập láu lỉnh, tinh ranh, không chân thực.

Nếu bạn tới cộng đồng nhật ký mạng từ Đại lộ Madison [tổng hành dinh của các hãng quảng cáo Mỹ, ND], hoặc với tâm hồn của một nhà tiếp thị kiểu truyền thống, và bạn thật sự không thể tránh sự cám dỗ thỉnh thoảng khơi nó dậy một chút, lời khuyên của chúng tôi là: **BẠN ĐỪNG LÀM THẾ!** Bạn sẽ hối tiếc nếu bạn làm thế.

BỊ TRUYỀN THÔNG LÀM HỎNG

Cộng đồng nhật ký mạng có nền văn hóa riêng và những quy tắc hành xử đặc biệt. Người mới tới lúc nào cũng được cộng đồng lớn mạnh nhanh này hoan nghênh, nhưng chiếc thảm nghênh tiếp sẽ bị rút khỏi chân bạn nếu bạn không hiểu và tôn trọng những quy tắc trên thực tế. Đã có hơn một ít người và công ty làm hỏng danh tiếng của mình khi cố bành trướng những chiến thuật tiếp thị truyền thông vào cộng đồng nhật ký mạng.

Cuộc hành trình bất hạnh ngăn ngui tới cộng đồng nhật ký mạng của Mazda là một câu chuyện cảnh giác có hiệu lực. Mazda có một đoạn phim quay rất khéo cảnh một chiếc xe của hãng nhào lộn mấy vòng trong bối cảnh đô thị. Đoạn phim thuộc một loạt quảng cáo ngắn 30 giây trên truyền hình này đã không chinh phục được những người lái xe Thế hệ X mà công ty nhắm tới. Hãng quảng cáo của công ty đã nhào nặn đoạn phim này thành một nhật ký mạng được cho là sản phẩm của một chàng trẻ tuổi lái xe và ăn mặc hợp thời trang ở thành phố. Trong vòng vài giờ, cộng đồng nhật ký mạng biết được sự lừa dối, và đoạn phim trở thành kẻ thất bại đầu tiên trong cả hai lãnh vực truyền thông. Quan trọng hơn, Mazda đánh mất sự tín nhiệm ở cử tọa mà họ cố vươn tới. Trái lại, VespaQuest, một nhật ký mạng do những khách hàng chân chính ở thành thị viết về cuộc sống của họ và chiếc xi-cút-tơ thích ứng như thế nào trong cuộc sống đó được đề cập một cách nồng nhiệt và càng ngày càng được nhiều người đọc.

Người viết nhật ký mạng lúc nào cũng sẵn sàng tấn công những nhật ký mạng có mùi vị tiếp thị đối trá. Khoai tây chiên Lincoln của McDonald là một trường hợp điển hình về một công ty tiếp thị lâu đời làm cái việc đã từng có hiệu quả nhất, một chương trình tiếp thị hợp nhất bắt đầu trong một phương tiện truyền thông và mở rộng sang những phương tiện truyền thông khác. Chương trình này lúc đầu là một quảng cáo trên Superbowl, mô tả một cặp vợ chồng khám phá một miếng khoai tây chiên giống hình nhìn nghiêng của tổng thống thứ mười sáu của Mỹ. Sau đó McDonald lập một nhật ký mạng tên Lincoln Fry [Khoai Tây Chiên Lincoln], bị mọi người coi là què quặt trước cả khi Hugh MacLeod có cơ hội chỉ ra như thế. Không như Mazda cố ý đánh lừa, McDonald muốn bạn biết khoai tây chiên Lincoln là một trò chơi khăm, có ý định dùng nhật ký mạng này làm trò giải trí. Nhưng người viết nhật ký mạng và hầu hết người đọc đã bị thủ đoạn này đưa đi vào một con đường khác. Họ đốt đuốc lên, trang bị cọc hỏa hình, và truyền miệng nhau rằng McDonald là công ty lớn cuối cùng có một nhật ký mạng què quặt.

Công ty rút lui nhanh và chấm dứt nhật ký mạng này, việc mà chúng tôi nghĩ

là một quyết định cũng đáng tiếc như việc lập ra chính nhật ký mạng đó. Có lẽ trước hết McDonald nên xin lỗi về thủ đoạn này rồi hỏi những người viết nhật ký mạng nên làm gì tiếp với nhật ký mạng này thì khéo léo hơn. Thí dụ, một nhật ký mạng McDonald có thể là một nền tảng tốt để thảo luận về những kế hoạch chuyển thực đơn nhiều chất béo và dinh dưỡng thấp của công ty sang thức ăn lành mạnh hơn, và người viết nhật ký mạng có lẽ đã ghé một cửa hàng đặc quyền địa phương và đưa lên mạng những gì họ suy nghĩ về những sự cải tiến. McDonald đã làm hỏng cơ hội sử dụng lời truyền miệng để lôi kéo khách hàng tới một cửa hàng đặc quyền vốn đã đều đặn mất thị phần trong nhiều năm.

Tinh thần tự vệ và tự xử cho tới lúc này đã giữ cộng đồng nhật ký mạng như một kênh sạch rất đáng ao ước. Người viết nhật ký mạng đáp ứng tốt với người thật nói tiếng nói của họ, cái mà Dave Winer gọi là có sao nói vậy. Họ không bằng lòng bất cứ thứ gì khác.

Chúng tôi gọi quyển sách này là Naked Conversations, Đối thoại Trần trụi, vì chúng tôi tin rằng tính chân thực là giá trị cốt lõi làm cho việc viết nhật ký mạng thành cách thức mới mẻ và khác hẳn để các doanh nghiệp giao tiếp. Nếu tính chân thực là đặc điểm xác định của việc viết nhật ký mạng, thì tính khả tín là lợi ích của nó. Bạn sẽ không đạt được mục đích này với một nhật ký mạng đặt điều dối trá về khoai tây chiên.

Cộng đồng nhật ký mạng đang thay đổi từng ngày. Những con người mới và công nghệ đang xuất hiện mà chúng ta sẽ thảo luận sau đang mang lại những ý tưởng mới lan tới cả việc viết nhật ký mạng sẽ được sử dụng như thế nào. Quy tắc đang thay đổi vì, may thay, không ai có khả năng bắt người khác tuân phục. Michel-Edouard Leclerc dường như đã phát biểu một tình cảm chung khi ông nói một cách nhiệt thành tới sự nhân bản hóa cách giao tiếp và cảnh báo người viết nhật ký mạng đừng để quyền lợi của công ty làm hỏng nó.

Đã có nhiều toan tính làm hỏng nó, dầu cho tới lúc này sự cảnh giác của người đọc đã ngăn chặn hiệu quả những cuộc tấn công như vậy. Chắc chắn sẽ có nhiều cuộc tấn công nữa, của cả những người có thiện chí lẫn đặc vụ bí mật.

Khi chuyên viên tiếp thị, truyền thông, phát triển kinh doanh, nguồn nhân lực và dịch vụ hỗ trợ theo truyền thống len lỏi tới gần cộng đồng nhật ký mạng, và chú ý cách liên lạc với hàng triệu người một cách rẻ tiền và củng cố thứ hạng của họ trên bộ máy tìm kiếm, sẽ có những thách thức để giữ sạch kênh này. Lời khuyên của chúng tôi cho những người sắp bước vào đó là hãy quan

sát kỹ những gì đang hoạt động hiệu quả. Hãy cảm xúc với cuộc chuyện trò. Nghe và quan sát. Hiểu cục diện trước khi bạn tìm cách làm nó thay đổi. Quan sát kỹ những người bị quở trách và lý do. Kết nối êm ả với cộng đồng nhật ký mạng vì lợi ích kinh doanh của bạn là chuyện dễ. Tuy nhiên, cộng đồng nhật ký mạng đã tự chứng tỏ là nghiêm khắc với những kẻ phá hoại. Nếu bạn xúc phạm không cố ý, bạn sẽ trải nghiệm cái mà cộng đồng nhật ký mạng gọi là tình yêu thô bạo. Nhưng đó cũng là chỗ khoan dung, nơi mà con người và doanh nghiệp nhìn nhận lỗi lầm, tránh xa thủ đoạn và hướng tới sự chân thực.

KHI NHẬT KÝ MẠNG XẤU TRỞ NÊN TỐT

Một thí dụ thích hợp là Vichy, trường hợp nhật ký mạng xấu trở thành tốt đáng suy nghĩ nhất. Vichy, một phân bộ của công ty mỹ phẩm khổng lồ Pháp L'Oreal, đã phát triển một loại kem chống lão hóa. Trong một chương trình tiếp thị hợp nhất, hãng quảng cáo của Vichy đã quảng bá cho tên tuổi của công ty trên khái niệm một nhật ký mạng. Từ đó, một loạt sai lầm đã đẩy Vichy vào vòng nguy hiểm.

Hãng quảng cáo xuất phát với một tác giả tưởng tượng tên Claire. Điều này sẽ chứng tỏ là một ý tưởng rất tồi. Claire than van là mình cần ngủ nhiều để có thể dự tiệc tùng khi nay cô đã hơn 35 tuổi. Một bức ảnh chế tác trong phòng ảnh cho thấy Claire đẹp không một nếp nhăn, cổ công bữu môi trong chiếc gương cầm tay. Giọng điệu của Claire giống thuật ngữ quảng cáo của Vichy một cách lạ lùng.

Chỉ trong ít giờ cộng đồng nhật ký mạng đã có phản ứng mạnh và bất lợi. Lời bình luận bắt đầu tuôn ra, tuyên bố rằng đây không phải là một nhật ký mạng, rằng địa chỉ này đã hạn chế nghiêm trọng những tính năng của nhật ký mạng, rằng người ta không tin Claire là người thật, và Vichy đang gian lận công chúng.

Claire là điển hình cho cái mà cộng đồng nhật ký mạng gọi là nhật ký mạng bịa đặt. Theo ý chúng tôi, đây là thí dụ tốt nhất của việc viết nhật ký mạng sai. Nhân vật bịa đặt lúc nào cũng được sử dụng trong quảng cáo, trên truyền hình, trên sóng phát thanh, trong những bài quảng cáo, trên bảng yết thị, bất cứ ở đâu mà người mẫu và diễn viên có thể tranh đua với người thật. Claire không phải là nhân vật bịa đặt đầu tiên trên nhật ký mạng. Có cả một đạo quân những nhân vật như vậy. Thí dụ, The Captain Morgan Rum Co. bảo trợ The Captain Blog, được cho là của một tên hải tặc nổi tiếng viết ra, khuyến khích những người trẻ tuổi uống rượu và vui đùa nhưng chỉ trong sự chừng mực. Tinh tế hơn nhiều là nhật ký mạng Delicious Destination của Gourmet

Station. Đây là một trang mạng quà tặng thực phẩm và rượu chát, có T. Alexander đóng vai chính. Alexander, một nhân vật tưởng tượng, thảo luận những lạc thú của chuyện ăn uống trong những sự kiện chưa bao giờ xảy ra với hy vọng bạn sẽ mua đồ ăn, thức uống bằng tiền thật. Ngoài ra, Denali Corp., một công ty sản xuất và tiếp thị mùi vị ngon lành cho các công ty kem sữa, đã viết Moosetopia, một nhật ký mạng được một con chuột giấy bôi viết với khuynh hướng du lịch và chơi chữ tồi.

Tất cả nhật ký mạng bịa đặt đều bất xứng, Hugh MacLeod nói. Hugh là họa sĩ tranh đả kích gay gắt, người viết Gaping Void nổi tiếng, nhật ký mạng được ưa chuộng nhất châu Âu, người ban phát Giải thưởng Nhật ký mạng Bất xứng cho những địa chỉ xứng đáng như ba địa chỉ kia. Ông không dịu dàng chút nào. Ông nguyên là nhà điều hành hãng quảng cáo, và ông nói ông biết tất cả những lý do ngu dân què quặt khiến những hãng quảng cáo làm thứ chuyện này. Những địa chỉ bất xứng không phải do những người ngu lập ra, ông lập luận. Chúng do những người cực kỳ tinh khôn lập ra vì họ toan tính vận dụng người tiêu dùng hành động cho lợi ích vị kỷ của họ. Khi ông chọn một người nhận Giải thưởng Bất xứng, ông bảo chúng tôi, đôi khi công ty đánh trả một cách bất xứng. Thí dụ, khi ông viết nhật ký mạng đả kích một chương trình quảng cáo nước hoa Chanel, những lời bình luận giả mạo dồn dập đổ tới. Chiến thuật này, được gọi là phủ cở nhân tạo, làm ra vẻ những người không liên quan phản đối kịch liệt một vấn đề đặc biệt. Không có gì mới. Charles Colson đã dùng chiến thuật phủ cở nhân tạo cho nguyên tổng thống Richard Nixon. Đây là một thủ đoạn hiệu quả trong nhiều lãnh vực, nhưng không hiệu quả trong cộng đồng nhật ký mạng. MacLeod biết khi nào ông bị phủ cở nhân tạo vì người viết nhật ký mạng có thể dò tìm nguồn gốc của những lời bình luận, và tất cả những lời than phiền cho Chanel đều có nguồn gốc từ một địa chỉ Internet.

MacLeod nói Giải thưởng Bất xứng của ông phục vụ một mục đích đứng đắn. Tôi cố khuyên người ta đừng viết nhật ký mạng bất xứng. Tôi nghĩ nhật ký mạng xứng đáng là một mảnh đất màu mỡ và phong phú cho tư tưởng và giai thoại hơn nhiều. Gần như tất cả người viết nhật ký mạng mà chúng tôi đã nói chuyện đều đồng ý. Dầu MacLeod đã ngăn chặn hiệu quả một số, những kẻ giả mạo bất xứng vẫn tiếp tục tới. Phát biểu tại hội nghị Blog On vào tháng Mười 2005, đồng-tác giả sách Cluetrain David Weinberger chỉ rõ một nhật ký mạng kẹo cao su Juicy Fruit mà ông gọi là tệ hại nhất từ trước tới nay. Chúng tôi nghĩ ông phần nào nói đúng vì các lái buôn kẹo này tìm cách lừa gạt các em học sinh và phá vỡ mọi tiêu chuẩn chân thực.

Chúng tôi đã nói chuyện với đôi người đề xướng nhật ký mạng bịa đặt, nhưng họ không thuyết phục được chúng tôi đứng về phía họ. Một người viết nhật ký mạng bịa đặt lập luận rằng ông ta đang cố phát triển viết nhật ký mạng bằng những yếu tố cải cách, sáng tạo, nhưng từ những gì chúng tôi có thể nhận thấy, hầu hết người viết nhật ký mạng ghét họ, và quan điểm tiêu cực bị bao vây. Nhân hiệu nhật ký mạng bất xứng của MacLeod đã trở thành bộ phận của biệt ngữ viết nhật ký mạng.

Nhiều chuyên gia tiếp thị truyền thống sống trong một thế giới của những giải pháp tiếp thị hợp nhất như thế, trong đó họ đan bện những thông điệp và lời cô vũ thành những tổ hợp quảng cáo, chiến dịch quan hệ công chúng, sách mỏng quảng cáo, trang mạng và lặp đi lặp lại đến nhàm chán. Họ lập luận chống lại tính cứng nhắc của các lực lượng tấn công kiểu đội tự vệ đốt đuốc hỏa hình, như những người bạn của chúng ta ở Vichy. Phần đông những chuyên gia tiếp thị truyền thống đang ở giai đoạn phủ nhận và họ không chịu nhìn nhận sự chán ghét ăn sâu trong công chúng đối với phần lớn những việc làm của họ trong những kênh truyền thống. Sự khác biệt là trong khi viết nhật ký mạng, cử tọa nói chuyện lại với họ, đôi khi rất đông và với sức mạnh đáng kể. Người ta có thể dùng TiVo để lướt nhanh qua những đoạn quảng cáo thể hiện một anh chàng ngốc nghếch đang lái máy cày cỏ chạy lòng vòng trên sân cỏ, nhưng trong cộng đồng nhật ký mạng họ có thể bảo với người sáng tạo đoạn phim quảng cáo đó là họ nghĩ gì về nó. Người đọc nhật ký mạng muốn sự chân thực. Làm thế nào bạn có thể nói chuyện chân thực với một nhân vật bịa đặt không có thật, hoặc một người có thể có thật nhưng che giấu quan điểm của mình dưới chiếc áo nặc danh?

Đó là không phải nói rằng nhật ký mạng không thể được sử dụng thành công để tiếp thị và thuyết phục, như các tác giả của Treonauts, La Fraise, Blog Mavericks, Gaping Void, GM FastLane, và những người khác đã chứng tỏ. Thật ra, một nhật ký mạng tốt có thể và phải có công dụng như những yếu tố tiếp thị cơ bản. Một nhật ký mạng tốt phải xây dựng lòng tin, sự quan tâm, sự nhận thức, và sự hứng khởi, như người ta chỉ bảo trong Marketing 101. Tiếp thị bằng chuyện trò lập luận rằng tất cả các yếu tố này có thể được xây dựng nhanh hơn nhiều và cực kỳ rẻ tiền bằng nhật ký mạng, bằng cách cho người ngoài quan tâm thấy bên trong một công ty, như Channel 9, như nhật ký bằng video của Microsoft đã làm. Một hình ảnh giả mạo hoặc nặc danh gần như không thể làm được như vậy.

Ta hãy nhìn lại đoạn cuối câu chuyện Vichy.

Toán tiếp thị Vichy sừng sốt vì khối lượng và sự gay gắt của những lời bình

luận tiêu cực họ nhận được trên nhật ký mạng Claire của họ. Toán này có thể không hiểu nhiều về nhật ký mạng, nhưng họ biết khi thương hiệu của họ bị đánh mạnh, và họ có thể thấy việc đó đang lan rộng. Báo chí Pháp bắt đầu tường thuật tình trạng nguy hiểm của Claire. Le Monde, nhật báo được nhiều người đọc nhất ở Pháp, có những lời bình luận không dễ chịu. Strategies, ấn phẩm quảng cáo thương mại hàng đầu, viết: Thương hiệu nào tìm cách trá hình thành tác giả sẽ không được tin tưởng nữa. Đọc những chỉ dẫn về sản phẩm được vẽ vời như một nhật ký mạng thật là lố bịch. Vichy tiếp tục làm tiếp thị theo hệ thống từ trên xuống: đối nghịch hẳn hoi với triết lý của người viết nhật ký mạng.

Vichy cầu cứu lời chỉ bảo của Le Meur thuộc Six Apart. Bước đầu tiên của công ty là xin lỗi những người viết nhật ký mạng vì đã xúc phạm họ. Rồi công ty đóng nhật ký đó và kết liễu Claire.

Ngay sau đó, dưới sự chỉ dẫn của Le Meur, Vichy cho nhật ký mạng của mình tái sinh dưới tên Journal de ma Peau. Hành động đầu tiên của công ty trên nhật ký mạng mới này là xin lỗi một lần nữa về nhật ký mạng cũ. Rồi công ty tuyên bố Journal sẽ phục vụ khách hàng bằng cách lắng nghe họ. Không như phiên bản trước, nhật ký mạng mới của Vichy cung cấp toàn bộ chức năng làm cho một nhật ký mạng hơn hẳn một trang mạng. Toán Vichy giới thiệu mình bằng một bức ảnh cho thấy những con người thật dễ tiếp cận hơn Claire. Một cuộc đối thoại bắt đầu thành hình rất nhanh, và những lời bình luận giận dữ trước đây được thay thế bằng những lời ủng hộ và có tính xây dựng hơn. Sự tin cậy giữa công ty và thị trường của nó bắt đầu thành hình.

Mục tiêu của thứ kem chống lão hóa của Vichy là phụ nữ trên 35 tuổi. Nó đòi hỏi một chương trình trị liệu bốn giai đoạn dài một tháng. Sophie Kune, một phụ nữ Pháp viết nhật ký mạng có ảnh hưởng độc lập vững chắc về mỹ phẩm, đồng ý hợp tác với toán Vichy cho chương trình này. Với sự giúp sức của Kune, thêm năm phụ nữ viết nhật ký mạng đồng ý thực hiện chương trình, với điều kiện họ có thể đưa lên mạng bất cứ tin gì họ muốn mà không ai được ngăn cản.

Kết quả của nỗ lực thứ hai này ngược hẳn với trước đây. Những người tình nguyện yêu thích sản phẩm này. Người viết nhật ký mạng khen ngợi Vichy có hành động chân thật. Nhưng Journal làm được nhiều hơn thế. Nhật ký mạng này giúp Vichy khôn ngoan hơn đối với khách hàng của mình. Lynn Serfaty, giám đốc nhóm tiếp thị quốc tế của Vichy, bảo chúng tôi rằng khách hàng hỏi những câu mà thậm chí Vichy chưa bao giờ tưởng tượng tới. Kem

này có thể được dùng đồng thời làm kem chống nắng không và hơn nữa, có thể dùng được dưới nắng không? Dùng chung với mặt nạ thì sao? Trả lời những câu hỏi như vậy đã đỡ bỏ những rào cản mà lực lượng bán hàng có thể không dò ra được bằng cách khác. Qua nhật ký mạng này, toán Vichy cũng có thể kê toa những cách dùng khác cho loại kem này theo ý khách hàng cho những phụ nữ có hoàn cảnh đặc biệt, những cách mà họ có thể hỏi các dược phòng ở địa phương của họ.

Dầu lúc đầu báo chí Pháp phê bình Vichy dữ dội, nỗ lực thứ hai này được các bài xã luận khen ngợi. Tờ nhật báo tài chính hàng đầu xác định Vichy như một ngôi sao đang tỏa sáng. Theo Serfaty, Mọi người ở Vichy đã học được nhiều từ kinh nghiệm này, và kết quả đó cũng có thể thay đổi chiến lược tiếp thị tương lai của công ty mẹ L'Oreal. Theo Georges-Edouard Dias, người đứng đầu nhóm kinh doanh điện tử L'Oreal, sự thành công của Vichy xác định với chúng tôi rằng các doanh nghiệp có thể là bộ phận của cộng đồng nhật ký mạng, miễn là họ sẵn lòng tuân thủ quy luật, có cái gì đó để chia sẻ và học hỏi. Trong một thế giới thường được tổ chức chuyên biệt quanh uy tín tự nhiên của một thương hiệu, thật hơi lòng hơi dạ khi thấy rằng, qua trò chuyện, bạn có thể thật sự cải thiện các đề nghị của mình, và làm cho nó có ý nghĩa hơn cho khách hàng của bạn.

Vichy đã học được một bài học lớn. Nếu bạn làm sai, cộng đồng nhật ký mạng sẽ cho bạn biết làm sao cho đúng, và nếu bạn lắng nghe, nhật ký mạng của bạn chắc sẽ hoàn thành các mục tiêu của bạn.

VỀ CHUỘT VÀ NGƯỜI SAY MÊ

Mặt khác, những người đứng sau Moosetopia và Gourmet Station khẳng định rằng khách hàng yêu thích nhật ký mạng của họ và coi thường lời chê trách mà cả hai nhận được từ diễn đàn nhật ký mạng. Họ tự coi là những nhà canh tân đối đầu với sự khinh bỉ của những vệ binh già viết nhật ký mạng tìm cách áp đặt một nhãn kiến cứng nhắc cho nhật ký mạng phải theo.

Vì quan tâm việc tường thuật công bằng, chúng tôi đã bỏ nhiều thì giờ nói chuyện với hai trong số những người đứng sau các nhật ký mạng này: Toby Bloomberg của Diva Marketing, nhà tư vấn hàng đầu sau Gourmet Station, và John Nardini, phó chủ tịch điều hành Denali Corp. và tự nhận là tác giả của Moosetopia. Chúng tôi không đồng ý với MacLeod của Gaping Void, người coi những nhà tiếp thị như vậy là hiện thân của sự xấu xa. Chúng tôi thích cả Bloomberg lẫn Nardini, và chúng tôi thấy lập luận của họ trung thực và chân thành. Cả hai nói về sự thích thú mà họ tạo ra cho người đọc và sự khuếch trương thương hiệu của họ. Họ không đồng ý với sự đánh giá của chúng tôi

rằng phần đông người ta nghĩ nhật ký mạng của họ là bất xứng. Có lẽ dần dà rồi cả hai sẽ chứng minh rằng chúng tôi sai.

Tuy nhiên, chúng tôi thấy có một cách Gourmet Station viết nhật ký mạng tốt hơn. Nhiều năm trước, Israel đã làm việc với một công ty mới trên Internet tên Virtual Vineyard, công ty đầu tiên tiếp thị rượu chất và thức ăn ngon trên mạng không khác với những gì Gourmet Station đang làm. Công ty thật sự có nhiệt tình giúp các nhà sản xuất rượu chất thủ công tiếp cận thị trường toàn cầu, nơi họ có thể cạnh tranh với các nhà sản xuất hàng loạt đã thống trị những kênh phân phối khác.

Lúc đó nhà đồng-sáng lập Peter Granoff chỉ là một trong 13 người hầu rượu chính (chuyên viên kết hợp rượu với thức ăn được chứng nhận) ở Mỹ. Granoff là quán quân thuyết minh về rượu chất, gỡ bỏ nhãn hiệu hàng cao cấp vây quanh nó để có nhiều người chia sẻ thức uống này và thức ăn ngon với gia đình và bạn bè hơn. Ông hoàn toàn trái ngược với nhà trí thức sách vở thường hít hít ngửi ngửi, ưỡn ẹo, khắc nhỏ trước khi tuyên bố thứ hạng của một thứ rượu chất. Granoff phô bày tâm tình và phong thái của người viết nhật ký mạng chân chính. Nỗ lực tiếp thị của Virtual Vineyard tập trung ở tính nhân văn và nhiệt tình đối với rượu chất của Granoff. Tình cờ, như các chuyên gia công nghệ tự gọi mình là người lập dị, người hầu rượu cũng tự nhận mình là người say mê nút chai. Virtual Vineyard đã biến Granoff thành người say mê nút chai trên mạng. Trang mạng này tập trung vào các mục Chọn lựa của Peter và Kết hợp của Peter. Ông khởi sự viết một mục lời khuyên mà ông thường xuyên cập nhật. Ông dốc sức đích thân trả lời thư điện tử dồn dập yêu cầu lời khuyên bảo. Cứ nghĩ tới việc mà một người như Granoff đầy uy tín có thể làm được cho Gourmet Station, khi nay có nhật ký mạng để trò chuyện dễ dàng hơn. Ai có thể chuyển tải những món quà lạc thú nhiều hơn, một nhân vật hư cấu T. Alexander, hay Peter Granoff, một uy tín đầy nhiệt tình? Có lẽ Gourmet Station đã bắt đầu hiểu điều này. Gần đây, công ty này đã đan xen tin của người thật với tin của Alexander.

Tương tự, Moosetopia cũng có thể sử dụng chiến thuật này. Một nhật ký mạng của một chuyên gia giải thích những điểm tinh vi trong dòng sản phẩm, như phân biệt mùi vị của va-ni từ một kiểu món ăn khoái khẩu, sẽ chứng tỏ với khách hàng và khách hàng tiềm năng rằng có một người thật với sự thành thạo có một không hai đằng sau sản phẩm. Công ty mẹ Denali bán sản phẩm cho nhà sản xuất kem chó không phải cho người sử dụng cuối cùng, và thương hiệu Moosetopia có thể được sử dụng làm món nước xốt bí mật, như các nhà sản xuất máy tính dùng Intel Inside để bán sản phẩm hoàn tất của

mình.

THIỆT HẠI ÂM THÂM

Dầu có thể bị coi như nhật ký mạng gian dối, đứng ngoài cuộc chuyện trò còn tai hại hơn nhiều. Ba trường hợp được mọi người biết rõ chúng tỏ có thể chịu thiệt hại nặng như thế nào khi coi thường những lời phàn nàn và những mối quan tâm chính đáng, dầu chỉ trong ít ngày.

Electronic Arts (EA) là công ty dẫn đầu về trò chơi trên máy tính, với hàng trăm tên sản phẩm được ưa chuộng được phát hành trong hơn hai thập niên. Tháng Một 2004, một phụ nữ tự gọi là Người Vợ EA khởi sự viết một nhật ký mạng có tên Electronic Arts: Chuyện Con Người. Tự mô tả là một người bất bình đáng kể khác, bà viết hùng hồn về điều kiện lao động ghê tởm ở EA. Với một người quan sát không kinh nghiệm, nhật ký mạng này có vẻ không quan trọng, với ít kết nối và những chỉ thị khác cho thấy tác giả có ảnh hưởng trong công chúng. Thoạt tiên, công ty không chú ý. Suy cho cùng, ai có thể quan tâm tới những lời ca thán của vợ một chuyên viên phát triển phần mềm? Cũng có lẽ EA đã ngoảnh mặt đi vì ít tháng trước đã có một vụ kiện buộc tội công ty đối xử tệ với nhân viên, nghĩa là các luật sư, lúc nào cũng muốn tránh rủi ro, có lẽ đã khuyên công ty đừng nói gì cả.

Tuy nhiên, những người viết nhật ký mạng khác đã lưu ý và chỉ tới nó qua những đường kết nối khác. Như vẫn thường xảy ra trong cộng đồng nhật ký mạng, càng ngày càng có nhiều người nhanh chóng biết tới nhật ký mạng này và đồn đại rộng hơn, tăng tốc tới đa bộ máy lời truyền miệng. Những người khác bắt đầu xác nhận các luận điệu này. Báo chí hay tin và yêu cầu công ty bình luận. EA nhai lại chuẩn mực chúng tôi không bình luận những vấn đề quan hệ của nhân viên, nên báo chí chỉ đưa tin phía người viết nhật ký mạng. Tháng Bảy 2005, hơn bảy tháng sau tin đầu tiên, chúng tôi truy cập Google và gõ Electronic Arts + nhân viên và Người Vợ EA vẫn là đề mục được sắp hàng đầu. Đích thân Người Vợ EA gần đây đã bắt đầu viết Gamewatch.org, một tổ chức canh cửa cho công nghiệp trò chơi trên máy tính, và nay EA đang đối đầu một vụ kiện tập thể thứ hai với tội danh đối xử tệ với nhân viên. Sự thất bại trong quan hệ công chúng này có phải là một biến động nhỏ đối với EA, hay sẽ có những liên lụy lâu dài với công ty? Ta hãy đi nhanh tới trước một ít năm. Nếu bạn là chuyên viên phát triển trò chơi trẻ tài năng, công ty này có phải là lựa chọn cao nhất để bạn làm việc không? Bạn nghĩ những nhà tuyển dụng đang tìm tài năng để chuyển hướng vào các công ty cạnh tranh sẽ đột kích ở đâu? Nếu bạn là nhà đầu tư, và bạn đã đọc về các nhân viên bất hạnh và vụ kiện tụng của công ty trên một năm nay, bạn sẽ xem

xét khoản đầu tư của bạn an toàn ra sao? Nếu bạn là nhà quản lý quỹ, bạn có đưa công ty này vào danh mục đầu tư của bạn không?

Chúng tôi không biết quan điểm của phía EA trong chuyện này. Dĩ nhiên, EA không chịu thảo luận chuyện này với chúng tôi. Chúng tôi được cho biết rằng công ty khá lo lắng về bất cứ sự đề cập nào tới họ trong cộng đồng nhật ký mạng, và ở thời điểm này chúng tôi không đổ lỗi cho họ, nhưng cộng đồng nhật ký mạng không đáng trách, mà chính sự im lặng kéo dài của công ty mới đáng trách. EA đã thụ động để người ta đào một hố sâu trong lòng họ, và họ đã rơi vào cái hố đó.

Vụ kiện thứ nhất đã được thu xếp với 15,9 triệu đô la EA trả cho các nhân viên cũ, cao hơn số giờ phụ trội và nghỉ ăn trưa có thể làm họ tốn tiền nhiều. Chúng tôi không thi hành pháp luật và không có tư cách khuyên bảo về những khía cạnh tranh tụng trong vụ này. Nhưng chắc chắn là một công ty có thể chứng tỏ sự quan tâm khi nhân viên nghĩ xấu về công ty, và nó đang lắng nghe kỹ và suy nghĩ về những đường lối hành động mà không cần nhìn nhận mình có tội. Ngay khi vụ này nổ ra, EA có thể đáp ứng bằng cách bày tỏ cảm tình và hối tiếc về tình trạng đó không? Nó có thể tìm tới nhân viên của mình và hỏi họ cảm nghĩ ra sao về tình trạng lao động ở đó, và có lẽ đã giải thích tại sao tình trạng đó lại như vậy và công ty hy vọng sẽ cải thiện tình trạng đó như thế nào. Những hành động như vậy có lẽ đã đánh tan cái đã trở thành tình trạng cay đắng và đổ vỡ. Chúng tôi nghĩ EA sẽ phải trả giá trong thời gian dài sắp tới cho đường lối hành động mà họ đã lựa chọn.

MỞ KHÓA BÍ MẬT

Không chỉ một mình EA. Người hâm mộ Superman có thể nhớ lại, Kryptonite là nhân tố hạ bệ các anh hùng. Một nhà chế tạo khóa xe đạp cùng tên đã học được một bài học nghiêm khắc, chớp nhoáng và đắt giá trong vòng 10 ngày của tháng Chín năm 2004.

Tình trạng này đã bắt đầu với một người nặc danh gọi tới công ty và nói rằng anh ta đã mở được những ổ khóa phổ thông của công ty bằng một cây bút Bic. Ít ngày sau, cũng người đó tuyên bố đã gia nhập diễn đàn xe đạp, một bản tin trên mạng cho những người mê xe đạp.

Chuyện này lọt vào cộng đồng nhật ký mạng và được truyền miệng rất nhanh. Nó tới tại Engadget, một trong những địa chỉ nhật ký mạng giao lưu nhộn nhịp nhất, và được quay video cho thấy một cây bút Bic đang mở một ổ khóa Kryptonite.

Sau đó chúng tôi được biết, ở Kryptonite, toàn bộ nhóm 25 người làm việc gần như suốt ngày đêm để đánh giá sự thiệt hại, xác định phải làm gì, và theo

giám đốc quan hệ công chúng Donna Tocci của Kryptonite, làm lợi cho khách hàng bất chấp phí tổn. Công ty làm theo sách quản lý khủng hoảng truyền thống. Theo Tocci, Kryptonite nhiều lần đưa tin cập nhật trên trang mạng của mình. Tocci nhấn mạnh công ty chú trọng tới vấn đề này và đã làm ngơ cộng đồng nhật ký mạng do những ưu tiên cao hơn.

Cách làm này tỏ ra là một sai lầm to tát. Khi làm ngơ cộng đồng nhật ký mạng, Kryptonite làm cho hàng triệu người có cảm tưởng là công ty không có thiện cảm, cũng không có giải pháp cho khách hàng của mình. Người viết nhật ký mạng tấn công Kryptonite bằng lời nói, phổ biến những lời phê phán, và gởi đi nhiều thông báo tới mục video của Engadget. Jason Calacanis, chủ nhân của Engadget, ước lượng mục video này đã được khoảng 1,8 triệu người ghé xem.

Mười ngày sau, công ty có vẻ nói nước đôi, tuyên bố sẽ thay tất cả ổ khóa có thể mở được bằng bút Bic. Từ đó, các nhà quan sát ước lượng công ty đã đổi 350.000 ổ khóa, với phí tổn mà tạp chí Fortune ước tính tới 10 triệu đô la. Đây là một số tiền quá lớn với một công ty mà Fortune báo cáo chỉ làm ra 25 triệu đô la một năm.

Theo quan điểm của cộng đồng nhật ký mạng, công ty đã giữ im lặng theo kiểu khắc kỷ trong 10 tháng nữa, tới khi Tocci tiếp xúc với chúng tôi vào tháng Bảy 2005 sau khi chúng tôi thông báo phiên bản đầu tiên của chương này trên nhật ký mạng về quyền sách của chúng tôi. Tocci bảo chúng tôi rằng trong suốt cuộc khủng hoảng, Kryptonite chỉ có sự hiểu biết hạn chế về cộng đồng nhật ký mạng, cách hoạt động của nó, hoặc cách người ta cư xử với nó ra sao. Sau đó, khi bà tìm cách đối thoại, chủ yếu bà bị người ta bảo im đi, vì bị coi là người đã không hiểu chuyện. Bà cảm thấy báo chí đối xử với công ty của bà công bằng hơn. Người viết nhật ký mạng cuồng nhiệt với quan điểm và ý kiến của họ. Họ nổi giận vì chuyện này, chuyện nọ, tiêu cực hay tích cực, và sống với nó. Họ không cần kiểm tra những sự kiện và số liệu như phương tiện truyền thông truyền thống, bà khẳng định. Nó giống trò chơi điện thoại. Khi nó kết nối được 10 lần, nó được xem như sự thật và sẽ tồn tại mãi mãi dầu đúng hay sai.

Chúng tôi không tìm được những bản tin của trang mạng đặc biệt gởi cho khách hàng mà Tocci nói là được niêm yết rất dễ thấy suốt cuộc khủng hoảng, trừ một bản khẳng định là các ổ khóa vẫn không mở được, chúng tôi giả định là đối với những tên trộm không có bút Bic. Vài người viết nhật ký mạng bảo chúng tôi họ đã ghé địa chỉ này và không thấy gì như vậy cả, và dứt khoát là chúng tôi không biết lập luận của bên nào chính xác. Điều thích

đáng là theo lời của Tocci, công ty của bà đã làm những gì mà nó nghĩ là nó phải làm. Đội ngũ công ty đã hội họp, thảo luận tầm quan trọng của vấn đề, và đã lập tức lao vào hành động với ưu tiên hàng đầu là sự an toàn cho tài sản của khách hàng. Kryptonite đã mất một số tiền lớn làm cho công ty chao đảo. Đội ngũ công ty đã tiếp xúc với phương tiện truyền thông truyền thống và trả lời những thắc mắc của khách hàng bằng thư điện tử và điện thoại. Nhưng họ bị tấn công ở chỗ không phòng bị vì không biết rằng một lực lượng mới đã tiến nhanh, và kết quả là hình ảnh của công ty trước công chúng phải chịu thiệt hại lâu dài. Tin đưa trên nhật ký mạng đối nghịch mà công ty nhận được sẽ hiện lên trước trong những công cụ tìm kiếm trong nhiều năm sắp tới.

Ít năm trước, sự đáp ứng trong vòng 10 ngày có thể đã được coi là nhanh. Nhưng nay thì không như vậy nữa. Tháng Giêng 2005, David Kirkpatrick và Daniel Roth, khi viết một bài báo có tên Tại sao không thể thoát khỏi nhật ký mạng trên tạp chí Fortune, đã bắt đầu như vậy: Người viết nhật ký mạng không kiểm chế có thể quảng cáo rùm beng cho sản phẩm của bạn hoặc giết chết nó. Đảng nào thì họ cũng đã trở thành một lực lượng mà giới doanh nghiệp không thể làm ngơ. Chứng cứ hàng đầu của họ là câu chuyện Kryptonite. Công ty khóa xe đạp trở thành một điển hình dễ thấy trong giới truyền thông về cách làm sai trong cộng đồng nhật ký mạng.

Phát biểu tại Hội nghị Tối cao Doanh nghiệp Nhật ký mạng cuối tháng Tám 2005, Bob Wyman, tổng giám đốc PubSub, nhận xét trong một nhóm hội thảo: Thật ra bạn không thể chỉ trích họ không lắng nghe cộng đồng nhật ký mạng ở thời điểm xảy ra sự cố. Kryptonite bị tấn công ở chỗ không phòng bị và vì không biết phải làm gì, họ đã cho người đi sau thấy những gì phải làm. Chúng tôi nghĩ ông đã trình bày đúng hoàn cảnh, nhưng không phải ai cũng chú ý, ngay cả các nhà sản xuất khóa.

Tháng Tư 2005, Darren Barefoot, một người Canada viết nhật ký mạng, đã tung ra một băng video mô tả một người dùng kéo, băng keo vải và một cuộn giấy vệ sinh để vô hiệu hóa ổ khóa của một máy tính xách tay Kensington trong khoảng hai phút. Chúng tôi không biết chuyện này có nguồn gốc từ đâu, nhưng câu chuyện đã lan truyền nhanh từ ông ta, tới ngay BoingBoing và Gizmodo, hai địa chỉ nhật ký mạng có nhiều thông tin nhất. Kensington, mà khẩu hiệu cho sản phẩm ổ khóa máy tính xách tay là Nếu máy tính xách tay của bạn bị mở, mạng máy tính của bạn cũng bị mở, chọn cách đứng ngoài cộng đồng nhật ký mạng. Công ty giữ im lặng ngay cả khi vấn đề trở nên tồi tệ hơn. Peter Rojas, lúc đó làm việc cho Engadget, can thiệp ở một góc độ mới, một bức ảnh một người đang mở khóa tay lái xe Kensington. Tệ hơn

nữa, nếu chúng ta phải tin những gì Tocci của Kryptonite đã cho chúng ta biết, Kensington hẳn phải biết chuyện khó khăn đang tới. Vấn đề với những cây bút Bic không bao giờ được giới hạn cho những ổ khóa Kryptonite; nó là vấn đề với bất cứ ổ khóa nào hình viên trụ như Kensington. Chúng tôi phần nào có thiện cảm với Kryptonite vì chuyện xảy ra cho họ là chuyện chưa từng có. Nhưng Kensington, theo chỗ chúng tôi biết, vẫn không chịu đáp ứng. Vì một khủng hoảng tương tự đã làm Kryptonite tốn 10 triệu đô la, chúng tôi nghĩ đường lối hành động cho Kensington đã rõ ràng: Tham gia đối thoại, và tham gia nhanh. Đáng lẽ công ty phải nói rằng họ bị chấn động khi biết vấn đề và các kỹ sư giỏi nhất của họ sẽ nghiên cứu và giải quyết vấn đề. Đáng lẽ họ phải xin lỗi khách hàng và hứa sẽ chỉnh đốn chuyện lệch lạc.

Khi gặp khủng hoảng, tốc độ đối phó là tối quan trọng. Nhiều năm trước, Johnson & Johnson gặp một cuộc khủng hoảng lớn hơn nguy cơ mất xe đạp nhiều, khi bảy người chết vì ngộ độc xyanua sau khi có người lục lọi mấy chai Tylenol trên kệ hàng và làm họ ngộ độc. Công ty lập tức thu hồi tất cả chai Tylenol, nói mình hành động trước hết vì sự an toàn của công chúng. Johnson & Johnson chịu mọi trách nhiệm, bày tỏ sự hối tiếc và bồi thường cho các nạn nhân của hành vi phá hoại và hứa thưởng cho thông tin dẫn tới thủ phạm. Rồi họ sáng chế và phát triển những nắp chai an toàn mà gần như tất cả bao bì được phẩm và thực phẩm hiện đang dùng.

Chúng tôi không vui sướng gì khi kể lại những chuyện này. Chúng tôi không thích biện hộ cho thái độ hãy tham gia đối thoại nếu không thì sẽ biết tay. Chúng tôi hoàn toàn đồng ý với phó chủ tịch điều hành Anil Dash của Six Apart, người đưa lời bình luận này về tin liên quan tới Kensington của Barefoot: Không phải tôi không đồng ý với bất cứ luận điểm nào của ông [Barefoot], nhưng trời ơi! Tôi ghét cái bài học Hãy theo dõi cộng đồng nhất ký mạng, nếu không, sớm muộn gì bạn cũng bị thiêu sống. Nghe như lý do mà các công ty nên tham gia nhất ký mạng là vì chúng tôi sẽ tống tiền họ nếu họ không tham gia. Lý do đích thực là vì có cơ hội rất tốt cho họ ở đây. Đối với mỗi ổ khóa bị mở, có một ngàn khách hàng mới có thể được với tới, vô số cuộc nghiên cứu thị trường tự do có sẵn và những gợi ý sáng tạo mới mẻ.

Kiểu cách tầm thường

Họ có thể gây ấn tượng kém hơn, nhưng phần lớn nhất những người và công ty viết nhất ký mạng sai lầm không phạm sai lầm nào lớn hơn là chán ngắt, chứng tỏ tính chất những con bò vàng của Godin. Có thể bạn không nhận được những lời bình luận bản thảo, và có thể những địa chỉ khác không chỉ tới bạn với sự phần nộ mà EA và Kryptonite từng ném trái, nhưng chúng tỏ mình

nhặt nhèo sẽ có hại cho bạn và công ty mà bạn đại diện. Rất dễ phạm sai lầm này. Cứ viết thận trọng và làm mọi cách để không xúc phạm tới ai trong và ngoài công ty. Khi những địa chỉ khác nói điều gì đó tiêu cực hoặc thách thức, cứ làm ngơ. Làm như không nghe thấy lời bình luận nào cả. Chắc rồi mọi chuyện sẽ trôi qua.

Bạn muốn nói gì về tổng giám đốc bị cách chức Carly Fiorina của Hewlett Packard thì nói, bà thường là người thú vị. Một số đồng người nhìn thấy giá trị trong Phương thức HP, coi kỹ thuật và phẩm chất là những ưu tiên cao nhất, bị một số hành động của bà làm cho khiếp sợ. Fiorina tiêu diệt phương thức cũ trong một loạt những biện pháp táo bạo, khiến nhân viên, nhà đầu tư, công chúng và chính các giám đốc của bà phân cực. Khi Fiorina bị cách chức đầu năm 2005, chúng tôi thất vọng khi thấy không một người viết nhật ký mạng nào ở HP dám đưa ra một lời bình luận riêng là liệu việc bà ra đi là có lợi hay có hại cho công ty hoặc cho khách hàng của nó. Tin đưa trên nhật ký mạng HP đầu tiên mà chúng tôi tìm thấy, sáu giờ sau khi Fiorina bắt buộc ra đi, do một người buôn bán đạo của công ty viết, kể lể nỗi nhọc nhằn vì đi lại quá nhiều. Ở Thung lũng Silicon, lời truyện miệng nói rằng nhân viên múa hát bài Bính boong, Con Chó Đã Chết Rồi, nhưng những người viết nhật ký mạng của công ty lại đưa tin về những nỗi vất vả của những chuyến đi theo kế hoạch. Lập trường đích thực của một người viết nhật ký mạng ở HP mà chúng tôi có thể tới gần nhất là một nhận định không lấy gì làm sâu sắc: Bà ấy có những điểm tốt và những điểm xấu. Một người viết nhật ký mạng khác đoán chắc rằng HP vẫn nghĩ tới những mối quan tâm cao nhất của khách hàng. Sau đó, khi Fiorina bắt đầu đi diễn thuyết, bà tấn công sự kỳ thị giới tính, nói rằng đã có lần bà phải dự khán một cuộc trình diễn thoát y vì một người cộng tác kinh doanh nhất định đòi xem. Cũng không người viết nhật ký mạng nào ở HP thuộc cả hai phái nói gì về đề tài này.

Tránh những cuộc trò chuyện về đề tài gây tranh luận có thể định hình tương lai của công ty bạn, theo ý chúng tôi, là một cách làm sai tuyệt vời. Đối thủ cạnh tranh mặc sức tung hoành. Khi chúng tôi nói chuyện với Noel Hartzell ở Sun Microsystems, giám đốc truyền thông của Jonathan Schwartz, ông có thể hạ hê một cách đáng tin về nhật ký mạng của Sun đối với HP. Chúng tôi có một nền văn hóa minh bạch, và những đối thủ cạnh tranh như HP thì không. Một số công ty và viên chức điều hành bắt đầu tỏ nhút nhát, nhưng sau khi lắng nghe những lời bình luận không thuận lợi, họ chứng tỏ rằng họ đã quan tâm tới việc cải thiện văn phong và nội dung. Những người khác thì không. Một thí dụ thích hợp là Randy's Journal do quản trị viên tiếp thị Randy Baseler

của Boeing viết, tự mô tả theo ngôi thứ ba là người may mắn được đi khắp thế giới để nói lên quan điểm của Boeing về hàng không thương mại. Là phó chủ tịch tiếp thị của Máy bay Thương mại Boeing ở Seattle, Randy thường xuyên gặp gỡ chuyên gia, nhà phân tích và hãng hàng không khách hàng, và nói chuyện với các cơ quan truyền thông trong ngành hàng không và kinh doanh, tất cả đều thích Boeing. Nhật ký mạng của Randy ở trong số những nhật ký mạng công ty chính thức đầu tiên.

Đi nhiều như vậy khiến Randy rất bận rộn, vì khi chúng tôi hỏi một đại diện công ty tại sao Randy không cho phép người ta bình luận, chúng tôi được cho biết rằng chỉ vì Randy quá bận. Chúng tôi cho rằng tất cả những chuyến bay đó làm ông bận rộn hơn cả phó chủ tịch GM Bob Lutz, chủ nhân đội bóng Dallas Mavericks Mark Cuban, và Michel-Edouard Leclerc, vì cả ba đều nhận lời bình luận và trả lời. Randy's Journal là một nhật ký mạng điển hình tranh đua với một tập sách quảng cáo của công ty, và thật ra nó cũng tốt như một tập sách quảng cáo. Nhưng hiện nay nó là một nhật ký mạng tồi và đã như vậy gần hai năm, chứa đựng toàn kịch tính và tính riêng tư của một lịch trình tàu hỏa lỗi thời.

Chúng tôi nghĩ đó là điều đáng xấu hổ vì Boeing là công ty có tầm quan trọng chiến lược lớn lao và đang bị lôi kéo vào một cuộc cạnh tranh nhiều va chạm với Airbus của Pháp. Bạn không biết chuyện đó từ nhật ký của Randy. Chúng tôi thích làm quen với những lý luận tại sao chúng ta phải ủng hộ Boeing hơn Airbus, nhưng nhật ký mạng này không nói tới chuyện đó.

Tuy nhiên, Boeing có vẻ đã học được nhiều từ ý kiến của người viết nhật ký mạng. Giữa năm 2005, họ bắt đầu viết một nhật ký mạng thứ hai, Flight Test Journal, thường có nhân tố hài hước không úp mở. Thí dụ, nhật ký mạng này đã mô tả những gì họ phải làm để thử nghiệm thích đáng một kiểu máy bay mới trong trường hợp này là chiếc 777.200. Công ty cũng có những nỗ lực cải cách để tiếp xúc với cộng đồng nhật ký mạng. Gần đây họ đã mời một toán người viết nhật ký mạng đi trên một chuyến bay thử nghiệm chiếc 777 nếu toán này sẽ viết về kinh nghiệm này trên nhật ký. Những tin đưa sau đó đều thuận lợi và hào hứng.

Nhật ký mạng tốt, như chúng tôi đã đề cập, có khả năng nâng đỡ tinh thần nhân viên. Adam Phillabaum, người gần đây đã gia nhập công ty hàng không khổng lồ này sau khi tốt nghiệp ngành khoa học máy tính ở Đại học Idaho, bảo chúng tôi: Tôi ngẫu nhiên làm việc cho một công ty đã từng có một nhật ký mạng về cơ bản bị mọi người nghĩ là không thỏa đáng. Boeing lớn kinh khủng, và đôi khi khó thay đổi chuyện gì đó trong một công ty lớn cỡ đó.

Nhưng ngay khi họ nghe nhật ký mạng nói họ khập khiễng, họ đã lập tức điều chỉnh. Tôi luôn luôn nghĩ chuyện đó thật tuyệt.

NHƯ ELVIS TRÊN NỀN NHUNG ĐEN

Một nhật ký mạng tốt không thể cứ trung lập, thận trọng hoặc hững hờ. Người ta tin rằng những nét mô tả những công ty không có xung đột nội bộ hoặc với bên ngoài, những cuộc đấu tranh về đạo đức, hoặc những thất bại trong việc triển khai sản phẩm, thì cũng chân thực như thể hiện Elvis trên nền nhung đen và cũng hào hứng như thảo luận về ống nước không bị ăn mòn trong một đại hội của thợ ống nước.

Thí dụ, trường hợp của Wipro, công ty gia công công nghệ lớn nhất Ấn Độ. Gia công là một đề tài gây nhiều tranh cãi, và Wipro ở địa vị có thẩm quyền tranh luận vấn đề này. Wipro có thể kể lại lịch sử của những công ty đã được lợi lớn từ gia công. Nó có thể nói về sự tức giận và thất vọng của lao động bị sa thải, và chứng minh sự lợi ích của việc gia công đối với người khác và công ty khác. Nó có thể thảo luận những lợi ích của sự tương thuộc toàn cầu. Chúng ta có thể đồng ý hoặc không đồng ý với lý lẽ của công ty, nhưng chúng tôi nhìn nhận rằng có một lý lẽ phải được tạo ra.

Thay vì vậy, một đội ngũ quản trị viên viết Wipro Weblog có lẽ đã theo học một khóa cấp tốc viết nhật ký mạng chán ngắt. Một trích dẫn tiêu biểu: Một xu thế đáng chú ý mới xuất hiện là gia công toàn cầu nhiều dòng dịch vụ chỉ cho một đối tác: những dịch vụ chuyên biệt cho Bộ Bưu chính Anh (BPO), cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin (IT) và dịch vụ trình ứng dụng. Các tổ chức càng ngày càng thấy rằng sử dụng ảnh hưởng của lực đồng vận tiềm tàng giữa những lãnh vực này tạo được những lợi ích bền vững hơn một phương pháp manh mún nhiều. Liệu điều này có thúc đẩy các nhà cung cấp dịch vụ mở rộng những đề nghị của họ không?

Mỗi tin đưa lên mạng đều nghe tựa tựa như vậy. Tháng Tám 2005, nhật ký mạng này bị rút bỏ, mà trong trường hợp này, chúng tôi coi là một đường lối khôn ngoan.

Chọn một mình Wipro ra làm thí dụ có lẽ hơi khe khắt vì những nhật ký mạng công ty và cá nhân khác cũng nghèo nàn như vậy và công ty của chúng cũng chưa cải thiện hoặc từ bỏ nỗ lực. Cái mà Wipro còn thiếu là cơ hội chứng tỏ tính nhân văn, và thừa nhận sự va chạm gắn liền với hành động của công ty. Một lập trường như vậy có lẽ sẽ làm cho nhật ký mạng của họ vô cùng thú vị đối với người khác. Dầu sao đi nữa mọi người cũng sẽ nói tới việc gia công. Người ta sẽ làm vậy một cách nhiệt tình. Wipro tham gia và đăng cai, một phần chính cuộc chuyện trò há không khôn ngoan sao?

VIẾT NHẬT KÝ MẠNG MIỄN CƯỜNG VÀ VỊ KỶ

Những chuyên gia bận rộn nào đã có quá nhiều việc trước khi một viên chức cao hơn trong công ty bảo họ viết nhật ký mạng thường viết với một văn phong có vẻ vội vã và miễn cưỡng. Những nhật ký mạng như vậy thường làm công việc người ta đòi hỏi một cách không hứng thú và hấp tấp, ngay cả khi tác giả rõ ràng là thành thạo về một chủ đề chuyên biệt. Tom Foremski, người viết nhật ký mạng toàn thời gian cho Silicon Valley Watcher, nhận xét vào tháng Sáu 2005 rằng Viết nhật ký mạng miễn cưỡng cho thấy cảm giác như thế, và không thể nào che giấu được. Thấy là biết ngay. Ông thấy chuyện này ở nhiều ký giả viết nhật ký mạng gặp khó khăn khi triển khai tiếng nói nhật ký mạng hoặc có thể vài tiếng nói nhật ký mạng tùy giờ giấc trong ngày hoặc tâm trạng. Đó là những tính cách cá nhân khác nhau, và văn phong thì khác với văn phong tổ chức cứng rắn của ông chủ họ. Vì vậy nhật ký mạng của ký giả tốt hơn nên viết ở nhà, không nên ký sinh trên máy chủ của ông chủ, và nên lấy nhiệt tình và mối quan tâm làm động lực, chứ không phải vì nhu cầu làm tròn bổn phận nhân viên.

Google là một trong những câu chuyện vĩ đại về lịch sử công nghệ mọi thời đại. Người nào đó nên viết một quyển sách về công ty này và công nghệ xuất sắc của nó. Thế nhưng, cái thích đáng về Google là câu chuyện dài và kỳ diệu về việc coi công ty là quan trọng hơn hết. Do đó chúng tôi thất vọng vì thấy nhật ký mạng chính thức của Google lại là điển hình việc làm sai khi viết nhật ký mạng một cách vị kỷ.

Google là một trong những công ty thành công, được tôn trọng và được tin tưởng nhất thế giới và là chủ nhân của Blogger, một nhà tiên phong trong công cụ viết nhật ký mạng. Và thế mà chính nhật ký mạng của họ, theo ý chúng tôi, lại có vẻ tự phục vụ. Các kỹ sư và giám đốc sản phẩm của Google sử dụng nhật ký này để tường trình về các kế hoạch và sản phẩm của công ty hoạt động tốt như thế nào. Khi đọc nó, bạn có thể giả định là công ty chưa bao giờ có một nỗ lực không thành công và mọi người ở Google dứt khoát là yêu mến mọi người khác.

Khi đọc nhật ký mạng Google, bạn có thể nghĩ rằng không có một thế giới nào ngoài công ty này và không có một công dụng nào cho máy tính khác hơn là truy cập các dịch vụ Google. Nhật ký mạng Google chủ yếu kết nối với những địa chỉ Google khác, ít nhất là từ tháng Bảy 2005. Nhật ký mạng này không nói tới công ty nào khác hơn Google. Nó không biết tới sự tồn tại của đối thủ cạnh tranh nào hết. Nếu có thì cũng hiếm khi nó tham gia trò chuyện về những vấn đề tìm kiếm, thậm chí những vấn đề chuyên biệt về

Google. Trong cộng đồng nhật ký mạng, nhiều người đang lớn tiếng tự hỏi về chiến lược viết nhật ký mạng biệt lập hiển nhiên của Google.

Ngoài nhật ký mạng, Google có một địa vị rất vững mạnh đối với nhận thức của công chúng. Google được người ghé xem hàng ngày đông hơn toàn bộ cộng đồng nhật ký mạng. Nhưng khi xem thường hiện tượng mới này, họ có thể khám phá rằng xem thường lời phàn nàn của người viết nhật ký mạng có thể giống như xem thường con chó chihuahua đuổi theo sát gót. Nó sẽ tiếp tục cắn bạn cho tới khi nó gây được tổn thương thật sự. Google có khoảng 40 người viết nhật ký mạng khi chúng tôi viết chương này. Chúng tôi quen biết một ít người trên cơ sở cá nhân, và thấy họ thông minh và thú vị, nhưng nhật ký mạng của họ thì không. Chúng tôi chỉ có thể tự hỏi tại sao. Một giám đốc cấp cao của Google gần đây khi đọc đoạn này đã thú nhận không chính thức với chúng tôi rằng chính sách của công ty sắp thay đổi, và nhân viên sẽ sớm viết nhật ký mạng một cách phóng túng. Chúng ta phải chờ xem chuyện đó có diễn ra không. Chúng tôi không biết tại sao ông không chịu cho chúng tôi nêu tên ông.

Apple Computer là một công ty nữa, tuy được hàng triệu người ngưỡng mộ và tin tưởng, lại cho người ta có cảm tưởng là nó không đủ tin tưởng chính nhân viên của mình để khuyến khích họ viết nhật ký mạng. Steve Jobs, chủ tịch, nhà sáng lập và tổng giám đốc Apple, có cái danh tiếng lâu đời là muốn ca tụng Apple không cần nhạc đệm, và chuyện đó hiển nhiên đang bành trướng vào cộng đồng nhật ký mạng. Chúng tôi hiểu rằng hơn 100 nhân viên của công ty đang viết nhật ký mạng, nhưng phần đông viết về những vấn đề cá nhân và bằng thì giờ riêng của họ. Trong chừng mực chúng tôi có thể nói, không tới 10 người viết nhật ký mạng của Apple từng nói rằng họ là nhân viên Apple. Điều đó có ý nghĩa gì? Trước mắt, chắc là rất ít, nhưng có lẽ hạt giống đang được gieo sẽ dần dần lớn lên thành quả đắng cho Apple.

Nhân viên Apple tránh xa những cuộc tranh luận của cộng đồng nhật ký mạng liên quan tới công ty của họ khi họ có thể bênh vực Apple. Thí dụ, Apple đã kiện hai nhà cung cấp vì vi phạm quy định không tiết lộ bí mật trên nhật ký mạng. Nó thắng kiện ở tòa án nhưng thua ở tòa án công luận phản ánh trong nhật ký mạng và những bản tường trình được công bố. Gần đây hơn, cổ phiếu của công ty đã sụt giá trong suốt một cuộc đại hội công nghệ sau khi nó phớt lờ lời đồn đại rằng công ty có quá nhiều hàng tồn kho do mức cầu sụt giảm. Dầu lời đồn được chứng tỏ là sai, Apple đã tự làm mình thương tổn với chính sách bức tường đá. Công ty có vẻ đang thi hành một chính sách hiệu chiến toàn diện thay vì hòa giải. Thí dụ, khi iCon, một quyển sách chỉ

trích Jobs gay gắt, được nhà xuất bản John Wiley & Sons công bố, Apple đã rút tất cả sách của Wiley khỏi các kệ sách Apple Store.

UỐN NẮN SAI LẦM

Những tạp chí giật gân ở Mỹ trong thập niên 1950 như True Confessions và Modern Romance thường sử dụng công thức Sin, Suffer, Repent (Phạm tội, Đau khổ, Hối hận) (SSR). Các bài báo lúc nào cũng bắt đầu bằng một tội ác, đó là phần đậm đà nhất. Tiếp theo là một phần giữa ngắn trình bày kẻ phạm tội đau khổ ra sao, càng khổ não càng tốt. Rồi mỗi bài báo đi tới phần kết thúc đầy cảm hứng khi tác giả diễn đạt hạnh phúc chân thật cuối cùng đạt được ra sao qua sự hối hận thật thà. Câu chuyện của Vichy là một tiêu biểu kinh điển của công thức SSR.

Cộng đồng nhật ký mạng tự chứng tỏ là một môi trường đôi khi khe khắt nhưng thường rộng lượng. Không công ty nào được nói tới trong chương này phạm một lỗi lầm chí tử. Mỗi công ty có thể cải thiện vị thế của mình bằng cách viết nhật ký mạng và bám chặt vào các nguyên tắc chỉ đạo để thành công rải rác trong quyển sách này và được tóm tắt trong chương sau.

Nhật ký mạng sẽ dần dần tiến hóa. Doanh nghiệp phải làm cho nhật ký mạng thích nghi với các mục tiêu của họ và dĩ nhiên đó là cách nó phải như thế. Không có quy luật tuyệt đối trong cộng đồng nhật ký mạng, và không có những đội thi hành pháp luật và chúng tôi cảm thấy được an ủi về chuyện đó. Nhưng có những nguyên lý cơ bản như tính minh bạch và trung thực. Chúng tôi chưa thể chứng minh sự bền vững của chúng. Nhưng những công ty muốn làm đúng trong cộng đồng nhật ký mạng nên khôn ngoan bám chặt các nguyên lý cơ bản này.

Và bây giờ là một số lời khuyên làm thế nào cho đúng.

CHƯƠNG 11

LÀM ĐÚNG

Cái rắc rối trong chuyện làm đúng việc gì đó ngay lần đầu là không ai đánh giá được nó khó khăn ra sao.

Walt West

HAI CHƯƠNG TRƯỚC TƯỜNG THUẬT NHỮNG CHUYỆN có thật và hoang đường của khía cạnh đen tối trong việc viết nhật ký mạng. Nếu bạn vẫn đang đọc quyển sách này, có nhiều khả năng là bạn đã bắt đầu viết nhật ký mạng rồi hoặc quyết định thử viết. Chương này và chương kế dành để giúp bạn hiểu một số điểm tinh tế hơn của việc viết nhật ký mạng không phải là công cụ và công nghệ, mà là kỹ thuật và nguyên tắc chỉ đạo đã có hiệu quả cho những người viết nhật ký mạng thành công. Chương này cũng nhận dạng

nhiều chi tiết nhỏ có thể cải thiện hiệu quả và phản ứng với phần lớn nhật ký mạng.

Đây là 11 lời khuyên về cách làm đúng. Chúng tôi ngần ngại khi gọi chúng là thủ thuật tốt nhất, không phải vì thuật ngữ này đã trở thành sự sáo mòn tiếp thị truyền thống mà vì viết nhật ký mạng còn quá mới và năng động nên không có những thủ thuật thử và đúng. Scoble đã công bố những thủ thuật này đầu tiên dưới dạng phác thảo, trên nhật ký mạng quyền Naked Conversations của chúng tôi. Một số đã được lời bình luận của người đọc cải thiện và mở rộng.

LỜI KHUYẾN #1: CÓ GÌ TRONG MỘT CÁI TÊN?

KẾT QUẢ TRÊN CÔNG CỤ TÌM KIẾM.

Khi nhà xuất bản Joe Wikert của chúng tôi bắt đầu viết một nhật ký mạng tên The Average Joe vào tháng Hai 2005, ông đã phạm một sai lầm thường gặp đầu tiên. Ông đã không suy nghĩ thấu suốt nhan đề của mình.

Chỗ nhảy cảm nhất: The Average Joe có ý nghĩa gì với bạn? Chắc không nhiều lắm. Nó như bột mì. Không hình thù. Không ý nghĩa. Một nhan đề đặc thù hơn có lẽ làm người ta dễ khám phá nhật ký mạng của ông hơn, những người có thể chú ý tới đề tài của ông và quan tâm tới sản phẩm hoặc dịch vụ của ông. Căn cứ theo tên của nó, tại sao bạn muốn đọc nhật ký mạng của Joe? Làm thế nào người ta biết nó nói về việc xuất bản sách? Người ta có thể nhập cái gì vào một công cụ tìm kiếm Google để nó đưa câu trả lời The Average Joe được sắp trên đầu?

Tên nhật ký mạng của bạn có thể giúp bạn có được chỗ thích hợp trên thị trường. Giả dụ người nào đó tên Paula muốn sản xuất và bán bánh nướng tại nhà ở San Carlos, California. Nhan đề nhật ký mạng nào hay hơn: Nhật ký mạng của tôi về thứ gì đó làm bằng bột mì hay Nhật ký mạng bánh nướng San Carlos của Paula?

Lúc này chắc bạn hiểu công cụ tìm kiếm quan trọng với việc kinh doanh của bạn như thế nào và nhật ký mạng tác động tới chúng như thế nào. Một thời gian trước đây, chúng tôi tìm một nhà xuất bản. Vậy chúng tôi tìm như thế nào? Câu hỏi đầu tiên, như chúng tôi nhớ, là cái gì đó như nhật ký mạng nhà xuất bản. Chúng tôi động não tìm từ ngữ có thể giúp chúng tôi tìm ra nhà xuất bản thích hợp. Một ít từ mà chúng tôi nhớ đã thử là:

- Vấn đề nhà xuất bản (hoặc ghét, dở ẹc, hoặc tránh)
- Làm thế nào gặp một nhà xuất bản?
- Thương lượng hợp đồng với nhà xuất bản
- Nhà xuất bản doanh nghiệp tốt nhất

- Nhà xuất bản doanh nghiệp được tác giả ưa chuộng nhất
- Viết một quyển sách như thế nào
- Làm thế nào thương lượng với tác giả
- Viết được quyển sách của bạn.

Lúc đó Joe chưa có nhật ký mạng, nhưng nếu ông đã có, thì The Average Joe chắc không xuất hiện dễ thấy với bất cứ câu hỏi nào trên đây.

Trước khi đăng nhập nhan đề của bạn, bạn hãy bỏ ra một lúc, có lẽ là một giờ, thực hiện vài kiểu tìm kiếm khác nhau để tìm ra những từ ngữ nào đưa ra những kết quả tương tự cái mà nhật ký mạng của bạn chứa đựng. Có những công cụ giúp bạn tự mình tìm kiếm, cũng như rất nhiều địa chỉ sẽ giúp bạn hiểu rõ hơn người tìm thông tin suy nghĩ như thế nào. Bạn hãy tìm Danny Sullivan hoặc John Battelle và bạn sẽ thấy rất nhiều bí quyết tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) để giúp bạn, đó là không kể quyển sách rất hay về tìm kiếm của John.

Nhưng ta hãy trở lại với Joe. Trong khi cố gắng tìm kiếm, chúng tôi lưu ý tới bốn từ trở đi trở lại trong các mục đăng nhập: xuất bản, tác giả, viết và sách. Đó là những từ mà có lẽ Joe cần có như mấu chốt trong nhan đề của mình để có kết quả tối ưu trên công cụ tìm kiếm. Ông cũng phải đưa tên mình vào, vì nhật ký mạng phải có tính cá nhân và duy nhất.

Còn cái này thì sao: Nhật ký mạng về viết sách và xuất bản của Joe Wikert? Nghe chán ngắt, đúng không? Nhưng đây là cái quan trọng hơn. Bạn hãy tới một dịch vụ tìm nhật ký mạng như Feedster. Nhập từ xuất bản và xem bạn nhận lại được gì. Hãy lưu ý là nhan đề nhật ký mạng nằm dưới mỗi thông báo. Bây giờ, nếu bạn nhấp lên một nhật ký mạng tên Average Joe thì có khả năng nào diễn ra? Hãy so sánh với khả năng khi bạn nhấp lên cái gì đó nói Nhật ký mạng về viết sách và xuất bản của Joe Wikert.

Joe có thể cải thiện cái tên hơn nữa. Ông đã có một cái gì đó mà phần đông chúng ta không có: uy tín. Ông là quản trị viên ở một nhà xuất bản được giao dịch trong công chúng và lâu đời gần 200 năm và có 4 trong 25 đầu sách bán chạy nhất năm 2004, theo tờ The New York Times. Tại sao không phản ánh việc đó trong nhan đề?

Joe Wikert, quản trị viên xuất bản Wiley có thể xuất bản sách cho bạn.

Khi chúng tôi tìm một nhà xuất bản, có lẽ chúng tôi đã hồi hộp nhấp vào đó.

Như Wikert bảo chúng tôi năm tháng sau đó: Tôi đã theo lời khuyên của các ông và đổi nhan đề thành The Average Joe: Một nhật ký mạng Nhà xuất bản Sách. Chỉ ít lâu sau khi thực hiện sự thay đổi nhỏ này, tôi đã đi từ chỗ vô danh trên công cụ tìm kiếm tới vị trí số 1 trong kết quả khi tìm nhật ký mạng

nhà xuất bản trên Google. Tôi tung nhật ký mạng ra ngày 19 tháng Hai. Kể từ ngày 15 tháng Bảy, tôi đã thông báo 82 tin, nhận được 353 lời bình luận và 43 đường kết nối từ 36 địa chỉ.

Chuyện này đã giúp doanh nghiệp của chúng tôi ra sao? Wikert hỏi. Xem nào, thật khó cho các ông biết chi tiết. Tôi không biết chuyện này có thể đo lường như thế nào hiện nay và sẽ như thế nào trong tương lai. Tôi mong rằng những tác giả mới sẽ ghé xem, thích những gì họ tìm thấy, và cuối cùng sẽ chọn Wiley để cộng tác xuất bản. Tôi đã cố tập trung chú ý nhiều tới sự giúp đỡ tác giả mới trong thông báo đưa lên mạng. Thí dụ, tôi thấy rằng tiền thưởng lòng trung thành, tiền ứng trước trung bình, v.v. thường là những từ tìm kiếm phổ biến nhất dẫn người ta tới The Average Joe. Do đó tôi đã cố nói về mọi khía cạnh của tiền ứng trước và lòng trung thành. Chúng tôi đã trực tiếp quan sát hiệu quả của nhật ký mạng Wikert đối với doanh nghiệp của ông; một số tác giả có khát vọng đã cảm ơn chúng tôi chỉ họ tới nhật ký mạng của Joe và bày tỏ mong muốn cộng tác với một nhà xuất bản viết nhật ký mạng.

Nghe ra trên trung bình một chút đấy, Joe.

LỜI KHUYÊN #2: ĐỌC NHIỀU NHẬT KÝ MẠNG

TRƯỚC KHI KHỞI SỰ

Trước khi bạn khởi sự viết, hãy chọn đọc nhiều nhật ký mạng để có thể hiểu có gì trong đó. Để làm việc này, chúng tôi khuyên bạn nên có một thiết bị tập hợp tin RSS (phân phối thông tin đồng thời). Có một số kỹ thuật tập hợp tin RSS có sẵn cho cả Windows và Macintosh, phần lớn miễn phí. RSS vô cùng quan trọng, và chúng ta sẽ thảo luận sâu hơn trong Chương 14. Cái quan trọng ở đây là RSS cho phép bạn nhìn bao quát hơn đi từ địa chỉ này tới địa chỉ kia bằng một trình duyệt mạng nhiều. Khi một nhật ký mạng được cập nhật, một thiết bị tập hợp tin RSS đưa thông tin mới tới trình ứng dụng thư điện tử của bạn, khiến nó hiệu quả hơn đọc bằng trình duyệt mạng kiểu cũ gấp 10 lần.

Những công cụ tìm kiếm nhật ký mạng, hoặc công cụ tìm kiếm RSS, là những công cụ tốt nhất để tìm ra những nhật ký mạng mà bạn quan tâm. Chúng tôi nghĩ tất cả những công cụ này có thể dễ sử dụng hơn, nhưng mỗi công cụ tiếp tục cải thiện theo nhịp độ riêng của nó. PubSub cung cấp những kết quả tốt nhất qua thuê bao RSS và đã trở thành công cụ được ưa thích nhất của chúng tôi từ lúc viết quyển sách này. Bloglines Citations rất dễ sử dụng và dễ hiểu do đó nó là sự chọn lựa tốt cho người bắt đầu viết, cũng như Feedster và IceRocket.

Technorati rất có ích vì nó cho bạn biết ai đang kết nối với ai. Biết điều này rất quan trọng. Đó là một phương tiện để thấy mỗi nhật ký mạng được xếp hạng như thế nào. Technorati cũng đã trở thành một đường dẫn trung tâm để gắn thẻ, một phương pháp mới để tìm và gặp những nhật ký mạng bằng ảnh và văn bản mà bạn quan tâm. Sẽ nói thêm trong Chương 14.

Bạn cũng có thể sử dụng một công cụ tìm kiếm trên mạng kiểu cũ, như Google, để định vị nhật ký mạng, miễn là bạn nhớ phải luôn luôn đưa từ blog vào. Tuy nhiên, cái bạn thiếu trong những công cụ tìm kiếm truyền thống rất phổ biến. Đôi khi các công cụ này mất hai tuần mới lựa ra một nhật ký mạng mới. Nhưng chuyện này đang bắt đầu thay đổi. Google Blog Search trông hết như Google và cũng dễ sử dụng, nhưng nó chỉ tìm ra những nội dung được viết sau ngày 1 tháng Tám 2005. Với một số công cụ tìm kiếm RSS, nhật ký mạng của bạn có thể được liệt kê chỉ trong vài ngày, thậm chí vài giờ.

Thí dụ, bạn đang tìm những nhật ký mạng về nệm nhồi bông. Bạn có thể tìm nệm nhồi bông trên bất cứ bộ máy tìm kiếm nào và biết sơ qua tình trạng hiện tại hoặc đã qua của cộng đồng nhật ký mạng. Nếu sau đó có người bắt đầu viết nhật ký mạng về nệm nhồi bông thì sao? Nhưng nếu bạn sử dụng một thiết bị tập hợp tin RSS, bạn có thể thuê bao công cụ tìm kiếm đó, và bất cứ người nào sử dụng từ nệm nhồi bông trên một nhật ký mạng, từ lúc đó trở đi, sẽ tự động hiện lên trong thiết bị tập hợp tin của bạn. Phần đông người viết nhật ký mạng sử dụng thuê bao RSS để tìm nội dung đã công bố trên chính tên, công ty, hoặc đối thủ cạnh tranh của họ, và tìm biệt ngữ thường thấy được sử dụng trong phạm vi kinh doanh của họ.

Đọc những nhật ký mạng khác có thể giúp bạn có cảm hứng viết nhật ký mạng của bạn và có thể cho bạn vài ý tưởng về những gì đã được nói và bạn có thể đóng góp những gì. Nếu bạn đọc 50 nhật ký mạng trong hai tuần mà vẫn không cảm thấy có điều gì để viết ra, chắc bạn sẽ không phải là người viết nhật ký mạng giỏi. Nhưng dầu sao cũng xin bạn cứ quanh quẩn ở đó. Dầu cho bạn không bắt đầu viết nhật ký mạng riêng, bạn vẫn có thể thấy những gì người khác nói tác động tới bạn và doanh nghiệp của bạn, và bạn có thể sẵn sàng bình luận khi nào thích hợp.

LỜI KHUYÊN #3: ĐƠN GIẢN VÀ TẬP TRUNG

Phần đông người ta thích lướt qua một số lớn nhật ký mạng. Nếu bạn muốn người khác nói về bạn và xem qua thông tin của bạn, bạn phải tạo điều kiện để họ dễ làm việc đó.

Nhớ như vậy rồi thì cách tốt nhất là mỗi thông tin chỉ chứa đựng một ý tưởng hoặc một nhóm kết nối. Người làm chuyện này khó khăn là Mike Gunderloy.

Trang kết nối của ông với những nhật ký mạng khác có ích cho người ghé đọc bằng một trình duyệt mạng, nhưng khó cho người viết nhật ký mạng tìm cách kết nối với một mục nhập duy nhất của ông. Trên một trình duyệt mạng, trang của Mike có vẻ rất tốt. Tuy nhiên, hầu hết người viết nhật ký mạng có ảnh hưởng theo dõi những địa chỉ như địa chỉ của Mike qua những thiết bị tập hợp tin RSS thay vì dùng giao diện mạng, và khi xem trong RSS, nhật ký mạng của Mike cho thấy trọn một ngày như một mục nhập duy nhất. Việc này làm cho việc đọc hoặc gửi thư điện tử cho người khác rất khó. Thử tưởng tượng một mục ở hai phần ba trang từ trên xuống làm bạn quan tâm. Này, Jane, đưa điện thoại di động kết nối ở đây. Chỉ cuộn xuống hai phần ba mục nhập này, bạn phải viết như vậy. Không nhanh và dễ như Này Jane, lấy đường kết nối này ra.

LỜI KHUYẾN #4: CHÚNG TỎ NHIỆT TÌNH

LỜI KHUYẾN #5: CHÚNG TỎ UY TÍN

Chúng tôi gộp chung hai lời khuyên này lại vì đây là những thành phần riêng biệt nhưng không thể tách rời trong nhật ký mạng của bạn. Một nhật ký mạng công ty hay phải có cả nhiệt tình lẫn uy tín. Chỉ nhiệt tình không tạo được ý nghĩa, như nhiều người viết nhật ký mạng vị thành niên đã chứng tỏ. Chỉ uy tín thì tẻ nhạt, thí dụ như Nhật ký của Randy đã được thảo luận trong chương trước.

Bạn chứng tỏ nhiệt tình với một chủ đề như thế nào? Có một cách là đưa tin thường xuyên. Cách bao lâu là tùy bạn có bao nhiêu đối thủ cạnh tranh và loại cử tọa mà bạn mong muốn xây dựng. Khi chúng tôi xem xét danh sách những người viết nhật ký mạng nổi tiếng nhất thế giới của Technorati và PubSub, tất cả đều đưa tin hơn một lần mỗi ngày.

Danh sách những người được ưa chuộng nhất của Scoble gồm có Engadget, Dave Winer, các nhật ký mạng nhân viên Microsoft, Misbehaving, Gaping Void của Hugh MacLeod, Talking Point Memo của Joshua Micah Marshall, Instapundit của Glenn Reynolds, Doc Searls, BuzzMachine của Jeff Jarvis, và Daring Fireball, gần như tất cả lúc nào cũng viết nhật ký mạng ít nhất một lần mỗi ngày.

Danh sách của Israel gồm What's Next, Blake Ross, Ernie Luật sư, nhật ký mạng Loic Le Meur, Musting của McGee, Nhật ký mạng của Set Godin, New Media Musings của J.D. Lasica, và Joho the Blog, cũng như Doc Searls.

Có sự đa dạng rất lớn trong hai danh sách này. Điểm chung là cả hai chúng tôi đều thích những người viết nhiều, phần đông họ viết ít nhất một lần mỗi ngày, và tất cả viết nhiều lần mỗi tuần.

Tuy nhiên, những ngày bạn cảm thấy những quăn bách của cuộc sống xung đột với tình yêu chủ đề nhật ký mạng, chúng tôi khuyên nên ngưng viết. Có những ngày bạn không vui vẻ. Đừng miễn cưỡng. Một trong những người viết nhật ký mạng được ái mộ nhất của Microsoft (ít nhất ông cũng được ái mộ cho tới khi ông ngưng viết năm 2004) là Christopher Brumme. Nhật ký mạng của ông không phải là nhật ký mạng mà hầu hết mọi người có thể đọc. Ông làm việc cho nhóm Thời gian Chạy Ngôn ngữ Chung kỹ thuật cao của .NET. Ông chỉ có thể đưa tin mỗi tháng một lần hay gần như vậy, và mỗi tin của ông có khoảng 11.000 từ. Ông không biết tới hầu hết những lời khuyên chúng tôi đề nghị ở đây. Nhưng ông rất được lòng các chuyên viên phát triển phần mềm, cử tọa duy nhất mà ông chú ý. Chuyên viên phát triển phần mềm tập trung xem nhật ký mạng của Brumme vì ông không có đối thủ. Ít người có được kiến thức chuyên môn như ông, và không ai viết về chuyện nội bộ của .NET nên ông ung dung đưa tin không thường xuyên và không ai từng nghi ngờ nhiệt tình hay uy tín của ông.

Uy tín là một yếu tố chủ chốt khác của một nhật ký mạng thành công. Viết những gì bạn biết. Nếu bạn là thợ ống nước, nhà chế tạo xe hơi, chủ nhân đội bóng rổ, hoặc người sản xuất áo thun, hãy giới thiệu sự hiểu biết của bạn với cử tọa quan tâm.

Nghe vậy nhưng không phải dễ. Một cách bắt đầu tốt là nói về công việc phải làm đầu bạn làm bất cứ chuyện gì. Hãy xem cách Thomas Mahon làm trong nhật ký mạng English Cut được thảo luận trong Chương 5. Mahon chứng tỏ mình biết cái gì, vải, kiểu cắt, sự đo đạc, v.v. mọi thứ về chuyện may những bộ quần áo đẹp. Ông đưa hình ảnh những bộ quần áo đang được may. Ông chứng tỏ ông biết công việc ông đang làm.

Quyền rũ những người có ảnh hưởng kết nối với bạn có lợi vô cùng. Bạn tiếp xúc với đông người đọc, và sự thừa nhận mặc nhiên uy tín của bạn mang lại đủ thứ lợi ích. Thí dụ, một trong những người chúng tôi hoàn toàn tín nhiệm là Doc Searls. Chúng tôi đã đọc ông nhiều năm, và hai chúng tôi có khuynh hướng nghĩ rằng nếu ông nói điều gì đó, chúng tôi có thể cho rằng điều đó đúng. Do đó, khi ông kết nối với một chuyện nào đó và nói chuyện đó là tuyệt vời, chúng tôi tin ông và chúng tôi đặt lòng tin và sự tín nhiệm vào chỗ mà ông chỉ tới.

Được năm người viết nhật ký mạng được đông người ái mộ và tín nhiệm kết nối với một địa chỉ mới là bạn đã ghi được điểm cao. Bạn có thể lừa được một người, nhưng rất khó lừa được năm người.

LỜI KHUYẾN #6: THÊM LỜI BÌNH LUẬN

Nhật ký mạng tốt là một cuộc chuyện trò, không phải kênh quan hệ công chúng một chiều. Hãy quên việc bạn sẽ không có quyền kiểm soát hoàn toàn. Thay vì vậy, hãy chấp nhận mở rộng. Nếu bạn không cho phép bình luận, nhật ký mạng công ty của bạn có thể bị xem là kênh quan hệ công chúng và rất khó được tin tưởng hoặc theo dõi. Điều này không có nghĩa là bạn cần dung thứ sự khiếm nhã quá mức. Sau khi Scoble và Israel gặp phải những lời bình luận thật sự thô bỉ, Israel đã đặt ra điều lệ phòng khách như sau: Nếu bạn là một người khách trong nhà tôi và bạn khiếm nhã với tôi hoặc khách của tôi, tôi sẽ yêu cầu bạn lịch sự hơn. Nếu bạn không làm theo, tôi sẽ đuổi bạn ra và bạn sẽ không được trở lại nhà tôi nữa. Những người bình luận nặc danh cũng vậy. Nếu bạn không cho tôi biết bạn là ai thì bạn bị đuổi ra. Chính sách phòng khách đã làm cho cuộc sống dễ chịu hơn và vui hơn. Chúng tôi khuyến bạn thông báo chính sách đó một lần và thi hành nó mãi về sau.

LỜI KHUYẾN #7: DỄ TIẾP XÚC

Nếu bạn muốn gặp chuyện bất ngờ dễ chịu, bạn nên để người ta liên lạc với bạn qua nhật ký mạng dễ dàng. Chúng tôi biết hơn một trường hợp những người tìm cách liên lạc với người viết nhật ký mạng qua địa chỉ của họ mà không được, và sau đó những người viết nhật ký mạng này mất cơ hội được mời, kết nối và việc làm. Điều đáng ngạc nhiên là biết bao nhiêu người khởi đầu trò chuyện bằng nhật ký mạng nhưng dần rồi không để người khác tiếp xúc với mình qua thư điện tử hoặc điện thoại.

Scoble công bố số điện thoại di động và địa chỉ thư điện tử của mình trên nhật ký mạng. Một chiều thứ Bảy, ông đang chơi golf sân nhỏ với gia đình thì điện thoại reo.

Chào, có phải Robert Scoble đó không?

Phải.

Tôi là chủ nhiệm chương trình Extreme Home Makeover của ABC.

Hóa ra không phải ABC muốn gây xáo trộn trong gia đình Scoble để làm Robert bất bình; ông chủ nhiệm chỉ muốn hỏi Scoble có thể giúp đưa một số máy tính và thiết bị cho một người ở khu vực Seattle được không. ABC đã có liên lạc trước với cơ sở quan hệ công chúng của Microsoft, nhưng không gặp người nào ở văn phòng trong một ngày thứ Bảy. Nhưng qua nhật ký mạng của Scoble, ông chủ nhiệm đã tìm được ông, và Scoble lao vào hành động. Ngày thứ Hai, gia đình đó nhận được món quà thiết bị đáp ứng nhu cầu của họ.

Không bao giờ bạn biết người nào muốn tiếp xúc với bạn, hoặc họ sẽ làm công việc hoặc nghề nghiệp của bạn biến đổi ra sao. Bạn sẽ không bao giờ

biết nếu bạn không có ít nhất một địa chỉ thư điện tử trên nhật ký mạng. Và, như vị chủ nhiệm của ABC chúng tôi, một số người không có thì giờ chờ thư điện tử. Trong những trường hợp đó, thông tin liên lạc điện thoại rất quan trọng. Kinh nghiệm cho chúng tôi biết rằng những rủi ro trong việc công bố thông tin liên lạc là chuyện thôi phồng. Số điện thoại của Scoble đã được công bố nhiều năm, và cho tới nay ông chỉ nhận được hai cuộc gọi quấy rối. Nhưng vì ông để người ta tiếp xúc dễ dàng, ông có nhiều bạn và lợi dụng được những cơ hội có thể đã bị bỏ lỡ nếu làm khác.

LỜI KHUYÊN #8: KỂ MỘT CÂU CHUYỆN

Viết nhật ký mạng công ty chỉ là để kể chuyện. Câu chuyện của bạn.

Seth Godin đã viết một quyển sách nhan đề All Marketers Are Liars (Tất cả chuyên viên tiếp thị là đồ nói dối). Nhan đề này có lẽ giật gân, nhưng nó giúp sách bán chạy. Khi bạn đọc kỹ cuốn sách, điều ông nói thật ra là chuyên viên tiếp thị cần kể những câu chuyện hấp dẫn.

Bạn hãy nghĩ về những yếu tố của một câu chuyện hay. Xung đột là một công cụ mạnh để dùng, và người viết chuyện kinh doanh dùng tới nó nhiều. Nhưng hãy cẩn thận. Cứ dùng nó, và bạn sẽ tăng cơ hội bạn được chú ý nhiều.

Chuyện tình lãng mạn thì sao? Dave Winer bảo chúng tôi ông thường chòng ghẹo độc giả của mình. Nhưng ông thận trọng với những ẩn dụ tình dục; chuyện này có thể quá trớn, và nó có thể làm giảm giá trị những điều bạn định nói.

Mượn uy danh của người khác thì sao? Bạn có nghe những gì Adam Curry nói về Jones ở Gnomedex không? Vâng, có hiệu quả. Nhưng coi chừng làm cho cử tọa của bạn bỏ đi, vì chuyện đó có thể gây sự ghen tị, và nếu quá trớn, nó có thể làm người đọc quay mặt đi.

David chống Goliath? Tất nhiên! Nếu bạn là nạn nhân của sự bất công, cứ kể ra.

Nghiên cứu một trường hợp đặc thù cũng có ích. Sự kiện, nếu được trình bày khách quan, là lý lẽ mạnh trong nhật ký mạng doanh nghiệp. Quảng đại quần chúng đánh giá cao sự phân tích có cân nhắc, đặc biệt là nếu người kể chuyện có uy tín.

LỜI KHUYÊN #9: DỄ KẾT NỐI

Trước khi Scoble làm việc ở Microsoft, một người chủ cũ chỉ thị ông không được kết nối với những địa chỉ ngoài tổ chức của mình. Đó là bộ phận của khái niệm được gọi là tình trạng dính chặt đã xuất hiện trong kỷ nguyên dotcom. Lý tưởng là quyền rũ người ta tới địa chỉ của bạn, nơi họ sẽ bị dính chặt như ruồi bị dính giấy bẫy ruồi, và không thoát ra được nữa. Đây là cách

khinh thường khách hàng. Đó là lý do trong chương trước chúng tôi gọi nhật ký mạng công ty của Google là một điển hình cách làm sai. Nhật ký mạng Google chỉ kết nối với những địa chỉ Google khác trái ngược với cách Scoble cư xử với khách hàng trong tiệm máy ảnh ông làm việc hồi còn trẻ. Khi khách hàng có thể giao dịch có lợi hơn ở chỗ khác, ông chỉ họ tới tiệm khác. Ông mất một vụ giao dịch, nhưng ông chiếm được sự tin cậy và trung thành của khách hàng.

Thí dụ ta có ba nhóm tưởng tượng:

Nhóm A chỉ kết nối với những địa chỉ nhóm A.

Nhóm B chỉ kết nối với những địa chỉ nhóm B.

Nhóm C kết nối với địa chỉ của mọi người, kể cả nhóm A và B; các nhóm D, E và F, v.v.

Nhóm C trở thành uy tín đáng tin cậy khi cho mọi người biết có chuyện gì tốt ở bất cứ nơi nào. Một nhật ký mạng tốt sẽ kết nối với mọi người, không chỉ với những người thân thiện với công ty mẹ. Và Nhóm C sẽ có thứ hạng cao hơn hai nhóm kia trên Google, nghĩa là nó sẽ đón đầu những người ghé mạng trước cả khi họ thấy đường kết nối tới Nhóm A hoặc B.

Hãy kết nối với kẻ thù của bạn. Hãy kết nối với đối thủ cạnh tranh của bạn. Hãy kết nối với mọi người. Thay vì dễ bị dính chặt, hãy dễ kết nối. Hãy hết sức làm nguồn thông tin tốt tuyệt đối cho người đọc bạn, và họ sẽ thưởng bạn bằng nhiều đường kết nối vào.

LỜI KHUYẾN #10: NHẬP THỂ

Viết nhật ký mạng có nhiều lợi thế. Nhiều người có thể tìm biết bạn với cố gắng tối thiểu ở cả hai phía. Nhưng, khi sự thúc đẩy trở thành sự ép buộc, không có cách nào xây dựng quan hệ sâu sắc. Nếu cách duy nhất để mọi người biết bạn là thông qua nhật ký mạng của bạn, bạn trở thành một chiều. Có một lý do mà các hội nghị công nghiệp và triển lãm thương mại vẫn còn đông người tham dự. Không có gì hơn gặp mặt trực tiếp. Chắc chắn là thân mật hơn và đáng nhớ hơn là gặp qua một mạng lưới ảnh điểm trên một màn hình máy tính.

Nếu bạn trở thành một người viết nhật ký mạng được ái mộ, bạn hãy bước ra đường và nói chuyện khi có thể. Hãy tham gia hội thảo. Dự những cuộc hội họp bất cứ đâu mà người ta có thể thấy rằng bạn là người thật. Nếu bạn không giao du nhiều, công nghệ có thể giúp sức. Bắt đầu một bản tin nói hoặc một nhật ký bằng hình. Cả hai thứ này cho người ta biết về bạn nhiều hơn bản văn nhật ký mạng. Ngay cả một nhật ký bằng ảnh cũng là một bổ sung tốt. Bạn có thể đưa vào mọi thứ để trợ lực, từ hình ảnh gia đình và thú nuôi tới

những sản phẩm mà bạn đang chế tạo. Tất cả những kỹ thuật này tạo thêm tính nhân văn, và cho bạn đề tài để nói nhiều hơn trên nhật ký của mình.

Đây là tất cả những đề tài mà người viết nhật ký mạng khác sẽ giúp bạn học hỏi. Các lợi khí này đơn giản và thường không tốn tiền.

LỜI KHUYÊN #11: SỬ DỤNG SỔ NGƯỜI GỎI TIN

Nếu người ngồi gần bạn trong một tiệc rượu bắt đầu nói về bạn, bạn có vênh tai lên không? Bạn có cảm thấy bắt buộc tham gia cuộc chuyện trò không? Có một công cụ đơn giản để nghe những gì người ta nói về bạn: sổ người gọi tin. Sổ người gọi tin là một công nghệ theo dõi người đang kết nối với địa chỉ của bạn và lưu lượng tin từ các địa chỉ đó đang gửi tới bạn.

Chúng tôi đọc sổ người gọi tin của mình hàng ngày để xem có người nào mới kết nối với chúng tôi không. Có một mảnh lối là đọc sổ từ dưới lên. Radio UserLand cho thấy người nào đã kết nối với bạn từ những địa chỉ có lưu lượng tin cao nhất tới thấp nhất. TypePad cho bạn thấy người gọi tin mới nhất tới lâu nhất có lẽ không có ích lắm, nhưng TypePad có Trackback, nó cho thấy ai đang kết nối với mỗi thông báo.

Phần lớn sổ người gọi tin cho bạn nhấp trên địa chỉ mạng của chỗ đang kết nối với bạn. Theo cách đó, bạn có thể đọc những gì người ta đang nói về bạn. Tính năng Bloglines Citations còn tốt hơn nữa. Nó là sổ người gọi tin, nhưng nó cũng để bạn nhìn tới người đang kết nối với bất cứ địa chỉ nào trên mạng. Chỉ cần đưa một URL (địa chỉ một trang mạng) vào và bạn sẽ có danh sách những người đang kết nối với địa chỉ đó.

Toàn bộ việc này có liên hệ với những cuộc chuyện trò diễn tiến như thế nào trong cộng đồng nhật ký mạng. Khi bạn theo một đường kết nối và thấy những gì người nào đó đã viết về bạn, bạn có thể thông báo một điều gì đó trên nhật ký mạng của bạn để trả lời và có lẽ để kết nối lại với người đó. Việc đó chứng tỏ bạn đang lắng nghe và sẵn sàng kết nối ngoài phạm vi công ty của bạn. Dĩ nhiên, tất cả những kết nối này có ích cho bạn trên Google và các bộ máy tìm kiếm khác, và việc này luôn luôn có ích.

Hiển nhiên, chủ yếu là phải hiểu cộng đồng nhật ký mạng, nhưng hiểu văn hóa và quy luật nơi bạn làm việc cũng quan trọng không kém. Có gần 100 vụ rắc rối của những người khẳng định rằng họ bị sa thải do nhật ký mạng của họ góp phần gây sợ hãi, bất định và nghi ngại. Chương kế tiếp được dành để làm bạn bớt lo âu và bảo đảm cho bạn giữ được công việc lâu dài như mong muốn.

CHƯƠNG 12 LÀM SAO ĐỂ KHÔNG BỊ SA THẢI

Chiến thuật tiếp thị tốt phần nào là vấn đề làm theo quy luật. Chiến thuật tiếp thị tuyệt diệu thường xuất hiện khi vi phạm quy luật.

Philip Kotler

MARK JEN LÀM NHÂN VIÊN GOOGLE ĐƯỢC ĐÚNG hai tuần. Chúng tôi chỉ có thể đoán lý do ông bị sa thải vì Google sẽ không bàn luận chuyện đó. Chúng tôi nghĩ Jen đã thúc đẩy quá thô bạo nền văn hoá công ty của Google, và vì vậy họ đã tống khứ ông. Ban đồng nghiệp của ông bảo chúng tôi rằng họ không thích thái độ hoài nghi mà ông bày tỏ đối với Google. Trong hai tuần đầu trong một công việc mới, bạn phải tích cực hơn, họ đoán chắc. Jen đánh mất sự tôn trọng của đồng nghiệp và sự ủng hộ nội bộ. Không người nào có quyền lực ở Google muốn bênh vực ông. Khi ông phạm thêm sự sai lầm là chia sẻ thông tin tài chính đã công bố trước đó và nghi ngờ những dự báo lạc quan của các nhà phân tích ngay trước một báo cáo tài chính hàng quý, khi các đồng nghiệp sắp được ban thưởng, ông bị xử trảm.

Trong giới viết nhật ký mạng, chuyện đó được gọi là gặp nạn Dooce. Người thiết kế trang mạng Heather B. Armstrong đã đặt ra cụm từ này năm 2002 sau khi bà bị sa thải vì đã viết trên Dooce.com, nhật ký mạng nói về công việc và đồng nghiệp của bà ở Yahoo!. Đã có những thí dụ được nhiều người biết về nhân viên bị sa thải. Một tiếp viên hàng không hãng Delta bị cho nghỉ việc vì đã đăng một bức ảnh khiêu khích của chính mình trong bộ đồng phục trên nhật ký mạng. Nhật ký của một Tiếp viên hàng không bị sa thải. Một nhà thầu của Microsoft đã bị chấm dứt hợp đồng sau khi đăng tải trên nhật ký mạng của mình một bức ảnh bãi bốc hàng công ty chất đống thiết bị máy tính Macintosh. Một chuyên viên phát triển phần mềm Friendster bị sa thải sau khi chia sẻ chi tiết sản phẩm kỹ thuật trong cộng đồng nhật ký mạng. Theo nhật ký mạng Blogger's Rights, gần 50 công ty đã áp dụng biện pháp kỷ luật hoặc sa thải nhân viên vì họ đã làm điều gì đó trên nhật ký mạng của mình.

Đối với một số người, hoạt động dưới mắt bàng dân thiên hạ rất nguy hiểm cho tư cách làm công của họ, do đó họ cần tới những quy định và nguyên tắc chỉ đạo. Có những lý do khiến có thể cần tới những nguyên tắc chỉ đạo, nhưng chúng ta đừng đánh giá chúng quá cao. Chúng không nhất thiết ngăn ngừa được hành vi tiêu cực. Tôi có thể lái xe 65 dặm một giờ trên đường băng tuyết, bạn có thể nói, vì người ta nói tốc độ hạn định ở đây là 65 dặm.

Trong chương này, chúng ta sẽ nhìn tới một số khu vực nguy hiểm. Thí dụ, tiếp viên hàng không hãng Delta, Ellen Simonetti, hình như đã bị sa thải vì cho công chúng thấy một hình ảnh mà đội ngũ quan hệ công chúng đang cố thay đổi. Chúng tôi nói hình như vì, trong tất cả các trường hợp được thảo

luận ở đây, chúng tôi chỉ biết phía nhân viên bị sa thải. Các công ty không thảo luận về những nhân viên bị cho nghỉ việc với các tác giả khao khát muốn biết chuyện. Luật sư của họ sẽ không để họ làm thế. Chúng tôi biết Delta đặc biệt nhạy cảm với vấn đề này vì công ty đã từng bị công kích về thành kiến nam nữ trong quảng cáo. Chúng tôi giả định rằng Simonetti đã quảng bá một hình ảnh mà công ty muốn đào sâu chôn chặt, hãng hàng không này chỉ tuyển dụng những tiếp viên hàng không khêu gợi và hành khách muốn điều đó. Khi chụp hình trong bộ đồng phục công ty, Simonetti đã đẩy nền văn hóa công ty của Delta vào một hướng mà họ không muốn đi, và cô bị sa thải.

Để tránh những sai lầm trên cơ sở nhật ký mạng của Jen hoặc của Simonetti, bạn cần biết nền văn hóa của công ty bạn và những gì nó chịu và không chịu chấp nhận. Đây là một số khu vực nguy hiểm mà chúng tôi đã nghe được từ các ông chủ, viên chức điều hành quan hệ công chúng, và chuyên gia luật pháp ở Boeing, General Motors, Target, Microsoft, và Sun Microsystems, và thu thập được qua kinh nghiệm riêng của chúng tôi:

- Không phù hợp với hình ảnh quan hệ công chúng.
- Thăm lậu thông tin tài chính hoặc thông tin mật khác.
- Làm xáo trộn môi trường làm việc bằng cách làm bạn đồng nghiệp và chỉ huy trực tiếp nổi giận.
- Tung tin trước và đặt đội ngũ quan hệ công chúng trước những việc bất ngờ.
- Phô bày chuyện xấu xa nội bộ.
- Gây trách nhiệm pháp lý.
- Làm hại quan hệ của công ty với người cộng tác, đối thủ cạnh tranh, hoặc những thực thể khác có ảnh hưởng tới địa vị của công ty.

Tất cả những chuyện này có ý nghĩa rõ ràng. Người viết nhật ký mạng tốt phải là nhân viên tốt nếu công ty không chỉ không phản đối mà còn khuyến khích viết nhật ký mạng. Dầu chúng tôi lập luận rằng các ông chủ nên tin tưởng nhân viên để họ viết nhật ký mạng, hiển nhiên là nhân viên phải hành động xứng đáng với sự tin nhiệm đó. Nhưng những người có quyền quyết định của công ty cũng cần cắt bớt một ít đoạn dây chùng. Họ cần nhớ rằng quan điểm của cộng đồng nhật ký mạng nhất định là trái ngược với chiến thuật tiếp thị qua phát thanh, truyền hình mà, dưới mắt hầu hết người viết nhật ký mạng, đã làm hư hỏng những kênh truyền thông khác. Sự cổ vũ nhân viên chỉ có hiệu quả khi những lúc khác các ông chủ chịu đựng được sự bất mãn và sự chỉ trích của họ.

CĂNG TẮM MÀNG CÔNG TY

Trên nhật ký mạng Scobleizer của mình, đôi lúc đồng tác giả Scoble là một trong những tiếng nói chỉ trích Microsoft mạnh nhất, và nhiều người lấy làm lạ sao Microsoft không đáp lại bằng cách sa thải hoặc bắt ông chịu kỷ luật. Thay vì vậy, Microsoft đã tiếp tục khuyến khích ông viết, và các cấp trên của ông đã bảo vệ cho ông tránh khỏi búa rìu của những người thích chỉ huy và kiểm soát. Có lẽ một ngày nào đó Scoble sẽ đi quá xa, hoặc có lẽ một ngày nào đó ban giám đốc Microsoft sẽ đổi thái độ. Nhưng lợi ích có vẻ rõ ràng. Sự tự do mà Scoble và những người viết nhật ký mạng khác ở Microsoft được hưởng có công dụng như một tuyên ngôn về tính khoan dung và văn hóa của công ty, và hóa ra lại tốt cho Microsoft.

Như nhiều người viết nhật ký mạng phong phú khác, có vẻ như Scoble hoàn tất phần lớn việc viết lách vào khoảng 4 giờ sáng, lúc mà chúng tôi cho rằng đội ngũ quan hệ công chúng và các ông chủ Microsoft còn ngủ. Làm thế nào ông biết ông có thể hay không thể thoát khỏi cái gì?

Chúng tôi thường nghĩ tới những quy định của công ty như những lần ranh trên cát, cái gì đó mà nhân viên biết là không được vượt qua trừ phi họ muốn bị sa thải. Nhưng kinh nghiệm của chúng tôi bảo chúng tôi rằng không có những đường thẳng giữa những cái được làm và không được làm. Nó giống như một tấm màng, một cái gì đó mà bạn có thể đẩy và kéo căng, một cái gì đó mềm dẻo ở một số công ty hơn ở những công ty khác. Tấm màng này có thể rất mềm dẻo ở công ty của bạn, nhưng căng như mặt trống ở công ty chúng tôi. Lúc bốn giờ sáng, một nhân viên viết nhật ký mạng cần hiểu tấm màng của nền văn hóa công ty mình.

Ở những công ty lớn, kết cấu của tấm màng thậm chí khác nhau từ nhóm này tới nhóm khác. Một nhóm có thể không cho phép viết gì cả, trong khi một nhóm khác có thể thật sự ủng hộ với một người viết nhật ký mạng chỉ trích tổng giám đốc với tinh thần xây dựng. Hiểu tấm màng công ty của bạn căng thẳng hoặc chùng ra sao có lẽ là nguyên tắc chỉ đạo viết nhật ký mạng tốt nhất của bạn. Có lẽ không thể soạn ra một nguyên tắc chỉ đạo viết nhật ký mạng phổ quát cho mọi công ty và mọi nhóm. Bạn cần hiểu tính mềm dẻo trong tấm màng công ty của bạn, và bạn cần viết nhật ký mạng khôn ngoan một cách phù hợp.

Đây là một ít câu hỏi bạn có thể tự hỏi khi xác định những gì bạn có thể hay không thể làm trong một nhật ký mạng nơi bạn làm việc:

Có phải công ty không thích để nhân viên chường mặt trước thương hiệu không? Thí dụ, Target, nhà bán lẻ giảm giá số 2 ở Mỹ, có một nền văn hóa chặt chẽ. Thậm chí tổng giám đốc của họ cũng không thường nói chuyện

nhiều với báo chí. Văn hóa công ty của họ có lẽ làm họ khó viết nhật ký mạng, nhân viên bảo chúng tôi. Công ty bảo chúng tôi họ sẽ theo dõi cộng đồng nhật ký mạng để xem những gì được nói phù hợp với họ, nhưng công ty sẽ chậm cho nhân viên viết nhật ký mạng.

Có phải bạn có nền văn hóa một tiếng nói không? Apple Computer bảo nhân viên của họ rằng chỉ đội ngũ quan hệ công chúng, tổng giám đốc và giám đốc tài chính được phép giao thiệp với thế giới bên ngoài. Dầu một dùm nhân viên Apple đang viết nhật ký mạng, họ hành động rất an toàn, làm cho nhật ký mạng không còn gì đáng chú ý. Trong khi 1.000 người viết nhật ký mạng của Sun, mà chúng tôi đã thảo luận trước đây, cho thấy một thứ văn hóa cởi mở đang cải thiện sự nhận thức của công chúng, số người viết nhật ký mạng ít ỏi của Apple thì không.

Nền văn hóa của bạn có hiệu thị trường là đối thoại không? Nếu ông chủ của bạn chưa đọc quyển The Cluetrain Manifesto, nó có thể được vui vẻ tiếp nhận nếu bạn tặng ông một quyển không?

Chủ bạn có thể dung thứ cái gì? Hãy cho ông ấy hoặc bà ấy xem một số nhật ký mạng và xin ý kiến. Biết trước khi khởi sự là tốt nhất.

• Công ty của bạn thận trọng ra sao về mặt pháp luật? Hãy bàn bạc với các luật sư của bạn. Tìm xem cái gì làm họ sợ.

NẮM AN TOÀN

Mỗi người viết nhật ký mạng nên giữ một tay trên một nắm an toàn ảo. Xoay nó theo một chiều và bạn sẽ có một nhật ký mạng an toàn, tẻ ngắt. Xoay nó theo chiều kia và bạn có thể thông báo một cái gì đó đặc sắc. Hãy viết về xung đột, chết chóc, tàn phá, sự tham danh lợi, tham nhũng, lối sống dâm dật trụy lạc, và bạn chắc sẽ tạo ra sự giao lưu nhộn nhịp. Đó là vật liệu xây dựng của tiểu thuyết gia và tác giả kịch bản ở Hollywood. Tuy nhiên, nếu bạn áp dụng chúng cho một nhật ký mạng, chúng biến thành xung đột nội bộ, chuyện xấu xa, xung đột toàn công ty, hỗn độn, rối loạn, và hành vi đáng ngờ. Bạn có thể bàn luận những khuyết điểm trong sản phẩm hoặc con người. Tuy nhiên, cùng với sự giao lưu nhộn nhịp, các thông báo của bạn có thể tỏ ra tục tĩu, làm mọi người nổi điên, cho bạn một thư báo đuổi việc, hoặc tất cả những thứ này.

Bí quyết là tìm ra sự sắp đặt an toàn cao nhất trên nắm an toàn của bạn. Nếu bạn không thỉnh thoảng mạo hiểm một chút, nhật ký mạng của bạn sẽ kết thúc trong tẻ nhạt. Nó không làm bạn bị sa thải, nhưng nó cũng không làm bạn khác hơn nhiều.

Những câu chuyện bạn kể sẽ quyết định lý lịch nhãn hiệu cá nhân của bạn, và

chúng được gắn chặt vào thương hiệu công ty. Công ty của bạn có thể không muốn những câu chuyện này được kể, nếu bạn hỏi; nhưng nếu bạn là người kể chuyện giỏi, trong một công ty có tấm màn mềm dẻo, không chỉ bạn có thể hành động an toàn mà còn có thể thật sự giúp ích cho công ty trong khi làm như vậy.

Nhưng tại sao phải bàn luận những chuyện này? Những người chủ trương chỉ huy và kiểm soát thường ngăn chặn những câu chuyện gây bất đồng này để thay bằng những thông điệp ngụ ý tiếng nói thống nhất của những nhà tư tưởng đồng tâm nhất trí ở công ty, ngụ ý sự đúng đắn vững chắc và hạnh phúc đồng đều. Đây là loại chính sách một tiếng nói lúc đầu đã làm cho Microsoft giống những người máy. Rất nhiều người không tin tưởng những công ty một tiếng nói. Viết nhật ký mạng là bộ phận của một chiến lược chủ động nhiều tiếng nói.

Đôi khi người viết nhật ký mạng tốt phải có ý thức kéo căng những quy định, để xem tấm màn công ty có chịu đựng nổi không, và khi làm vậy, giúp công ty trở nên minh bạch hơn. Thí dụ, khi Scoble đưa tin rằng tổng giám đốc Ballmer đã thông báo có sự thay đổi trong việc Microsoft ủng hộ cơ quan lập pháp bang Washington cấm phân biệt đối xử trong việc làm đối với người đồng tính nam, Scoble đã đưa tin với sự phẫn nộ chính đáng, chọn Ballmer ra như một kẻ phản bội những lý do mà vì chúng Scoble tự hào làm việc cho Microsoft và thẳng thừng cho biết rằng hành động này khiến ông ít muốn ở lại đó nữa. Trong khi một số người biện luận rằng Scoble sẽ sớm bị yêu cầu ra đi, kết quả lạ lùng là, trong không đầy một tuần, Ballmer đã đưa công ty trở lại lập trường ban đầu.

Nếu bạn muốn làm một người viết nhật ký mạng hàng đầu, bạn cần khắc phục sự sợ hãi vi phạm quy luật. Suy cho cùng, bạn cần kể một câu chuyện lý thú. Bạn cần dẫn dắt tham quan xưởng chế biến xúc xích của bạn một cách khéo léo. Làm theo cách này thì vui lắm. Làm theo cách kia, có lẽ bạn sẽ thất nghiệp.

Ta hãy xem xét cách xoay cái nắm an toàn.

ĐỪNG LÀM GÌ NGU NGỐC

Dĩ nhiên, không ai cần viết nhật ký mạng để bị sa thải. Nhân viên đã bị sa thải ngay sau khi người đầu tiên được tuyển dụng ít lâu. Một viên chức điều hành NEC đã bị sa thải khi đưa ra những nhận xét có tính kỳ thị chủng tộc trong một nhóm thảo luận công khai. Maryam, vợ của Scoble, biết một nhân viên bị sa thải vì đánh một phụ nữ. Thế nhưng, viết nhật ký mạng cho người ta cơ hội hạng nhất để gây tình trạng lúng túng và xung đột khi được thực

hiện cầu thả hoặc vô căn cứ. Trong hầu hết các tiểu bang [Mỹ], không có điều luật nào bảo vệ nhân viên đối với sự cho nghỉ việc theo ý muốn. Chủ có thể đuổi bạn vì ông ta hay bà ta không thích mùi hơi thở hoặc sở thích về quần áo của bạn. Bất cứ điều gì bạn nói công khai trên nhật ký mạng hoặc ở chỗ đông người đều có thể làm người nào đó nổi khùng, đủ để yêu cầu ông chủ sa thải bạn.

Nếu bạn đang xem xét viết nhật ký mạng, lời khuyên của chúng tôi có lẽ là: Đừng làm gì ngu ngốc. Thi hành những quy tắc giống nhau trên nhật ký mạng và trong công việc. Đừng làm gì gây bối rối hay có hại cho công ty bạn. Hãy viết nhật ký mạng khôn ngoan.

Đây là một số nguyên tắc chung để bám sát lời khuyên đó; bạn có thể cải tiến chúng cho phù hợp với kinh nghiệm riêng của bạn.

- Đọc những điều kiện tuyển dụng, những điều kiện mà bộ phận Nguồn nhân lực cho bạn ký ngày bắt đầu làm việc. Ở những công ty lớn, có những quy định để giúp nhân viên xử lý công việc trước mắt công chúng. Hãy chú ý tới các điều khoản này nếu công ty đề nghị.

- Tránh những vấn đề gây tranh chấp. Nếu công ty bạn là công ty cổ phần hóa, hãy thận trọng với những số liệu tài chính, hoặc những vấn đề liên quan tới tương lai có thể ảnh hưởng tới giá cổ phiếu. Phải biết chính sách của công ty về quyền sở hữu trí tuệ và những điều hạn chế về việc thảo luận chi tiết của những sản phẩm chưa công bố. Vấn đề sau này có thể khác nhau nhiều giữa các công ty, cả khi cùng trong một thị trường. Tìm hiểu xem bộ phận pháp lý có yêu cầu bạn đính chính trên nhật ký mạng của bạn không.

- Hãy thảo luận với chỉ huy trực tiếp của bạn. Phải biết những gì ông ta hay bà ta muốn và không muốn bạn làm trước công chúng. Quan trọng hơn, phải biết làm gì để rút lui nếu bạn lỡ bước.

- Phải biết ai sở hữu cái gì. Tìm xem ai sẽ sở hữu nội dung nhật ký mạng của bạn và bất cứ ý tưởng nào được chia sẻ trên đó. Nếu một khách hàng để lại lời bình luận chứa đựng một ý tưởng về một sản phẩm mới rồi công ty của bạn chế tạo một cái gì tương tự thì sao? Và như vậy, có nên viết nhật ký mạng bằng thì giờ và thiết bị của công ty không?

- Tìm hiểu về những chính sách nhật ký mạng. Khi chúng tôi viết điều này, các công ty đã bắt đầu vội vã viết chính sách nhật ký mạng. Tìm hiểu xem công ty bạn đã có hay dự trù một chính sách không. Trong trường hợp sau, hãy xem xét cách tham gia việc phát triển nó để bạn có thể giúp định hình chính sách.

Làm theo lời khuyên này có vẻ là việc bẽ bộn kinh khủng, nhưng dầu hay dầu

dở, càng ngày càng cần thiết phải liệu trước những vấn đề dính dáng tới việc viết nhật ký mạng, và xu thế này không có khả năng đảo ngược. Mark Jen đã bảo chúng tôi rằng một phần vấn đề của ông là không có nguyên tắc chỉ đạo nào của Google để ông xem xét. Ông chỉ không có việc làm trong đôi tuần trước khi Plaxo, một công ty hoạt động mạng xã hội, tuyển dụng ông. Công việc đầu tiên được chỉ định cho ông, chúng tôi đã đoán là viết một chính sách viết nhật ký mạng công ty.

Để bắt đầu, có lẽ nên đọc một ít chính sách công ty khác. Đây là một số để xem xét:

GrooveNetwork:<http://www.ozzie.net/blog/2002/08/24.html#a50>

•Plaxo, Inc.: <http://blog.plaxoed.com/?p=41> •Nelson Publishers:
<http://michaelhyatt.blogs.com/workingsmart/2005/03/corporate-blogg-1.html>

•Sun Microsystems: <http://www.tbray.org/ongoing/When/20-0x/2004/05/02/Policy>

•IBM:<http://www.128.ibm.com/developerworks/blog/dw-Comments.jspa?blog=351&entry=81328> blog-

HarvardLawSchool:

<http://blogs.law.harvard.edu/terms>

•Feedster:<http://feedster.blogs.com/corporate/2005/03/corporate-Blogg-html>

• Fellowship Church: <http://www.leaveitbehind.com/home/2005/04/Fellowship-chur.html>

NHẬT KÝ MẠNG CÔNG TY CHÍNH THỨC

Hầu hết những nhật ký mạng được thảo luận trong Naked Conversations do những cá nhân trong doanh nghiệp viết. Tuy nhiên, ngày càng có nhiều nhật ký mạng công ty đích thực. Trong những nhật ký mạng đó, nhiều nhân viên chia sẻ một không gian chung trên một địa chỉ do công ty làm chủ. Người viết nhật ký mạng viết như một phần công việc của họ, bằng thì giờ của công ty. Sự cộng tác như vậy có khả năng tạo nhiều sự giao lưu hơn một người viết có thể tập hợp trên nhật ký mạng riêng của mình. Nhật ký mạng công ty cũng làm sáng tỏ những vấn đề quyền sở hữu: nếu bạn đưa tin tới không gian của công ty, thì công ty bạn sở hữu nội dung. Nếu một lời bình luận được đăng gây cho bạn cảm hứng, có lẽ không nên đi qua bên kia đường và lập một công ty mới trên cơ sở lời bình luận đó nếu không được phép.

Nhật ký mạng tập thể cần những nguyên tắc chỉ đạo khác với nhật ký mạng biệt lập và có giọng điệu khác. Dầu chúng thử thách tâm mạng ít hơn, chúng cũng không khuyến khích những khía cạnh cá nhân trong nhật ký mạng. Nhật

ký mạng công ty thường là nơi không thích hợp để đăng tải hình ảnh thú nuôi, có lẽ trừ khi bạn làm việc cho một công ty thực phẩm thú nuôi. Người viết nhật ký mạng tập thể cần tuân thủ một văn phong đồng nhất trên một nhật ký mạng công ty. Dầu bản thân chúng tôi thích tính sắc sảo của nhật ký mạng cá nhân hơn, chúng tôi nghĩ nhiều công ty sẽ dễ chịu hơn với nhật ký mạng tập thể, nơi có sự tuân thủ nào đó. Lời cảnh cáo của chúng tôi dành cho các công ty là đừng gạn lọc và gọt giũa những gì nhân viên đưa lên mạng, mà hãy để họ luôn luôn lý thú, khiêu khích, minh bạch và có tính nhân văn.

SỰ NGUY HIỂM KHI SA THẢI NHÂN VIÊN

Cho tới đây, trong chương này, chúng tôi chủ yếu nói về nhân viên viết nhật ký mạng, nhưng nếu bạn là ông chủ thì sao? Một mặt, cho phép nhân viên viết nhật ký mạng là một hình thức bản quyền. Việc này nâng cao tinh thần và chứng tỏ rằng những người quản lý tin tưởng họ. Mặt khác, một số nhân viên sẽ khăng khăng đăng tải nội dung đáng cho họ nghỉ việc.

Nếu bạn phải sa thải một nhân viên, bạn hãy nhớ rằng sa thải người là một hành vi công tố và có thể phản tác dụng. Dầu việc này có lý do chính đáng hay không, cộng đồng nhật ký mạng có khuynh hướng tự coi mình là nạn nhân khi họ bị sa thải. Người nhân viên cũ kể câu chuyện về phía mình, trong khi người chủ cần giữ im lặng vì những lý do pháp lý. Friendster, một công ty hoạt động mạng xã hội khác, đã sa thải một nhân viên vì một sự cố nhật ký mạng và bị khách hàng tẩy chay. Biện pháp cầu viện công chúng duy nhất của công ty là tuyên bố vụng về rằng vụ tẩy chay này nhỏ và không tác dụng, việc mà chúng tôi coi là một cách mô tả không khôn ngoan những khách hàng đang giận dữ.

Đường lối hành động tốt nhất về phía người chủ là ban hành những nguyên tắc chỉ đạo cho nhân viên, theo đó họ có tự do và sự khích lệ để trở thành người viết nhật ký mạng tầm cỡ thế giới. Cho biết rõ rằng bạn tin tưởng nhân viên sẽ viết nhật ký mạng khôn ngoan. Xác định những vùng cấm kỵ trong tầm mạng công ty của bạn. Rồi lùi lại và để họ muốn nói gì thì nói. Thỉnh thoảng, một số người sẽ chỉ trích sản phẩm hoặc chính sách của công ty, và họ làm việc này công khai ở chỗ mà khách hàng, đối thủ cạnh tranh và phương tiện truyền thông có thể thấy. Và tất cả những người đó sẽ thấy tính công khai và khoan dung trong nền văn hóa công ty của bạn.

Người sử dụng lao động và nhà quản lý bảo chúng tôi, thông tin tiêu cực là nỗi lo sợ lớn nhất của họ trong việc viết nhật ký mạng. Tuy nhiên, khi duy trì một chính sách khoan dung với những thông tin và lời bình luận không bợ đỡ, nhiều công ty được nhiều hơn là mất. Viết nhật ký mạng tạo sự nhận thức

chung về một người sử dụng lao động sáng suốt, người muốn nghe ý kiến của cử tri và sẵn sàng điều chỉnh đường lối hành động cho phù hợp. Nhân viên mới thấy một loại công ty mà họ muốn gia nhập, và nhân viên cảm thấy họ được nghe theo nhiều hơn hộp thư góp ý của công ty hàm ý.

Trong những nguyên tắc chỉ đạo của bạn, hãy nhấn mạnh ý muốn cho nhân viên được thông tin đầy đủ. Hãy để cho bộ phận quan hệ công chúng, nhóm nghiên cứu và triển khai, nhân viên bán hàng và tiếp thị, và những viên chức điều hành khác cung cấp thông tin cho người viết nhật ký mạng của công ty bạn. Hãy xem họ như người trong cuộc và người có ảnh hưởng. Trên cơ sở tín cẩn, cho họ biết thông tin để họ thấy đường hướng dự trù của công ty, và họ sẽ có thể giúp đưa bạn tới đó mà không có những thâm lậu thông tin không thỏa đáng. Người viết nhật ký mạng của bạn sẽ có thể trung thành với chiến lược và dự kiến mà không để lọt thông tin ra ngoài. Thay vì tìm cách nói bằng một giọng đơn lẻ, giả tạo, công ty của bạn sẽ hát bằng nhiều giọng, và hát như một ban nhạc hòa âm.

Dĩ nhiên, đây là viễn tượng tốt đẹp nhất. Không phải lúc nào tất cả nhân viên cũng khôn ngoan và sáng suốt khi phê bình các cấp chỉ huy và môi trường làm việc. Không phải tất cả các ông chủ đều tỏ ra khách quan cao thượng khi một nhân viên thấp hơn mình nhiều bậc trên sơ đồ tổ chức lớn tiếng phê bình. Một số nhân viên viết nhật ký mạng là những người đàn độn hăn hoi. Thí dụ, một nhân viên ở Waterstone, công ty bán lẻ có uy tín của Anh, đã bàng hoàng, bàng hoàng, khi anh ta bị sa thải vì đã so sánh ông chủ của mình với viên giám đốc có kiểu tóc vuốt nhọn trong truyện tranh hài hước Dilbert.

Chuyện này có phản tác dụng không? Thỉnh thoảng có. Trong trường kinh doanh vẫn thỉnh thoảng có những sai lầm, dầu có hay không có nhật ký mạng. Nhưng cho tới nay, các số liệu này cho thấy những nhân tố rủi ro thấp và sự cố thực tế những doanh nghiệp bị nhật ký mạng của nhân viên gây thiệt hại còn thấp hơn. Trong số vài triệu người trong doanh nghiệp viết hàng chục triệu thông báo mỗi ngày, chúng tôi tìm thấy không tới 50 sự cố trong đó người sử dụng lao động thấy buộc phải có hành động, và một số biện pháp được thi hành khá ôn hòa. Thí dụ, tổng giám đốc Sifry của Technorati yêu cầu nhân viên viết nhật ký mạng Nial Kennedy không được thông báo một điều gì đó, và nhân viên này vâng lời.

Trong Chương 3, chúng tôi đã thảo luận yêu cầu giữ tính riêng tư nhật ký mạng của tổng giám đốc Paul S. Otellini của Intel bị vi phạm, khi một trong 86.000 nhân viên của ông làm thâm lậu một ít thông báo của ông cho tờ San Jose Mercury News. Ông không theo đuổi vụ này như một cuộc săn phù thủy,

hoặc người ta bảo chúng tôi như vậy. Thay vì vậy, ông yêu cầu nhân viên đừng làm như vậy nữa bằng giọng được người ta mô tả với chúng tôi là quả quyết mà điềm tĩnh. Gần một năm sau, không có vụ vi phạm nào xảy ra nữa. Người viết nhật ký mạng thường không gây sự với người viết nhật ký mạng khác, và họ cũng không muốn xúc phạm lòng tin của những người chủ sáng suốt.

Một đường lối hành động khôn ngoan khác cho người sử dụng lao động là lập một trang mạng nội bộ hoặc, tốt hơn nữa, một nhật ký mạng nội bộ. Dùng nó để thông báo chính sách nhật ký mạng. Rồi để người viết nhật ký mạng tự do thông báo cho nhau những mảnh lời viết nhật ký mạng khéo léo. Với sự hướng dẫn đúng đắn, người viết nhật ký mạng công ty của bạn có thể tự biến thành một hình thức sức mạnh tương tác mới giữa nhiều bộ phận. Nhân viên của bạn trở thành những người rao giảng, như Giáo hội của Khách hàng mô tả, và khách hàng trở thành tập thể truyền bá chân lý của công ty bạn.

Nhưng đối với phần đông, đây sẽ là những sự căng thẳng của tấm màng mà ở một số chỗ sự mềm dẻo bị giới hạn. Những nền văn hóa doanh nghiệp mạnh mẽ nhất dung thứ những thử nghiệm căng thẳng đối với tấm màng của họ. Scoble thường được nhìn nhận như mẫu mực của hình thức chấp nhận rủi ro đó. Ông đã công khai tấn công tổng giám đốc của mình, nói rằng hành động của Ballmer về một vấn đề xã hội đã làm Scoble muốn rời khỏi công ty. Những lời lẽ mạnh bạo thoát ra từ sáu bậc phía dưới sơ đồ tổ chức. Một lần khác, ông tuyên bố một phân bộ Microsoft là bất xứng theo quan điểm người viết nhật ký mạng. Ngày nay bất cứ ai phát triển một trang mạng không cho phép phân phối tin tức đồng thời [RSS] đều đáng bị loại bỏ, ông gào lên trong một thông báo khác, dĩ nhiên khiến người đứng đầu phân bộ này yêu cầu sa thải Scoble.

Scoble viết nhật ký mạng một cách nhiệt thành. Có vẻ như ông bị lôi cuốn đi, nhưng ít khi có trường hợp đó. Ông tin tưởng vào sự mạo hiểm chiến lược. Khi ông có một hành động mạo hiểm, ông thông báo cho vợ ông, chỉ huy của ông, và cơ sở quan hệ công chúng của Microsoft những điều ông định làm. Thật ra ông không biết những việc ông làm có khiến ông bị sa thải hay không nhưng ông đánh giá rủi ro trước khi chấp nhận nó. Ngược lại, Mark Jen bảo chúng tôi rằng lúc đó ông không có khái niệm nào là ông đã gặp rủi ro ở Google với nhật ký mạng của mình, và nói rằng ông đã không viết nếu ông biết.

TUYÊN NGÔN NHẬT KÝ MẠNG CÔNG TY

Năm 2003, Scoble công bố Tuyên ngôn Nhật ký mạng công ty trên Scobleizer, vì hai lý do. Thứ nhất, ông dùng nó để tự nhắc nhở những nguyên tắc của mình. Thứ hai, ông công bố nó để có phản hồi của độc giả vì ông đã ghi nhận một số ngày càng đông những người tự nhận là nhân viên công ty đang viết nhật ký mạng. Ông đã cập nhật tuyên ngôn này lần đầu tiên cho quyển Naked Conversations.

1. Nói sự thật, toàn bộ sự thật, và không có gì ngoài sự thật.

Nếu đối thủ cạnh tranh của bạn có một sản phẩm tốt hơn sản phẩm của bạn, hãy kết nối với nó. Bạn có thể làm như thế lắm. Dầu sao chúng tôi cũng sẽ tìm thấy nó.

2. Thông báo nhanh cả tin tốt lẫn tin xấu. Nếu có người nói điều gì xấu về sản phẩm của bạn, hãy kết nối với tin đó trước khi một địa chỉ thứ hai hoặc thứ ba kết nối và trả lời một cách tốt đẹp nhất. Cũng vậy nếu có điều gì tốt về bạn. Đó là xây dựng sự tin cậy lâu dài. Bí quyết xây dựng lòng tin là bày tỏ. Nếu bạn không trả lời những gì người ta nói, nếu bạn không bày tỏ, người ta

không tin tưởng.

3. Dùng giọng điệu con người. Đừng để các luật sư và chuyên viên quan hệ công chúng của công ty sửa chữa bản văn của bạn. Chúng tôi có thể nói thế, hãy tin chúng tôi. Hơn nữa, bạn có thể quá chậm. Nếu bạn là người thông báo cuối cùng, cái lỗi bịch thuộc về bạn. Đừng lo ngại nếu thỉnh thoảng viết một nhật ký mạng lộn xộn. Nếu thỉnh thoảng chúng tôi không thấy một lỗi sắp chữ, chúng tôi sẽ tự hỏi bạn có phải là người thật không.

4. Hãy chứng tỏ là bạn ủng hộ những chuẩn mực phần mềm/ trang mạng/con người mới nhất. Nếu bạn không biết đó là gì, hãy tìm hiểu. Nếu bạn không biết thông tin RSS là gì, hãy tìm hiểu. Nếu bạn không biết gắn thẻ là gì, hãy tìm hiểu. Nếu bạn không biết Google, Technorati Feedster và Flickr vận hành ra sao, hãy tìm hiểu.

5. Phải li đòn. Dầu bạn là người sáng chế sản phẩm được ưa chuộng nhất thế giới, người ta vẫn nói điều xấu về nó. Đó là một phần của diễn tiến. Đừng cố viết một nhật ký mạng công ty trừ phi bạn có thể trả lời tất cả những câu hỏi tốt và xấu, một cách chuyên nghiệp, nhanh chóng và lịch sự.

6. Tìm ra càng nhiều càng tốt những nguồn tin cơ bản mới để bạn có thể biết những gì đang được bàn luận trong những lãnh vực quan tâm của bạn. Trong giới công nghệ, đó là Slashdot. Trong lãnh vực chính trị, đó có thể là Wonkette hoặc InstaPundit.

7. Nói chuyện với người bình thường trước. Tại sao? Vì dòng báo chí chủ đạo dò tìm trên nhật ký mạng những câu chuyện và con người để trích dẫn. Nếu một ký giả không tìm được người nào biết về một câu chuyện, tờ báo của ký giả đó không thể công bố một điều gì đáng tin. Người ta tin những câu chuyện được trích dẫn từ nhiều nguồn khác nhau. Người ta không tin các thông cáo báo chí.

8. Nếu bạn làm hỏng việc, hãy nhìn nhận. Nhanh. Rồi cho chúng tôi biết kế hoạch sửa chữa. Rồi thực hiện.

9. Hứa ít. Thực nhiều. Nếu bạn dự kiến sẽ thực hiện ngày 1 tháng Ba, hãy nói bạn sẽ không thực hiện trước ngày 15 tháng Ba. Người ta sẽ bắt đầu tin tưởng bạn nếu bạn hành động cách này. Hãy trông các công viên chủ đề của Disney. Khi bạn sắp hàng, bạn tin các ước hiệu. Tại sao? Vì sắp hàng thường đi nhanh hơn thời gian ước hiệu cho biết. (Các ước hiệu được thiết kế để cho biết việc sắp hàng lâu hơn thực tế khoảng 15 phần trăm.)

10. Biết những người gây ảnh hưởng. Biết những người sành điệu, nhân viên bán hàng, những người kết nối với thị trường của bạn. Nếu bạn không thể kết nối với họ trong một cuộc khủng hoảng, bạn không nên viết nhật ký mạng

công ty. (Và những người gây ảnh hưởng tốt hơn nên biết cách liên lạc với bạn vì họ thường biết khi nào bạn bị tấn công trước khi bạn biết.)

11. Đừng bao giờ đổi URL (địa chỉ trang mạng) của bạn. Chúng tôi đã một lần làm việc này và mất nhiều người đọc. Phải mất vài tháng mới xây dựng lại được khuôn mẫu người đọc và lòng tin.

12. Nếu cuộc sống của bạn bị xáo trộn hoặc bạn có chuyện buồn, đừng viết. Chuyện này ảnh hưởng tới phẩm chất văn phong một cách tinh vi, và người đọc sẽ nhận ra.

13. Nếu bạn không trả lời được, cứ nói vậy. Không trả lời được là chuyện thường tình. Nhưng phải tìm câu trả lời và đặt kỳ vọng xa hơn. Nếu bạn nói bạn sẽ biết vào chiều mai, phải làm mọi cách để biết trong buổi sáng.

14. Đừng bao giờ nói dối. Bạn sẽ bị bắt quả tang, và bạn sẽ làm mất lòng tin mà không bao giờ tìm lại được.

15. Đừng bao giờ che giấu thông tin. Giống như các kỹ sư tàu con thoi, thông tin của bạn sẽ lọt ra và bạn sẽ mất tín nhiệm.

16. Nếu bạn có thông tin có thể làm bạn bị kiện, hãy hỏi ý kiến một luật sư trước khi đăng tải, nhưng phải hỏi nhanh. Tốc độ là then chốt. Nếu bạn phải mất hai tuần để đáp ứng với những gì đang diễn ra trên thị trường vì bạn sợ hậu quả pháp lý, dầu sao bạn cũng làm hỏng việc. Đối thủ cạnh tranh sẽ hiểu ra và vượt lên trước bạn.

17. Hãy kết nối với đối thủ cạnh tranh và nói những điều tốt đẹp về họ. Hãy nhớ bạn là bộ phận của một ngành, và nếu toàn ngành phát triển, chắc bạn sẽ đạt được nhiều hơn thị phần kinh doanh khiêm tốn và bạn cũng phát đạt. Phải tốt hơn đối thủ cạnh tranh người ta sẽ nhớ.

18. Hãy tử tế với mọi người. Khi một nhân vật quan trọng xuất hiện, phần đông người ta làm bất cứ điều gì phải làm để chịu đựng. Bản thân chúng tôi tin ở việc tử tế với mọi người, không chỉ với nhân vật quan trọng. Không bao giờ bạn biết được người cạnh công sẽ đi học, đậu bằng cao học kinh doanh và lập một công ty. Chúng tôi đã thấy chuyện này. Không bao giờ bạn biết ai sẽ được thăng thưởng. Chúng tôi đã học được kinh nghiệm này một cách gian nan.

19. Phải hiểu biết đầy đủ về sản phẩm của bạn, công ty của bạn. Bạn có thể biết về sản phẩm của bạn hơn bất cứ người nào nếu bạn viết một nhật ký mạng về nó. Nếu có người khác biết nhiều hơn, nhất định bạn phải kết nối với họ (và bạn nên gửi biếu họ vài món quà bánh để cảm ơn sự ủng hộ quý báu của họ).

20. Phải biết ai đang nói về bạn. Sử dụng những dịch vụ như Technorati,

Feedster, và PubSub để xem họ là ai.

21. Phải minh bạch. Chứng tỏ rằng bạn không có gì phải giấu. Viết nhật ký mạng là cách xây dựng quan hệ vững chắc với người khác rất tốt, và không có gì xây dựng tín nhiệm bằng người chứng tỏ rằng họ không giấu giếm điều gì cả.

22. Cũng nên xây dựng quan hệ ngoài mạng. Quan hệ trên mạng được kết nối lỏng lẻo. Gây căng thẳng và quan hệ sẽ biến mất. Nhưng nếu người ta biết bạn tận mặt, người ta sẽ luôn luôn đứng bên bạn. Vì thế chúng tôi thường họp mặt và dự đại hội người viết nhật ký mạng.

23. Phơi bày mọi sự xung đột và thiên kiến. Có người trả lương cho bạn? Hãy cho người đọc biết, dầu bạn không nghĩ chuyện đó ảnh hưởng tới việc viết lách của bạn. Minh bạch với người đọc về những mối xung đột và/hoặc những thiên kiến của bạn sẽ giúp bạn duy trì sự tin tưởng. Sở hữu cổ phần trong một công ty mà bạn nói tới? Cho biết điều đó! Được tặng một sản phẩm để xài thử? Hãy cho chúng tôi biết! Được một công ty hoặc một người mời dự tiệc nhờ nhật ký mạng của bạn? Viết về chuyện đó.

24. Đừng viết theo yêu cầu. Phân bộ tiếp thị yêu cầu bạn viết về một chuyện gì chẳng? Hãy từ chối. Nhật ký mạng của bạn là của riêng bạn. Bảo người của tiếp thị viết nhật ký mạng của họ nếu họ nghĩ họ có điều gì người ta cần biết. Luôn luôn làm mọi cách để chính bạn nói điều gì đó chứ không phải người nào khác. Bạn chịu trách nhiệm về nội dung trên nhật ký mạng của bạn.

25. Phải giữ kín những bí mật riêng tư. Nếu có người nói chuyện này không dành cho nhật ký mạng của bạn trước khi cho bạn biết một chuyện gì đó, bạn đừng viết về chuyện đó. Người ta sẽ đồn đãi nếu bạn không đáng tin cậy. Mặt khác, phải thẳng thắn nêu lên những nguyên tắc cơ bản cho bất cứ cuộc chuyện trò nào. Có người trình bày với bạn chuyện nào đó rồi sau đó nói Anh không đưa chuyện này lên nhật ký mạng của anh chứ? thì thật bất lịch sự.

26. Phải rõ ràng khi bạn nói thay cho công ty của bạn. Nếu bạn viết nhật ký mạng cá nhân, đôi khi công ty muốn bạn viết điều gì đó trong đó. Nếu có chuyện này, bạn phải rất rõ ràng là khi nào thì các vai trò thay đổi. Ngoài ra, khi bạn viết về chuyện công ty nhưng bạn nói ý kiến cá nhân của mình thì nên nói Đây là ý kiến của tôi hoặc một từ hạn định nào tương tự để người đọc hiểu thông tin này không được xem xét kỹ và chấp thuận.

27. Thận trọng với những vấn đề pháp lý. Bình luận những vấn đề pháp lý có rất nhiều rủi ro. Những chuyện như phân biệt đối xử, kiện tụng còn dây dưa, vụ kiện của nhân viên, và bằng sáng chế, là những vấn đề có tiềm năng đe

dọa tới nghề nghiệp. Cũng phải cẩn thận với những vấn đề văn hóa nhạy cảm và chuyện chính trị. Chúng tôi không nói rằng đừng viết về những chuyện này, nhưng phải rất thận trọng. Nên nhớ rằng nhật ký mạng được cả thế giới đọc, và người đọc có thể không nhìn vấn đề như bạn.

28. Hãy tỏ rõ nhiệt tình. Nên đưa tin thường xuyên.

29. Trả lời người đọc. Đọc những lời bình luận, kiểm tra sổ người đọc thường xuyên, và kết nối với những người nói về bạn. Kết nối với người khác, và họ sẽ đáp trả cử chỉ của bạn.

30. Phải có đạo đức. Đọc và làm theo chính sách đạo đức của Charlene Li và Allen Jenkins. Các chính sách này rất tốt và sẽ giúp bạn tránh những vấn đề đạo đức nan giải.

31. Phải nhận thức rằng bạn không được phát ngôn phóng túng. Nếu bạn được coi là thành viên của một công ty, những gì bạn viết có ảnh hưởng tới toàn công ty. Những gì bạn viết có thể được xét đoán, theo những tiêu chuẩn luật pháp, thay cho lời nói của công ty, đặc biệt nếu bạn là viên chức điều hành của công ty, do đó bạn phải chính xác khi nói về sản phẩm.

32. Bàn luận với giám đốc của bạn về viết nhật ký mạng trước khi bắt đầu và tìm hiểu ông ta hay bà ta sẽ ủng hộ thứ nhật ký mạng nào.

33. Công kích ông chủ lúc nào cũng nguy hiểm. Làm việc này càng ít càng tốt. Tôi không nói đừng làm, nhưng phải mở mắt ra và trông chờ phản ứng dữ dội.

34. Nếu bạn muốn thay đổi chuyện gì đó trên đời này, bạn hãy tự hỏi Làm thế nào tôi đạt được sự thay đổi tốt nhất như tôi muốn? Hãy nhìn nhận rằng làm công ty bạn thay đổi từ bên trong dễ hơn từ bên ngoài.

ĐUA VỚI CHẤT NỖ

Bạn có thể tuân thủ toàn bộ quy định và nguyên tắc chỉ đạo hiện hành mà vẫn cứ gặp rắc rối. Thật dễ làm tổn thương những mối quan hệ với người cộng tác, khách hàng, cấp chỉ huy, và đồng nghiệp. Vậy bạn làm gì nếu gặp rắc rối?

Trước hết, gỡ bỏ thông báo của bạn sẽ không hiệu quả. Khi bạn thông báo, lời của bạn được phân phối lại qua những hệ thống cung cấp đồng thời. Dầu bạn gỡ bỏ nội dung ban đầu, lời của bạn vẫn còn lại ở đâu đó. Nếu một người đọc nhận thấy bạn gỡ bỏ và thay đổi nội dung, họ có thể kết nối với bạn và nói Người này, người nọ vừa gỡ bỏ thông báo này; nó lại ở đây này. Tôi tự hỏi tại sao họ gỡ bỏ cái này?

Thay vì gỡ bỏ thông báo, chúng tôi đề nghị đăng một đính chính. Hãy nói rằng bạn rất tiếc, và có thể duyệt qua nội dung ban đầu, và nhận xét rằng bạn

đã biết bạn sai lầm. Nếu bạn đã thông báo một điều gì đó thật sự gây hại (như mã nguồn sản phẩm của công ty bạn), thì hủy bỏ cái đó nhưng để lại một ghi chú nói đại khái Một số nội dung ở đây được gỡ bỏ vì chúng tôi nhận ra rằng chúng tôi đã sai lầm khi thông báo. Trong một trường hợp như vậy, cứu vãn nghề nghiệp của bạn có lẽ đã quá muộn, nhưng ít nhất bạn có thể tránh bị truy tố.

Khi bạn bị buộc tội làm điều gì sai lầm, đừng đánh trả ít nhất không đánh trả ngay. Lắng nghe, lắng nghe, lắng nghe. Cố gắng đặt mình vào hoàn cảnh của người khác. Trước khi phản ứng, hãy cố gắng hiểu tại sao họ nổi giận với bạn. Cố gắng học được một điều gì đó trong khi trao đổi ý kiến, dầu bạn đã bị sa thải. Cũng đừng bi quan. Trong tình trạng khủng hoảng, hãy giao tiếp nhiều với mọi người quanh bạn. Hãy nói bạn rất tiếc nếu đúng là bạn đã sai lầm. Nghiêm chỉnh, thành thật. Nếu bạn đúng, hãy lễ độ và khiêm tốn càng nhiều càng tốt. Hãy để người khác có cách chiến thắng, dầu họ sai lầm. Sống cho một cơ hội khác lúc nào cũng tốt nhất.

Nhân viên viết nhật ký mạng giống như đào vàng. Vàng thường ẩn mình trong đá cứng. Thợ mỏ thường dùng thuốc nổ cho nổ quặng thành từng khối nhỏ dễ xử lý hơn. Nhưng sử dụng thuốc nổ không đúng cách có thể làm bạn dễ dàng mất một cánh tay.

Như người đào vàng làm công việc khéo léo của mình một cách thận trọng, nhân viên của một công ty cũng có thể làm được nhiều việc với một nhật ký mạng làm cho công ty dễ tiếp cận hơn, xây dựng những mối quan hệ và liên kết cộng tác, điều chỉnh nỗ lực quảng bá hoặc quan hệ công chúng, hoặc thậm chí tổ chức một bữa ăn cho những người ủng hộ. Nhưng nếu bạn xử lý kém trách nhiệm của mình, bạn có thể bị sa thải hoặc tệ hơn (đúng, có những chuyện tệ hơn bị sa thải, thí dụ, bị truy tố).

Vậy, bạn cứ viết nhật ký mạng, và viết thường xuyên, nhưng phải cẩn thận!

CHƯƠNG 13

VIẾT NHẬT KÝ MẠNG

TRONG TÌNH TRẠNG KHỦNG HOẢNG

Khi viết bằng chữ Hán, từ khủng hoảng gồm hai chữ, một chữ tượng trưng sự nguy hiểm, chữ kia tượng trưng cơ hội.

John F. Kennedy, Tổng thống Hoa Kỳ thứ 35

DẦU HAY DẦU DỖ, SỨC MẠNH ĐÍCH THỰC CỦA VIỆC viết nhật ký mạng tỏ rõ nhất trong những thời kỳ khủng hoảng.

Trong mấy năm vừa qua, viết nhật ký mạng đã đóng vai trò ngày càng lớn trong việc cung cấp thông tin nhanh, có giá trị, gây ấn tượng và trấn an trong

những thời kỳ khủng hoảng. Trong những thảm họa quốc gia và quốc tế, các công dân nhà báo đã tường thuật từ hiện trường với những điều quan sát riêng, thường rất thương tâm, về những sự kiện mà phương tiện truyền thông chính có lẽ không thể nắm bắt được qua sự quan sát của vệ tinh, của phát ngôn viên chính thức, hoặc của những toán phóng viên được gửi tới sau khi sự kiện xảy ra. Người ở tại chỗ đã truyền thông tin qua điện thoại quay phim và thiết bị cầm tay, hoặc chạy về nhà và tải lên thiết bị ghi âm-ghi hình và truyền đi văn bản về những điều họ thấy và trải nghiệm trực tiếp. Người viết nhật ký mạng đã phát đi những thước phim nghẹt thở và kinh hoàng khi sóng thần nhận chìm du khách ở Thái Lan những ngày cuối năm 2004. Năm 2005, người viết nhật ký mạng có mặt tại hiện trường với điện thoại quay phim khi các hành khách London choáng váng, lao đảo chạy ra khỏi đường xe điện ngầm khi quân khủng bố đánh bom và, một lần nữa, chiếu những cuộn phim video về trận bão Katrina đang tàn phá New Orleans. Tỷ lệ một nhà báo có mặt tại chỗ trong những biến cố như vậy là vô cùng nhỏ.

Từ cách nhà báo công dân cũng có thể buộc phương tiện truyền thông quan tâm tới những cuộc khủng hoảng nhỏ hơn. Khi nhà báo chuyên về công nghệ David Koch ở Wisconsin mất tích từ Grouse Mountain ở Vancouver vào tháng Năm 2005, chúng tôi đã biến nhật ký mạng Naked Conversation thành chỗ mà gia đình và bè bạn của Koch có thể chia sẻ thông tin với công chúng. Gia đình ông hy vọng người viết nhật ký mạng có thể tạo sự quan tâm đủ để giới truyền thông tường thuật về vụ mất tích của Koch, và tin tức trên báo chí có thể khuyến khích các toán tìm kiếm và cứu hộ tiếp tục công việc tìm kiếm. Trong tuần sau đó, hơn 100 người đã đăng tải những lời bình luận trên địa chỉ của chúng tôi, chúng tỏ sự am hiểu tường tận về địa hình vùng núi này, về công tác tìm kiếm và cứu hộ, và về cách làm phương tiện truyền thông lưu ý. Dầu nhật ký mạng của chúng tôi được lập ra dành cho những người muốn cộng tác trong một kế hoạch viết sách, hai thông báo liên quan tới Koch của chúng tôi đã tạo được nhiều lời bình luận hơn bất cứ thông báo về Naked Conversations nào khác. Gia đình ông lập một nhật ký mạng riêng, và nhiều người viết nhật ký mạng tham gia truyền lời. Giới báo chí chú ý, và không chỉ ở Vancouver.

Từ The Wall Street Journal vớ lấy tin này, đài CBS cũng vậy. Gary A. Bolles, một cộng tác viên ở Microcast Communications, một công ty truyền thông tương tác với khách hàng, đóng vai trò kết nối giữa gia đình và người viết nhật ký mạng. Ông nói: Không có chuyện nghi ngờ là hoạt động trong cộng đồng nhật ký mạng đã giúp phương tiện truyền thông truyền thống thấy rõ

hơn các nỗ lực tìm kiếm, và tôi tin rằng tới phiên nó đã khuyến khích báo chí đưa tin vào một lúc mà báo in và đài phát thanh địa phương và quốc gia đã bắt đầu mất dần tầm quan trọng.

Người viết nhật ký mạng cũng giúp gia đình thiết bị và không gian máy tính trong khu vực Vancouver. Không may, câu chuyện kết thúc đáng buồn khi người ta khám phá Koch đã chết trong một khe núi hơn một tuần sau khi mất tích. Sự an ủi thật nhỏ nhoi, nhưng nỗ lực kéo dài đã cho gia đình câu trả lời cuối cùng cho câu hỏi tối hậu.

Dĩ nhiên đây không phải là những tiêu biểu viết nhật ký mạng liên quan tới doanh nghiệp trong tình trạng khủng hoảng. Chúng tôi cũng không nhấn tâm đến nổi lập luận rằng cái mà doanh nghiệp coi là khủng hoảng cũng tương đương với những hành vi khủng bố, thiên tai, hoặc một người thân mất tích trên núi. Tuy nhiên, những thí dụ này chứa đựng những điểm tương tự. Trong một cuộc khủng hoảng, nhật ký mạng đóng vai trò cơ bản trong việc chia sẻ và truyền tải thông tin, và chúng làm việc này nhanh chưa từng thấy. Nhật ký mạng giúp doanh nghiệp can thiệp nhanh, và kiểm soát, giảm thiểu và loại bỏ thiệt hại một cách hiệu quả. Trước đây chúng tôi đã thảo luận trường hợp không may của Electronic Arts, Kryptonite và Kensington. Nói rằng một đoạn phim video Engadget đã làm Kryptonite tốn khoảng 10 triệu đô la có lẽ là sự đơn giản hóa quá mức, vì công ty này lúc nào cũng có thể nghĩ tới quyền lợi cao nhất của khách hàng. Có lẽ dễ chấp nhận hơn nếu nói rằng Kryptonite đã mất danh tiếng xây dựng hơn 30 năm vì không viết nhật ký mạng.

TRONG CHỚP MẮT

Như chúng tôi đã thảo luận, từ trước tới nay hầu hết các công ty đã sử dụng những phát ngôn viên được đào tạo kỹ, thông cáo báo chí, hội nghị, và trang mạng để giao tiếp với công chúng. Tuy nhiên, phần lớn các công cụ này tới được cử tọa quan trọng rất chậm, và gần như tất cả là công cụ một chiều. Thông cáo báo chí cho thấy bạn đang nói, nhưng không lắng nghe. Trong một cuộc khủng hoảng, lắng nghe và đáp ứng có thể chứng tỏ là hiệu quả hơn mọi toan tính chỉ huy và kiểm soát việc bàn luận về tình hình nhiều.

Hầu hết các công ty đều có những thủ tục điều hành tiêu chuẩn để quản lý khủng hoảng, thuật ngữ mà chúng tôi thấy là nghịch hợp. Quy trình này thường bắt đầu bằng một cuộc họp của viên chức điều hành và quản lý, tiếp theo là những quá trình tìm sự kiện. Khi tập hợp được sự kiện, những người có quyền quyết định chủ chốt tổ chức nhiều cuộc họp nữa để xác định đường lối hành động thích hợp. Họ gọi các luật sư tới để thảo luận về những rủi ro,

và họ hỏi ý kiến chuyên viên quan hệ công chúng để trình bày tình hình dưới ánh sáng rõ ràng nhất. Cuối cùng, công ty phát đi một thông cáo thống nhất, độc nhất. Quá trình này mất thì giờ, có lẽ khoảng mười ngày đối với một công ty lớn năng động.

Nhưng, như chúng tôi vẫn nói, thế giới đã trở thành một nơi nhanh hơn, nhỏ hẹp hơn, và trong nhiều trường hợp các kỹ thuật cũ kỹ đó không đủ. Trong Thời đại Thông tin mới này, lời nói bay đi và ý kiến hình thành rất nhanh. Tin đồn và sự kiện lẫn lộn với nhau, và con người bị kích động, thậm chí cuồng loạn. Đã có lúc mười ngày có lẽ là tốc độ tia chớp, nhưng nay là thời gian đủ để tạo thành hay đánh mất danh tiếng của một công ty trong cộng đồng nhật ký mạng. Kryptonite mất 30 năm xây dựng một danh tiếng tốt. Vốn vẹn mười ngày, công ty làm ngơ một cuộc chuyện trò trên một phương tiện truyền thông xa lạ, và vì làm vậy họ đã trả giá đắt, bằng đô la và bằng danh tiếng. Hơn nữa, những ấn tượng hình thành nhanh chóng về một công ty có thể kéo dài sau khi khủng hoảng đã được giải quyết. Chúng tôi ngờ là người nào đã nghe vấn đề về những ổ khóa Kryptonite còn nghe rằng cuối cùng công ty này đã làm việc tốt cho khách hàng. Thật vậy, khi chúng tôi đăng thông tin về tình hình này trên nhật ký mạng chín tháng sau vụ khủng hoảng, một trong những lời bình luận đầu tiên là của một khách hàng của Kryptonite muốn biết chương trình đổi ổ khóa còn hiệu lực không.

Các công ty chờ đợi vì họ muốn biết trọn vẹn câu chuyện trước khi hành động. Nghe có vẻ khá hợp lý, nhưng đó thường là một chiến lược sai lầm.

Như Malcolm Gladwell chỉ ra trong quyển sách hấp dẫn của ông, chúng ta đang sống trong một thời đại Chớp Mắt. Tác giả bàn về việc người ta thường có những quyết định đúng đắn trong một phần ngàn giây như thế nào. Một cách vô thức, người ta sử dụng sự khôn ngoan của kinh nghiệm. Gladwell nói chúng ta làm việc này bằng cách thái mỏng, lấy tối thiểu những sự kiện quan trọng nhất để có quyết định đúng. Quá nhiều sự kiện, ông lập luận, có thể làm tình hình rối rắm, làm cách đối phó sa lầy, hoặc tệ hơn, dẫn bạn tới quyết định sai lầm. Ông dùng một thí dụ liên quan tới một đơn vị điều trị bệnh động mạch vành khẩn cấp thấy rằng phân loại bệnh nhân đau ngực chỉ dựa vào ba sự kiện chứng tỏ là chính xác hơn là xác định những cơn đau tim, và đã cứu được nhiều sinh mạng hơn chờ có hình ảnh đầy đủ bằng cách thu thập tất cả sự kiện. Đáp ứng nhanh cứu được mạng sống. Thu thập đầy đủ liệu thì không. Đáp ứng nhanh cũng có thể tiết kiệm hàng triệu đô la và bảo toàn danh tiếng của một công ty. Đôi khi, dầu bạn có thích hay không, bạn phải đáp ứng trong chớp mắt.

GHỊ NHẬN SỰ HOÀI NGHỊ

Khi chúng tôi viết chương này, Scoble đã vướng vào một chuyện, nó chứng tỏ nhật ký mạng có thể chấm dứt một cuộc khủng hoảng như thế nào nếu bạn phản ứng nhanh trong chớp mắt. Viết trong The Register, một trang tin phân phối đồng thời bằng RSS, phóng viên Andrew Orlowski cáo buộc phiên bản beta của trình duyệt mới Internet Explorer 7 của Microsoft làm trở ngại cho người sử dụng với thanh công cụ Google hoặc Yahoo!, đòi hỏi họ sử dụng thanh công cụ MSN của Microsoft thay vào đó. Những cáo buộc như vậy có thể là chuyện nghiêm trọng với bất cứ công ty nào, nhưng có khả năng là một cuộc khủng hoảng có tầm vóc lớn lao với Microsoft vì nó hàm ý rằng công ty này thách thức những thỏa thuận chống độc quyền được quảng cáo rần rộ với chính phủ Mỹ, châu Âu và nhiều tiểu bang khác.

Không đầy ba giờ sau, Scoble tải lên địa chỉ Scobleizer những chứng cứ cho thấy cáo buộc này rõ ràng là lầm lẫn. Suốt đêm đó, những người viết nhật ký mạng khác thử phần mềm beta đã được tung ra buổi sáng, và xác nhận luận cứ của Scoble. Họ kết luận rằng đầu có thể có một số điểm không bình thường với những phiên bản cũ của thanh công cụ Google và Yahoo!, phiên bản beta đầu tiên hoạt động suôn sẻ với bất cứ phiên bản hiện hành nào. Hơn nữa, cộng đồng nhật ký mạng nhất trí là những vấn đề tương thích cá biệt có thể xảy ra trong cuộc thử nghiệm cuối cùng khi một số tính năng có lẽ đang được triển khai và hoàn thiện, không cấu thành chứng cứ của thủ đoạn có tà ý.

Trong 24 giờ kế tiếp, lửa đạn hoành hành trên nhật ký mạng của Scoble. Tổ cáo và lăng mạ thường xen vào những cuộc đối thoại, đôi khi hơi thô bỉ. Technorati tìm thấy trên 1.300 kết nối tới thông báo của Scoble vào lúc 4 giờ chiều hôm sau.

Những gì xảy ra sau đó tỏ ra thích đáng: không có chuyện gì cả. Những cáo buộc vô căn cứ của The Register không lan sang các phương tiện truyền thông khác. Dầu những người viết nhật ký mạng khác hăng hái chỉ tới vụ ồn ào, họ không khuếch đại những cáo buộc của Orlowski. Khi các quản trị viên Microsoft thức dậy sáng hôm sau, họ không thấy một bài báo có hại nào được trình bày nổi bật trên tờ The New York Times hay The Wall Street Journal. Cổ phiếu Microsoft không dao động trong ngày hôm sau, và trong chừng mực chúng tôi được biết, không kiểm soát viên nào ở Bộ Tư pháp Hoa Kỳ hỏi hã báo cáo một vụ vi phạm với cấp trên. Tới tối thứ Sáu, ít người còn chú ý tới vụ tranh cãi, và khu vực công nghệ của cộng đồng nhật ký mạng trở lại bình luận sản phẩm beta thay vì những lời cáo buộc.

Scoble và toán Internet Explorer đã hành động nhanh. Họ đã đưa sự kiện vào dây chuyền cung cấp lời truyền miệng, và khi chủ động viết nhật ký mạng và trả lời những lời bình luận gần như theo thời gian thực, họ đã ngăn chặn một cuộc khủng hoảng. Bạn hãy so sánh vụ này với vụ Kryptonite, và bạn phải kết luận rằng đối phó bằng cách viết nhật ký mạng thì an toàn và khôn ngoan hơn đi qua những kênh chính thức.

Tại sao các công ty chọn cách hành động chậm và theo phương pháp khi cả thế giới đang bàn tán về họ, có lẽ bất công và không chính xác? Làm ngơ, gạt bỏ, hoặc thách thức những lời cáo buộc thường có vẻ là bộ phận của những thủ tục quản lý khủng hoảng của các công ty. Các công ty cũng có khuynh hướng phủ nhận hậu quả tiềm tàng của những sự kiện lúc đầu nhỏ mọn như Electronic Arts đã làm khi một người vợ bất bình lớn tiếng chống lại điều kiện lao động. Chúng tôi thấy rằng đường lối hành động thận trọng thường có thể tỏ ra tai hại. Thay vì vậy, các công ty cần trả lời những lời chỉ trích cách nào đó chứng tỏ họ muốn biết sự thật và họ muốn bảo vệ quyền lợi và hạnh phúc của khách hàng. Bạn không làm được điều đó bằng cách không tin người tố cáo. Tránh né có thể dễ dàng cho khách hàng và người quan sát cảm tưởng bạn đứng về phía lợi ích của công ty hơn là phía an lạc của khách hàng. Tín nhiệm rất giống trình tiết. Một khi bạn làm mất nó, không thể lấy lại được.

TRÌ HOÃN VÀ TÍN NHIỆM

Bạn hãy xem việc chậm trả lời đã làm gì NASA, cơ quan Hàng không Vũ trụ quốc gia Hoa Kỳ. Trong hơn 40 năm, NASA đã có kỷ lục thành công cao nhất của bất kỳ tổ chức nghiên cứu không gian nào. Tuy nhiên, bi kịch đã ba lần làm hoen ố hình ảnh của nó. Tháng Giêng 1986, tàu con thoi Challenger nổ tung sau khi cất cánh được 73 giây, giết chết bảy phi hành gia. Mười bảy năm sau, tàu không gian Columbia già cỗi bị nung nóng khi trở về Trái Đất trên không phận Texas, giết chết bảy phi hành gia. Năm 1967, Gus Grissom là một trong ba phi hành gia chết trong trận hỏa hoạn tại giàn phóng tàu Apollo.

Sau cả ba bi kịch, sự chỉ trích nổi lên khắp nơi và trực tiếp. Đáng khen là NASA không hoàn toàn câm như hến. Nó bày tỏ lòng đau buồn vì sự mất mát nhân mạng và sự cảm thông với các gia đình nạn nhân. Nó cho biết chi tiết những gì đã xảy ra. Nhưng phải mất mấy tháng mới công bố Phúc trình của Ủy ban Rogers về những gì xảy ra cho tàu Challenger, và mất bảy tháng mới công bố phúc trình của Ủy ban Điều tra Tai nạn tàu Columbia (CAIB). Hơn nữa, phúc trình CAIB khẳng định rằng văn hóa phải chịu trách nhiệm về bi

kịch này, cũng nặng như những tấm gạch cách nhiệt lỏng lẻo vậy.

Phúc trình CAIB lại làm cho sự chỉ trích NASA thêm mãnh liệt và rộng lớn. Sau khi giữ im lặng một cách khắc kỷ trong nhiều tháng, nói mình đang chờ bản phúc trình, NASA lại chọn cách giữ im lặng một lần nữa sau khi bản phúc trình được công bố, lần này để nghiên cứu nó. Cuối cùng các quan chức NASA cũng tìm được đường lên diễn đàn, thảo luận những việc họ đang làm để cải thiện nền văn hóa và sự an toàn. Với những người còn theo dõi câu chuyện này, có vẻ như các quan chức đó đã có những bước đi có ý nghĩa.

Nhưng trước tòa án dư luận thì đã quá muộn. Từ lâu, hầu hết mọi người đã có định kiến về NASA trước khi các quan chức của cơ quan không gian này lên tiếng. Khi có những trục trặc chỉ vài giây sau một lần phóng vào tháng Bảy 2005, sự chỉ trích của công chúng nổ ra ngay và gay gắt, và một số người nói cơ quan này buộc phải trì hoãn chuyến bay có người kế tiếp một cách không cần thiết. NASA đã mất rất nhiều sự ủng hộ của công chúng và của giới chính trị, và khó có thể tìm lại được trong thời gian dài sắp tới. Nhận thức của công chúng về NASA ảnh hưởng tới ngân sách và các chương trình trong tương lai như thế nào thì còn phải chờ xem.

Viết nhật ký mạng có thể đã giúp ích cho NASA chăng? Chúng tôi không biết tin tức bên trong, thậm chí cũng không tìm cách tiếp xúc với NASA để thảo luận. Nhưng chúng tôi chắc chắn rằng các tổ chức gần như lúc nào cũng sẽ làm ăn tốt hơn bằng cách nói chuyện với công chúng, lắng nghe lời chỉ trích, và trả lời một cách lịch sự và xây dựng càng sớm càng tốt. Cho công chúng biết những gì bạn biết và không biết luôn luôn có ích. Chứng tỏ rằng công ty của bạn được những người thật đại diện, những người thật sự quan tâm tới sự an toàn, phẩm chất, dịch vụ, tính liêm khiết, và sự hài lòng, chỉ có ích mà thôi. Luật sư nói gì với bạn cũng mặc, nói rằng bạn hối tiếc vì một chuyện tồi tệ đã xảy ra không làm bạn bị khiển trách trước tòa án dư luận hết sức quan trọng. Và hơn nữa, không bày tỏ những mối quan tâm thường làm người ta nghi kỵ bạn. Các tổ chức tỏ ra không khôn khéo khi họ hạn chế tiếp xúc, giữ thế thủ, hoặc phản ứng với những câu chất vấn không khoan nhượng nhưng thích đáng như thể đó là sự công kích nhục mạ.

ĐƯỢC GHI NHẬN

Intel là một công ty nữa học được kinh nghiệm một cách gian nan. Mùa hè năm 2000, công ty thiết bị vi xử lý hàng đầu thế giới này tung bộ xử lý Pentium III 1,113 GHz của nó ra, hứa hẹn tốc độ đột phá trong thời đó. Bộ máy quan hệ công chúng của công ty giới thiệu âm ỉ, và công nghiệp máy tính và báo chí hào hứng tiếp nhận vì mạch máy tính mới. Tuy nhiên, hai biên

tập viên bản tin điện tử, Tom Pabst và Kyle Bennett làm việc độc lập với nhau, đã tìm thấy và báo cáo những vấn đề biên soạn trong vi mạch mới. Vấn đề cụ thể chỉ có tác động tới một trình ứng dụng Linux bí mật về mặt kỹ thuật, một vấn đề ít có khả năng đụng đầu một người sử dụng máy tính tiêu biểu. Nhưng Intel không nói thế. Phát ngôn viên chính thức của công ty thẳng thừng bác bỏ các báo cáo, phủ nhận vấn đề và nói rằng công ty đã thử nghiệm đầy đủ và so chuẩn bộ xử lý. Intel đã tiêu hàng triệu đô la để giới thiệu thiết bị này, và nó sẽ không rút lại lời tuyên bố về độ chính xác của bộ xử lý chỉ vì hai bài báo ở góc ngách nào đó. Intel đã nói ra, và nó bám chặt vào đó, không lay chuyển.

Nhưng năm 2000 đó cũng có mặt The Register, và thời điểm đặc biệt này tờ báo tường thuật chính xác vấn đề tranh cãi. Từ đó, cuộc tranh luận di chuyển nhanh tới giới báo chí kinh doanh và công nghệ được tin nhiệm hơn. Một, hai ngày sau, Dell Computer lảng lảng ngưng cung cấp máy tính mới của mình dựa vào bộ xử lý này và tờ The Register cũng tường thuật việc đó. Tờ The Wall Street Journal trích dẫn từ The Register khi nó tường thuật những vấn đề bất ngờ của Intel ngày hôm sau, và cổ phiếu của Intel bắt đầu sụt giá. Không đầy ba tuần sau bài tường trình đầu tiên của Tom Pabst, Intel tuyên bố rằng dẫu sao nó cũng đã thử nghiệm lại vấn đề này. Một phát ngôn viên quan hệ công chúng mô tả đó là chuyện thứ yếu tác động tới rất ít người sử dụng máy tính nên không cần thu hồi. Lúc đó thì cả thế giới có vẻ biết rằng Intel đã tung ra một vi mạch mới và nó có lỗi. Có một vấn đề nhận thức, và các quy trình thử nghiệm của Intel bị nghi ngờ. Intel dường như có thái độ mặc kệ khách hàng, và sự lo sợ, bất định và nghi ngại của công chúng tăng nhanh.

Mấy tuần sau sự cố, Intel thu hồi bộ xử lý, với chi phí lớn. Tốn kém hơn vẫn là sự tổn hại cho danh tiếng của Intel. Các bộ xử lý của nó dĩ nhiên vẫn còn nằm trong phần lớn máy tính cá nhân trên thế giới, nhưng lúc đó nhiều nhà chế tạo máy tính đã bắt đầu bàn chuyện không đặt tất cả trứng của họ trong một giỏ duy nhất, và đại kình địch Advanced Micro Devices bắt đầu xâm nhập những nơi đã được chuẩn bị sẵn.

Bạn có thể nghĩ một công ty như Intel phải rút ra kinh nghiệm từ một bài học cay đắng. Nhưng hình như không phải vậy. Trở lại năm 1994, người ta phát hiện rằng một lỗi Pentium gây một lỗi trong bảng tính. Intel đã phản ứng một cách tùy tiện, nói trực trặc này chỉ có thể xảy ra một lần trong 27.000 năm. Tác dụng ngược và công ty rút lui, đề nghị thay thế bộ xử lý. Quả là những người không biết tới lịch sử chắc chắn sẽ lặp lại sai lầm.

Nhưng một công ty có thể nói gì trước khi tất cả sự kiện xuất hiện, trước khi

có một giải pháp, trước khi nó sẵn sàng cam kết về mặt tài chính để thực hiện những sự tu chỉnh, nếu những sự tu chỉnh như vậy là hợp lệ? Nó có thể cư xử như thế nào với công chúng khi các luật sư bảo với các quan chức của công ty rằng để giảm thiểu rủi ro họ không nên thú nhận gì hết?

Một công ty có thể (và nên) nói như thế này: Chúng tôi đang lắng nghe. Chúng tôi rất tiếc chuyện này đã xảy ra, và chúng tôi chưa biết tại sao nó xảy ra. Chúng tôi đang xử lý vấn đề. Chúng tôi đồng cảm với những người đã chịu đựng chuyện này. Chúng tôi sẽ cho mọi người biết nhiều hơn ngay khi chúng tôi biết được nhiều hơn. Quan trọng hơn, công ty nên đọc những gì người ta nói về mình trong cộng đồng nhật ký mạng, vì càng ngày nó càng được nói tới ở đó trước nhất. Có thể chỉ định một người để theo dõi cộng đồng nhật ký mạng ít nhất mỗi giờ một lần và báo cáo với cấp trên khi có chuyện gì xảy ra.

Viết nhật ký mạng đạt được cho công ty cái nó cần nhất trong một cuộc khủng hoảng thời gian. Khi một công ty chứng tỏ rằng nó đang lắng nghe và đáp ứng, người ta ngưng thét lác nó, đúng như người ở Vichy đã có kinh nghiệm. Khi có được thời gian, lúc đó một công ty có thể sử dụng bất cứ phương pháp nào nó thường dùng để hình dung một giải pháp sẽ giảm chi phí cho công ty tới mức tối thiểu, và duy trì sự trung thành và tín nhiệm của khách hàng.

KHÓ KHĂN CỦA CẶP VỢ CHỒNG ĐỆ NHẤT

Từ năm 2001, Ben và Mena Trott đã là Cặp Vợ chồng Đệ nhất trong cộng đồng nhật ký mạng. Như rất nhiều chuyên gia công nghệ tài năng, họ bỗng nhiên thấy mình thất nghiệp. Từ Thung lũng Silicon trở về tỉnh nhà Petaluma, California, họ thuê một căn hộ và cố tính toán xem nên tìm một việc làm hay nên có con. Mena đưa tin lên nhật ký mạng của mình nhiều hơn, một phần để giết thì giờ và một phần để trở nên nổi tiếng. Nhưng công cụ hay trực trực thời đó làm chị thất vọng. Vì vậy chị yêu cầu Ben, một chuyên viên mã hóa chương trình phần mềm Perl, xây dựng một thứ nào đó mà chị có thể thấy dễ hơn. Anh thực hiện, và như các chuyên viên phát triển phần mềm thường làm, anh muốn chia sẻ nó với người nào khác thấy là nó tuyệt vời. Nhưng vợ chồng Trott cũng nhận thấy rằng Ben đã sáng tạo một cái gì đó quan trọng, và họ tiếp tục dưới sự giả định đó. Chương trình của Ben trở thành Movable Type, bộ công cụ viết nhật ký mạng doanh nghiệp phổ biến nhất thế giới.

Thoạt tiên, dường như không có gì sai lầm được. Lúc đầu, khi chúng tôi phát hành phần mềm, thì chưa có việc viết nhật ký mạng nên người ta không có những kỳ vọng như ngày nay, Mena bảo chúng tôi. Chúng tôi phải đặt ra

những kỳ vọng riêng. Ben và tôi quyết định là một khi đã khởi sự, chúng tôi cần tận tâm tận lực đi tới cùng. Những công ty [phần mềm] khác đã khởi sự rồi biến mất, người sử dụng không được ai trợ lực. Lúc đó chúng tôi biết rằng cuộc đời chúng tôi có thể bị buộc chặt với Movable Type và chúng tôi cần quyết định mình sẽ tận tâm làm vậy hay không. Chúng tôi không có kế hoạch kinh doanh, nhưng chúng tôi có một nhãn kiến tạo ra một công cụ mà mọi người có thể sử dụng và nó sẽ cho họ sức mạnh.

Dầu phần lớn sự phát triển khó tin của công ty này thuận buồm xuôi gió, chỉ một động tác sai lầm đã suýt làm thuyền chìm.

Ngày đầu tiên, đó là năm 2001, Ben và Mena nhận được hơn 100 lần tải xuống, phần lớn từ những người có ảnh hưởng nhất của cộng đồng nhật ký mạng. Những người này viết những bài điểm tin sôi nổi đầu tiên, kích thích những lượt tải tin ào ạt. Sau đó ít lâu, vợ chồng Trott khởi động TypePad, dễ sử dụng hơn nữa và nhanh chóng được người sử dụng trực tiếp chấp nhận, nhiều người sử dụng máy tính chưa thành thạo. Số lượt tải tin cứ khoảng sáu tháng lại tăng gấp đôi trong bốn năm kế tiếp. Cuối cùng Ben và Mena trở thành Six Apart, rồi họ chuyển trụ sở tới San Francisco. Khi Pyra, nhà xuất bản Blogger, được Google mua lại, Six Apart trở thành công ty duy nhất chuyên về công cụ viết nhật ký mạng. Khi đối đầu với bộ ba cạnh tranh ghê gớm Google, Yahoo! và Microsoft, Ben và Mena trở thành những người anh hùng thất thế và thiên hạ mến người thất thế.

Khoảng thời gian đó, khủng hoảng xảy ra. Từ lúc khởi nghiệp, vợ chồng Trott đã cho biết rõ là để tiếp tục nâng cấp phần mềm và hỗ trợ khách hàng không thành thạo công nghệ ngày càng tăng, cuối cùng họ có thể phải bắt người sử dụng trả phí. Movable Type có một chế độ giấy phép (nhượng quyền) đặc biệt, và dần dần nó trở nên phức tạp như một bản vẽ bộ máy Rube Goldberg. Có những khách hàng tập thể trả 150 đô la để có giấy phép và dùng nó hỗ trợ 2.000 người sử dụng.

Khi Movable Type phiên bản 3.0 sẵn sàng, công ty làm khách hàng bất ngờ với một chính sách giấy phép mới, giấy phép này có thể rất tốn kém với những nhật ký mạng nhóm, thường được người tiêu dùng thay vì công ty chia sẻ. Đáp ứng tới tức thì, tiêu cực và gần như dữ dội. Hơn 1.000 lời bình luận hằn học được đăng tải trong 48 giờ đầu tiên. Khi tấn công bất ngờ người sử dụng, Six Apart đã làm họ tức như điên, và họ dọa sẽ nhất tề bỏ đi. Chúng tôi biết người ta sẽ oán trách, Trott bảo chúng tôi, nhưng chúng tôi không biết sẽ có một ngàn người muốn đích thân chém đầu chúng tôi. Six Apart có vẻ đang rơi, và các nhà quan sát tiên đoán nó sẽ đâm đầu xuống đất.

Vợ chồng Trott không hoảng loạn, họ cũng không giữ thế thủ, và họ hoàn toàn không coi thường những lời chỉ trích. Họ lắng nghe rất kỹ, và họ làm việc đó trong cộng đồng nhật ký mạng, nơi ai cũng có thể thấy. Nhật ký mạng chính thức của Mena, Mena's Corner, công khai cho thấy những lời bình luận, và qua Trackback, người xem có thể thấy mọi thứ cộng đồng nhật ký mạng nói về họ, ngay cả những lời độc ác nhất.

Chúng tôi đã phải nhận sự đáp ứng thật sự khó chịu. Nó như vết móp méo đầu tiên trên chiếc xe mới của bạn. Cho tới lúc đó, hình như mọi người nghĩ là chúng tôi hoàn hảo, và bây giờ chúng tôi không được hoàn hảo. Nhưng vợ chồng chị đã lắng nghe kỹ những gì người ta nói và cố gắng gạt cảm xúc ra ngoài. Và những gì họ học được là thật ra người ta muốn nhật ký mạng không bị hạn chế hơn là sự sử dụng miễn phí.

Six Apart đã hướng chiến lược mới vào sự lạm dụng tập thể. Theo Trott, chị và Ben không bao giờ có ý định bắt người sử dụng cá thể chịu tội. Sự trớ trêu là công ty thấy ít lời xì xào từ khách hàng tập thể, họ tỏ ra nhẹ nhõm vì rốt cuộc công ty đã có chính sách cấp giấy phép chặt chẽ. Khách hàng tập thể từ lâu đã hiểu rằng, trong môi trường kinh doanh, sử dụng phần mềm miễn phí thường tốn kém do những vấn đề nó có thể gây ra.

Thứ hai, gia đình Trott đã học được một chân lý kinh doanh tuyệt đối. Người ta ghét những chuyện bất ngờ khó chịu về tài chính. Đáng lẽ chúng tôi nên giải thích trước những vấn đề của mình. Đáng lẽ chúng tôi nên nói chuyện với khách hàng trước khi hành động, chị ngâm nghĩ.

Sau hết, Six Apart phải biết kế đó sẽ làm gì. Chúng tôi không thể cứ nói Ồ, đừng bận tâm rồi trở lại mô hình cũ. Chúng tôi phải tìm hiểu cái gì sẽ không có hiệu quả, và chúng tôi cần bắt đầu tính phí cho Movable Type. Vợ chồng Trott mất khoảng một tháng thu xếp lại việc cấp giấy phép và đề nhiều thì giờ tiếp tục trò chuyện với khách hàng. Mena cho người sử dụng biết thông tin đầy đủ bằng cách viết nhật ký mạng đều đặn, thường hơn một lần mỗi ngày.

Chúng tôi phải thông thả. Chúng tôi phải làm đúng, chị bảo chúng tôi.

Khi người ta biết rõ là công ty đang lắng nghe, lời bình luận tiêu cực giảm đều đặn. Như Vichy sẽ trải nghiệm ở một nước khác đúng một năm sau, giọng điệu lời bình luận dần dần có tính xây dựng và cộng tác. Người sử dụng trực tiếp chúng tỏ họ thông cảm với phí tổn phát triển và hỗ trợ phần mềm. Cuối cùng, Mena thông báo qua Mena's Corner những điều khoản xét lại bằng một văn phong cộng tác thẳng thắn. Có ít phản ứng. Khủng hoảng đã được giải quyết, và Six Apart đã tránh được một cuộc tháo chạy tán loạn của khách hàng. Hiện nay rất khó tìm ra ngay cả một dấu vết gay gắt trong khách

hàng và người quan sát. Tốc độ tăng trưởng nhanh của công ty đã không bị tổn hại.

NHỮNG GÌ TỐT CHO SIX APART

Chúng tôi nghĩ cách xử lý thảm họa tiềm tàng của Six Apart đáng là mục tiêu nghiên cứu luận án cao học quản lý kinh doanh về cách viết nhật ký mạng có thể chuyển hướng hoặc làm tiêu tán một cuộc khủng hoảng. Khủng hoảng của công ty này đã diễn ra thật sự, và viết nhật ký mạng đã ngăn chặn sự hủy hoại hình ảnh công ty. Xác định những cuộc khủng hoảng được ngăn chặn hoàn toàn thì khó hơn.

Khi khủng hoảng xảy ra, ta hãy đối mặt với nó. Hầu hết các công ty có những thủ tục tiêu chuẩn về những gì phải làm khi đối mặt một cuộc khủng hoảng. Nhưng thủ tục hầu như phải có trước các phương tiện truyền thông xã hội. Trong một cuộc khủng hoảng, bạn phải có những công cụ tốt nhất để sẵn sàng sử dụng, và bạn phải có kinh nghiệm sử dụng chúng. Càng được chuẩn bị sẵn sàng càng tốt để giải quyết khủng hoảng là một trong những lý do hấp dẫn nhất để bắt đầu sẵn một nhật ký mạng. Khi Bob Lutz dùng nhật ký mạng để giải thích quan điểm của GM về một vụ tẩy chay quảng cáo trên tờ The Los Angeles Times, người ta đã biết nhật ký mạng của ông và đã quyết định có tin tưởng ông hay không. Nếu ông chỉ bắt đầu viết nhật ký mạng này khi có vấn đề, có khả năng người đọc sẽ nghi ngờ. Hơn nữa, kinh nghiệm viết nhật ký mạng của ông giúp ông sử dụng thành thạo kênh truyền thông này.

Steve Rubel ở cơ sở quan hệ công chúng CooperKatz là một tiếng nói ủng hộ việc chuẩn bị sẵn sàng cho một cuộc khủng hoảng. Ông đã thiết kế một hộp thư viết nhật ký mạng quản lý khủng hoảng, với hàng chữ Trong trường hợp khẩn cấp, đập vỡ tấm kính này. Cơ sở cộng tác với thân chủ để dự kiến những cuộc khủng hoảng có thể xảy ra. Rồi họ cùng nhau trù hoạch và thiết kế một nhật ký mạng dự trù một nhật ký mạng chỉ được sử dụng trong trường hợp khẩn cấp. Thân chủ biết ai đang nói thay tổ chức của họ, những vấn đề nào sẽ được đề cập, và sẽ có những vấn nạn gay gắt nào xuất hiện. Cho tới lúc này, chưa một hộp thư nào như vậy được sử dụng, Rubel bảo chúng tôi vào tháng Tám năm 2005.

Chúng tôi nghĩ sẽ tới ngày mà những hộp thư nhật ký mạng như vậy chỉ là bộ phận của toàn bộ công cụ quản lý công ty. Và các công cụ đó đang được cải thiện nhanh và trở nên đa dạng hơn. Như chúng ta sẽ thấy trong chương kế, các công ty bắt đầu có nhiều lựa chọn những thứ họ có thể sử dụng hơn, không chỉ trong tình trạng khẩn cấp mà trong mọi tình huống.

PHẦN III

BỨC TRANH LỚN

Tất cả những anh chàng nào có thể vẽ những bức tranh lớn vĩ đại đều có thể vẽ những bức tranh nhỏ vĩ đại.

Ernest Hemingway

CHƯƠNG 14 CÔNG NGHỆ ĐANG XUẤT HIỆN

Tương lai sẽ không như từng thường tại.

Du già tiên Berra

Hai mươi năm nữa, chúng ta sẽ nhìn lại những công cụ viết nhật ký mạng hiện chúng ta đang sử dụng và mỉm cười sao chúng kỳ quặc thế. Cái gì sẽ thay thế chúng?

Chúng tôi không có một manh mối nào cả. Công nghệ lúc nào cũng sẽ làm chúng ta bất ngờ, và khi chúng ta nhìn lại những hứa hẹn của tương lai, một số có vẻ ngớ ngẩn.

Hai mươi năm trước chúng ta đã thấy nguyên mẫu của những tai nghe điện thoại trông như những miếng băng keo cứu thương mà một ngày nào đó chúng ta sẽ máng vào dưới tai, cho chúng ta nói và nghe qua những dao động. Chúng ta cũng nhớ tới công nghệ VRML (ngôn ngữ lập mô hình thực tại ảo) của những chuyên viên lập trình tin rằng họ có thể nói rộng nó để cho phép hình ảnh chụp bằng giao thoa lade của người mà chúng ta đang nói chuyện sẽ bò ra khỏi màn hình máy tính để tán gẫu với chúng ta trong phòng khách. Dĩ nhiên, những ảo tưởng đó không bao giờ thành hiện thực. Thay vì vậy, những gì đã thành hiện thực là những công nghệ mà hầu hết mọi người không thể mơ tới hai thập niên trước đây, trong đó có việc truy cập Internet tại nhà, WiFi, điện thoại di động chụp ảnh, và máy nghe nhạc iPod.

Chỉ trong sáu tháng năm 2005 trong khi chúng tôi đang viết quyển Naked Conversations, những công nghệ liên quan như RSS và nhật ký truyền thanh đã được đại chúng chấp nhận ào ạt. Những cải cách tiếp tục làm câu chuyện của chúng tôi thay đổi và sẽ làm nó thay đổi hơn nữa trước khi bạn có dịp đọc cuốn sách này. Nhiều sự cải cách cho thấy những hứa hẹn lớn lao, nhưng trước hết ta hãy nhìn tới những gì đã xảy ra cho tới lúc này dọc theo chuỗi liên tục Internet.

TỪ LƯỚI MẠNG TỚI TÌM KIẾM VÀ TỚI CUNG CẤP ĐỒNG THỜI

Trong hơn mười năm một chút, Internet đã cuốn qua hai giai đoạn đầu và bước vào giai đoạn thứ ba trong quá trình sử dụng đại trà. Cuối năm 1994, Thời đại Lướt mạng bắt đầu. Trình duyệt mạng đồ họa cho phép người bình thường ghé xem nhiều trang nội dung Internet, và họ say mê khi nhảy từ chỗ

này tới chỗ khác. Người ta càng lướt mạng nhiều, các doanh nghiệp càng xây dựng nhiều trang mạng để họ ghé xem. Như những Con Bò Đỏ Tía của Godin, trang mạng đầu tiên gần như của mọi thể loại có vẻ đặc sắc lúc đầu, nhưng trong một ít năm ngắn ngủi, phần lớn trở nên khá giống nhau. Internet đã hứa hẹn hoạt động tương tác, nhưng rõ ra liên tục cập nhật một trang mạng là việc khó và tốn kém. Khi được xây dựng xong, hầu hết các trang mạng được cập nhật không thường xuyên hoặc không cập nhật chi cả. Một số không hơn gì những quyền quảng cáo bất động trên mạng và không đáng chú ý gì hơn đọc một lịch trình tàu hỏa không còn hiệu lực.

Trong Thời đại Lướt mạng, những công cụ tìm kiếm thường vô ích. Bạn có thể yêu cầu một cây kim và nhận được một đồng rơm tin tức, có lẽ với cây kim của bạn nằm trong đó.

Rồi, năm 1998, một đôi thiếu niên ở Stanford xuất hiện với Google, cái đã đột ngột cải thiện những kết quả tìm kiếm bằng cách dùng những thuật toán thông minh thay vì những từ khóa đơn giản, và Thời đại Tìm kiếm đã tới. Những công cụ tìm kiếm hiện đại quả nhiên xuất sắc, thường đưa thông tin người ta cần nằm trên đầu đồng kết quả. Nhưng vẫn còn thiếu hiệu năng, đặc biệt khi bạn cố tìm thông tin có tính thời sự nhất. Ngoài ra, những công cụ thể hệ hiện nay chỉ giỏi tìm những gì các công ty cần nói về chính mình, nhưng không phải những gì người ta muốn nói về các công ty. Tìm thông tin cập nhật đã mệt mỏi, đòi hỏi phải quét từng trang để xem mỗi trang có được cập nhật từ lần ghé xem cuối cùng hay không. Người bình thường có thể ghé xem và khảo sát khoảng một chục trang mạng theo cách này trong một giờ, và đó không phải là công việc vui thú gì.

RSS: KIM CUỒNG TỪ MỎ THAN

Nhật ký mạng và các phương tiện truyền thông xã hội nay đang cung cấp năng lượng cho một Thời đại Thuê bao mới. Thay vì bạn tìm tới thông tin, thông tin tìm tới bạn. Thay vì chỉ truy cập những gì công ty cần nói về chính nó, bạn có thể thấy những gì người ta cần nói về công ty. Khi chúng xuất hiện, những tin mới nhất được cung cấp cho bạn như những mẫu tin vụn. Viết nhật ký mạng đã cung cấp năng lượng cho sự thay đổi, nhưng cái tạo khả năng làm việc này là công nghệ cung cấp tin đồng thời RSS, mà những liên lụy đầy đủ của nó chỉ mới được nhận ra.

RSS là một giao thức phân phối dữ liệu cho phép bạn thuê bao hầu như bất cứ nhật ký mạng nào. Nếu bạn có công cụ hỗ trợ RSS phù hợp trong trình duyệt mạng của bạn, bạn chỉ cần nhấp một nút Thuê bao khi ghé xem một trang mạng có RSS hỗ trợ làm bạn quan tâm, và trang đó được bổ sung vào

danh sách thuê bao của bạn. Rồi bạn bắt đầu nhận được tất cả những tin cập nhật cho trang đó khi chúng xuất hiện.

Bạn có thể đọc các tin được cung cấp mà bạn đã thuê bao bằng nhiều cách. Bạn có thể để những tin đó được gửi tới hộp thư điện tử của bạn, bạn có thể dùng một trình ứng dụng người đọc RSS riêng rẽ, hoặc bạn có thể sử dụng một giao diện mạng tập hợp và hiển thị những tin được cung cấp. Nhưng cách hiệu quả nhất là nhận tin mới nhất vào máy khách thư điện tử. Khi một cái gì mới được thông báo tới một trong những nhật ký mạng đang được theo dõi, nhãn trên danh mục thuê bao của bạn đậm lên, như vậy rõ ràng là có một tin cập nhật. Trong một danh mục, các tiêu đề hiện ra cho mỗi tin thông báo, với những tin mới cũng đậm màu. Bạn có thể bỏ qua hoặc hủy bỏ những tin không làm bạn chú ý thậm chí không đọc tới. Bạn không bao giờ rời khỏi máy khách thư điện tử trong quá trình này, một cách tiết kiệm thì giờ khác.

Những mẫu tin tiết kiệm thì giờ này cộng dồn lại. Ghé mỗi trang mạng để kiểm tra tin cập nhật bằng thủ công, có lẽ bạn có thể quét một chục trang mạng một ngày. RSS cho bạn năng lực quét mạnh 100-200 trang một giờ. Scoble, người được gọi là bị nhật ký mạng ám ảnh, đều đặn theo dõi hơn 1.300 tin thông báo bằng RSS, tập hợp một lượng thông tin khổng lồ.

Để thuê bao các trang mạng được tăng cường RSS, bạn cần một thiết bị tập hợp cắm sẵn như NewsGator hoặc Feed Burner. Tuy nhiên, ba trình duyệt phổ biến nhất là Firefox, Apple Safari, và Internet Explorer cũng đã có những thiết bị tập hợp gắn liền, hoặc sẽ có trong sản phẩm sắp phát hành, tăng cường hiệu lực. Trong ngày trước khi chúng tôi viết chương này, Google đã nhảy vào đấu trường với tính năng Google Sidebar của mình, chứa một thiết bị tập hợp có tên Web clips, một thuật ngữ làm người sử dụng trực tiếp ít e ngại hơn là thiết bị tập hợp tin RSS.

Sự hứa hẹn trọn vẹn của RSS trở nên rõ ràng nhất khi bạn thấy những gì mà những bộ máy tìm kiếm RSS mới như Google Blog Search, IceRocket, Bloglines Citations, Technorati, PubSub, và Feedster có thể làm. Nếu những bộ máy tìm kiếm trên mạng hiện nay lấy ra những cây kim từ những đồng rom, thì những bộ máy tìm kiếm RSS mới cho ta những viên kim cương từ mỏ than nguyên cả mỏ kim cương.

Hãy giả định rằng bạn đang len lỏi vào thị trường để tìm một chiếc xe mới. Hai mươi năm trước, bạn có thể bắt đầu đọc các quảng cáo và dò hỏi bạn bè về những chiếc xe họ đã lái và họ tìm được giá và dịch vụ tốt ở đâu. Bạn có thể đọc một ít bài trên tạp chí và có lẽ một tường trình về người tiêu dùng.

Trong Thời đại Tìm kiếm, những bộ máy tìm kiếm trên mạng tăng khả năng

lựa chọn của bạn. Bạn có thể tìm kiếm nhiều hơn cả trước kia nữa. Bạn có thể mua những chiếc xe trực tiếp từ địa chỉ mạng và thậm chí tìm ra trị giá quy đổi Kelly Blue Book của chiếc xe nữa. Nhưng lời bình luận duy nhất của khách hàng mà bạn có thể tìm được dễ dàng là những lời bình luận mà nhà sản xuất xe chọn lọc để cho bạn biết. Phần còn lại bạn phải tìm trên trang mạng, một lần mỗi thứ.

Hiện nay thì khác. Giả sử, về những gì liên quan tới môi trường và giá nhiên liệu, bạn muốn mua một chiếc xe chạy bằng hai thứ nhiên liệu, nhưng bạn không biết ai có nó. Những bộ máy tìm kiếm RSS, thường được gọi là bộ máy tìm kiếm nhật ký mạng, giúp bạn thấy những gì người ta cần nói trên cả thế giới về những chiếc xe bạn đang xem xét. Bạn cũng có thể thấy một ít lời bình luận về những nhà buôn ở gần bạn. Và bạn không còn phải xử lý những thông tin bạn thu lượm được từ Internet như một cái khung đông cứng trong lịch sử. Bạn nhận được tin cập nhật mỗi lần một người nào đó có chuyện gì mới cần nói về bất cứ chủ đề nào mà bạn đảm bảo công cụ tìm kiếm theo dõi thay cho bạn.

Có sự cạnh tranh náo nhiệt trong số các dịch vụ tìm kiếm bằng RSS. Ngoài năm hãng đã nói trước đây, nhiều hãng mới đang xuất hiện. Yahoo! và Google đã tham gia cạnh tranh, và người ta trông đợi Microsoft sẽ sớm theo chân.

Khi có mức độ cạnh tranh đó, sẽ có nhiều cải cách. Gần như mỗi ngày đều có những tính năng mới được bổ sung từ nhà cung cấp dịch vụ tìm kiếm này tới nhà cung cấp dịch vụ tìm kiếm khác, nhà cung cấp nào cũng cố quyến rũ khách hàng bằng những khả năng và sự tiện lợi mới. Trong khi các công ty này tiếp tục cạnh tranh nhau, người sử dụng trực tiếp tiếp tục có lợi.

LAN RA KHỎI CỘNG ĐỒNG NHẬT KÝ MẠNG

Tuy nhiên, khả năng RSS không giới hạn cho cộng đồng nhật ký mạng. Gần như bất cứ trang nội dung nào trên mạng cũng có thể được RSS trợ lực, và ngày nào cũng có thêm những trang như vậy. BBC và The New York Times hiện có RSS trên trang mạng của họ, giúp bạn thuê bao qua tin cung cấp RSS. Thế hệ trình duyệt mạng kế tiếp, gồm cả Firefox, Internet Explorer, và Apple Safari, sẽ hiểu chỗ nào thông tin RSS được trợ lực trên các trang mạng và giúp bạn thuê bao với một thao tác nhấp đọc nhất, cung cấp cho bạn tất cả tin cập nhật từ thời điểm đó trở đi. Hiển nhiên phải suy đoán rằng một phần lớn Mạng đang hướng tới trạng thái được RSS trợ lực. Điều này có nghĩa là người sử dụng trực tiếp sẽ có thể nhận được thông tin tại nhà, thông tin bao hàm nhiều lãnh vực hơn cả cộng đồng nhật ký mạng.

Cũng có nhiều ứng dụng nhỏ hữu ích kết hợp RSS lúc nào cũng sẵn sàng, mỗi ứng dụng biến Internet thành một chỗ bạn lấy những gì mình cần nhanh hơn, dễ hơn. Thí dụ, RSS Auction cho bạn biết mỗi khi một sản phẩm đặc biệt được bán đấu giá với giá đặc biệt trên eBay. Tại Yaywastaken.com, Sean Nolan cung cấp thông tin RSS để lưu ý bạn về những cuốn sách làm bạn quan tâm khi Amazon.com có những bản sách mới hoặc cũ. Địa chỉ này cũng thực hiện những dịch vụ tương tự cho người săn những món hời. Và tại địa chỉ Dangerous Precedent của Ben Hammersley, bạn có thể sử dụng chuỗi mã RSS miễn phí của ông để theo dõi một kiện hàng FedEx khi nó vòng vèo trên đường tới điểm đến. Những hiệu năng mới như vậy đang xuất hiện nhanh, và chúng tôi cho rằng một số lớn hơn nữa đang trên đường đi.

QUẢNG CÁO RSS THEO YÊU CẦU

Ở đâu có cải cách, bạn thường thấy những nhà tiếp thị trực tiếp lượn lờ ở đó, tìm một chỗ dễ bị thương mà họ có thể cắn vào 2 phần trăm công chúng kia, những người kiên trì nghi kỵ những đề nghị đáng ngạc nhiên của họ. RSS có thể là cách thức đầu tiên để những nhà tiếp thị trực tiếp phục vụ những người cần họ mà không làm phiền những người khác.

Giả sử tủ lạnh của bạn hỏng và bạn thỉnh linh cần một cái thay thế. Công nghệ RSS đang bắt đầu cung cấp những dịch vụ quảng cáo theo yêu cầu đích thực, vì vậy bạn có thể thuê bao tất cả những quảng cáo cho tủ lạnh mới hoặc cũ chẳng hạn, một lần đó trong 20 năm mà bạn cần chúng, và bạn sẽ tìm thấy vụ mua bán mà bạn thích, trong khu vực của bạn, cùng những thông tin về kiểu, nhãn hiệu và danh tiếng. Một khi bạn chọn lựa xong, bạn có thể ngưng thuê bao thông tin quảng cáo.

Khi bạn ký giao kèo quan hệ thư điện tử với các nhà tiếp thị trên mạng, bạn thường bị dính chặt với quan hệ đó mãi mãi. Các nhà tiếp thị đó không chỉ kiên trì gửi cho bạn thư điện tử suốt thời gian bạn sử dụng địa chỉ thư điện tử đó, họ còn bán tên của bạn cho những nhà tiếp thị cơ sở dữ liệu khác. Nhưng, với RSS, khi bạn ngưng thuê bao, họ đi mất. Họ không có chọn lựa nào khác. RSS trao quyền quyết định khi nào thì chấm dứt thuê bao cho người nhận, không phải cho người gửi. Người gửi không có cách nào biết ai đã thuê bao. Vì không bao giờ bạn đăng ký địa chỉ thư điện tử của bạn, người gửi không có cách nào tấn công bạn bằng thông tin mới mà bạn không cần.

RSS ấn định lại quy mô sân chơi, quy luật giao đấu từ công ty tới người sử dụng. Khách hàng quyết định có nên hay không và lúc nào thì bắt đầu một quan hệ. Qua RSS, khách hàng theo dõi và quyết định họ có tin bạn hay không. Khách hàng có thể đuổi công ty đi bất cứ lúc nào và vì bất cứ lý do gì.

Trong việc tìm kiếm chiếc tủ lạnh của bạn, khách hàng biết nhiều hơn về cách hoạt động của nhà buôn trước khi họ bước chân vào phòng trưng bày.

Phương trình mới này không có nghĩa là công ty thua thiệt. Nếu một công ty tin tưởng, để khách hàng tiềm năng có quyết định đúng, nhiều người nữa có thể trở thành khách hàng. Nếu một công ty minh bạch trong hoạt động của mình và chứng tỏ nó tin tưởng nhân viên bằng cách để họ viết nhật ký mạng hoặc nói chuyện trực tiếp với khách hàng bằng cách nào khác, nhiều người nữa sẽ thuê bao những gì họ viết, và công ty sẽ dựa vào những người xa lạ hiện thời để họ trở thành khách hàng tương lai.

VÀO CỘNG ĐỒNG MẠNG TRUYỀN THANH

Sau khi Dave Winer và Netscape dần xếp để thế giới có tiêu chuẩn RSS 2.0, Winer đã sáng tạo một tính năng bổ sung cho mọi người thuê bao nhật ký mạng truyền thanh, hay podcast. Một phần đây là kết quả của sự cộng tác giữa Winer và người giới thiệu phim video nổi tiếng Adam Curry của MTV, người đồng thời triển khai một trình ứng dụng tải phần mềm có tên iPodder và sản xuất Daily Source Code, nhật ký truyền thanh đầu tiên ngày 13 tháng Tám 2004. Không ai biết lúc đó có bao nhiêu người nghe, nhưng không đầy một năm sau, theo Citizen Spin, Curry đã có gần 100.000 người nghe mỗi ngày. Cũng trong khoảng thời gian đó, Pew Research nói 6 triệu người Mỹ đã nghe nhật ký truyền thanh. Đây là tốc độ phát triển nhanh hơn nhật ký mạng văn bản nhiều.

Nhật ký truyền thanh có thêm sức thúc đẩy mạnh mẽ khi dịch vụ iTunes của Apple Computer giới thiệu iTunes 4.9 vào ngày 28 tháng Sáu 2005, giúp người sử dụng iPod trực tiếp thuê bao thông tin RSS. Kết quả là nhiều người viết nhật ký truyền thanh thấy giao dịch của mình tăng gấp bốn trong đầu hôm sớm mai. Giữa mùa hè 2005, iTunes cung cấp hơn 3.000 chương trình và trở thành trung tâm nhật ký truyền thanh. Sự tăng trưởng của phương tiện truyền thông này cũng được sinh ra nhờ sự kết hợp với nhật ký mạng văn bản khi nó cho bạn biết khi nào có một nhật ký truyền thanh mới và bạn có thể tìm nội dung truyền thanh cụ thể ở đâu.

Curry là một trong nhiều nhà sản xuất chứng minh rằng bạn có thể kinh doanh với nhật ký truyền thanh. Mạng Adam Curry Podcast Show của ông sản xuất 35 chương trình, đạt được một cử tọa tập thể vài trăm ngàn người nghe hàng ngày. Ông nói công ty này đã có lời ngay từ đầu khi sử dụng một mô hình quảng cáo mạng truyền thông cổ điển, nhưng đầu sao cũng đã lấy 8,5 triệu đô la trong vốn mạo hiểm để tài trợ cho sự phát triển nhanh.

Curry đang cố công sử dụng quảng cáo có tính xâm lấn ít hơn. Tại sao? Vì

quảng cáo thì dở ẹc. Món này nhạt nhẽo và người ta tắt máy, ông bảo chúng tôi. Ông nói quảng cáo thương mại trên đài phát thanh vận hành theo hai nhân tố: cảm xúc của con người và tính rườm rà. Thí dụ, khi bạn xem truyền hình và chương trình tới giai đoạn cao trào, bạn có thể biết chắc rằng chương trình sẽ chuyển tiếp êm ru vào một quảng cáo thương mại trước khi bạn được xem đoạn kết thúc hào hứng. Sự rườm rà trong quảng cáo còn tệ hơn nữa. Tôi ghét chuyện đó, nhưng cái gã được bầu làm chủ tịch là người mà chiến dịch phát nhiều quảng cáo nhất và lặp lại chúng thường xuyên nhất, ông bảo chúng tôi.

Khi chúng tôi nói chuyện với Curry, ông đang chuẩn bị thực hiện một nhật ký truyền thanh hậu trường trên một cuốn phim Spike Lee mới, trong đó nhà sản xuất bù đắp cho Curry về các lợi ích cổ động trong khi Apple Computer bù đắp cho Curry về việc sản xuất nhật ký truyền thanh riêng cho người ta tải qua iTunes. Sẽ không có quảng cáo trực tiếp trong nhật ký truyền thanh, và Curry chắc chắn người nghe sẽ hài lòng vì sự xâm nhập bị loại bỏ.

Curry có những lợi ích quan trọng nhất trong nhật ký truyền thanh, nhưng ông không phải là người đơn độc. Có nhiều người tiên phong đang toan tính tập hợp chương trình và phát triển. Cùng với ít nhất một chục cư dân nhật ký mạng, ABC, CBS, NBC, và NPR đều là những đầu sỏ đầu tiên. Tại sao có sự sôi nổi sớm sủa này? Vì những người dự báo đang cố hết sức tiên đoán nhật ký truyền thanh sẽ sớm lớn mạnh ra sao. BBC đang thử nghiệm với khoảng 20 chương trình nhật ký truyền thanh riêng, viện dẫn ước tính của Jupiter Research là 56 triệu người Mỹ sẽ sở hữu thiết bị nghe nhạc kỹ thuật số vào cuối năm 2010. Forrester Research ước lượng sẽ có 12,3 triệu gia đình Mỹ nghe nhật ký truyền thanh vào năm 2010. Dầu được đo lường như thế nào đi nữa, người ta nhất trí là sẽ có cả đồng người nghe nhật ký truyền thanh trong ít năm tới đây.

CÚ TẶNG KHÔNG ĐI

Quảng cáo có nhiệm vụ làm cột trụ không? Không nhất thiết.

Doug Kaye, một nhà thầu hàng loạt thành công, lập luận rằng các doanh nghiệp có thể khôn khéo hơn và cuối cùng có lợi hơn nếu họ tặng nội dung nhật ký truyền thanh. Khi ông viết *Loosely Coupled: The Missing Pieces of Web Services* (Kết nối Lỏng lẻo: Những Khâu Còn thiếu của Dịch vụ Mạng) trong năm 2002 và 2003, Kaye nhận thấy những người mà ông phỏng vấn biết về các dịch vụ trên mạng hơn ông nhiều, và ông sẽ viết được một quyển sách hay hơn nếu ông có thể đứng ngoài những gì mà những đề tài của ông cần nói với người đọc ông. Người viết làm vậy thì khó quá, và ông nhận thấy

ràng ghi âm và truyền lại bằng cách nào đó tiếng nói của các chuyên gia này thì dễ và hiệu quả hơn. Sau khi Curry thực hiện nhật ký truyền thanh đầu tiên, Kaye làm theo ngay bằng cách truyền thanh những cuộc phỏng vấn trong quyền Loose Coupled của mình. Cuộc thử nghiệm này đã sinh ra IT Conversations, nó phát triển thành một mạng nhật ký truyền thanh liên quan tới công nghệ. Tới ngày Lễ Lao động 2005, ông sản xuất được khoảng 56 chương trình, tất cả nói với các cử tọa cộng đồng công nghệ.

Khi chúng tôi phỏng vấn Kaye vào đầu tháng Tám 2005, IT Conversations đang dùng các khoản bảo trợ cũng như tiền túi của Kaye để sống còn. Nhưng cảm tưởng của chúng tôi là toàn bộ tâm trí của ông bị hút hết vào hình ảnh của IT Conversation 2.0, một khái niệm trong đó công dân người sản xuất nhật ký truyền thanh sẽ ghi âm những gì người ta cần nói từ những cái bục tập hợp công chúng ở mọi nơi, về mọi chủ đề. Rồi IT Conversations sẽ ghi âm những gì người ta trực tiếp nói trước cử tọa vào một ngày nhất định ở một nơi nhất định. Người điều tiết chương trình có thể bị hạn chế nặng nề, và có lẽ không có phỏng vấn, phần nào nhật ký truyền thanh nguồn mở, không phải vì người nào cũng có thể thêm bớt mà vì người nào cũng có thể tham dự. Và nhật ký truyền thanh đó có thể mở ra với bất cứ người nào tìm kiếm theo chủ đề, địa điểm, diễn thuyết theo diễn giả, hay bất cứ thứ gì. Nó có thể sẵn sàng vào sáng mai hoặc một trăm, hoặc một ngàn năm sau.

Tại sao doanh nghiệp phải quan tâm tới nhật ký truyền thanh nguồn mở? Để xem, nhiều doanh nghiệp đã quan tâm, nhưng theo cái cách mà Kaye nghĩ là không nhìn thấy bức tranh lớn. Ông bảo chúng tôi rằng hầu hết nỗ lực của doanh nghiệp chỉ xem nhật ký truyền thanh như sự lặp đi lặp lại của phương tiện truyền thông, hệ thống truyền thanh Internet đã được sử dụng trong nhiều năm.

Chỉ số Lợi nhuận trên đầu tư ROI của công ty cho chương trình phát thanh Internet được tìm ra trong việc tiếp thị cơ sở dữ liệu. Một diễn giả xuất sắc được thuê để nói với một cử tọa được công ty bảo trợ. Cuộc nói chuyện được thu âm và phân phối miễn phí trên Internet với một mưu kế. Bạn phải đăng ký cho biết tên, thư điện tử, và có lẽ với một, hai chi tiết nhân khẩu học trước khi bạn được phép tải dòng tin. Thường thì biểu mẫu đăng ký bao hàm một hộp nhỏ kiểm tra trước thường không được chú ý cho phép công ty gửi thông tin bổ sung cho bạn. Sự cho phép này lúc nào cũng được sử dụng cho mục đích tiếp thị trực tiếp. Một công ty xác định sự thành công của nhật ký truyền thanh theo chỉ số ROI thuần: bạn trừ chi phí cho diễn giả và sản phẩm từ doanh số có được sau đó để xác định ROI.

Từ kinh nghiệm rộng rãi của mình, Kaye ước lượng một doanh nghiệp có thể quyến rũ tới đa 10.000 người đăng ký nghe. Sử dụng con số trung bình tiếp thị trực tiếp tiêu chuẩn, sẽ có 200 vụ giao dịch diễn ra. Công ty cũng có thể kiếm thêm một ít đô la bằng cách bán tên [khách hàng] cho một công ty lập danh sách cơ sở dữ liệu. Khi đăng ký miễn phí, tất cả 10.000 người sẽ trả phí nhận thư điện tử mà họ không bao giờ yêu cầu, quảng bá cho sản phẩm mà họ không cần trong suốt thời gian còn lại từ lúc họ sử dụng địa chỉ thư điện tử đó.

Kaye nghĩ rằng chiến lược này là thiên cận, về lâu về dài bắt công ty trả giá bằng tín nhiệm và doanh số. Hơn nữa, càng ngày càng có nhiều người biết về mưu mô đối với cái gọi là đăng ký miễn phí và sẽ không đăng ký nữa. Nhưng, khi thay điều kiện đăng ký bằng thuê bao miễn phí RSS, một công ty có thể tăng số người nghe gấp mười lần. Nếu một tỷ lệ người nghe nhỏ hơn nhiều quyết định mua một thứ gì đó của công ty, doanh số vẫn có thể lớn hơn 200 mà mô hình trước tạo ra được. Nếu chỉ một phần trăm tự nguyện mua một thứ gì đó, kết quả cũng có thể bằng 500 phần trăm mô hình đăng ký bắt buộc.

Theo Kaye, một ít công ty đã bắt đầu chịu theo cách suy nghĩ này. Ông không biết một trường hợp điển hình nào, nhưng ông bảo chúng tôi vừa rồi ông đã giúp BMC Software khởi động BMCTalk, một nhật ký truyền thanh được RSS hỗ trợ, đưa tin về những đề tài từ những miếng đánh golf đẹp tới những vấn đề hợp nhất nhân sự sau những vụ mua tiếp quản công ty. Gần đây hơn, ông đã tư vấn cho Salesforce.com về cách triển khai một chương trình tương tự, và nó đang được triển khai khi chúng tôi nói chuyện với ông.

Một tiêu biểu chứng minh nhật ký truyền thanh có thể hiệu quả cho một xí nghiệp như thế nào là việc ghi âm cuộc nói chuyện của tác giả quyển Blink Malcolm Gladwell trên IT Conversations tại PopTech, một diễn đàn pha trộn công nghệ với tư duy xã hội học được nhiều người nghe. Trong lần diễn thuyết tháng Mười 2004, Gladwell được 500 người dự thính phần lớn có trả tiền hoan nghinh nhiệt liệt. Hơn 10 tháng tiếp theo, 67.000 người đã nghe phiên bản truyền thanh buổi nói chuyện của ông. Gladwell diễn thuyết miễn phí ở PopTech, dầu rằng vào thời điểm đó ở nơi khác ông nhận được 40.000 đô la mỗi bài diễn văn. Tới tháng Tám 2005, ông yêu cầu tăng giá tới 60.000 đô la, và ông là một trong những diễn giả được săn đón nhất. Quyển sách mới của ông đi nhanh hơn quyển trước đó đang được bán. Trong lúc đó, dầu PopTech đã tăng giá đăng ký cho diễn đàn năm 2005 của mình, sự kiện này đã bán hết suất lần đầu tiên trong lịch sử chín tuổi của nó, và vẫn còn một

danh sách khách chờ nghe. Ở đây có sự bù đắp nào không? Chuyện đó không được chứng minh. Nhưng người ta có thể giả định rằng cả Gladwell lẫn nhà tổ chức diễn đàn đều không bị thiệt hại vì đã cho không.

Những công ty lớn thường tổ chức những cuộc diễn thuyết đặc sắc trong đó những người có trình độ như Gladwell được mời phát biểu. Những nhật ký phát thanh miễn phí không cần đăng ký có giúp người ta nhận thức về công ty không? Chúng có ảnh hưởng tới một nhân viên tương lai chưa biết rằng thứ thù lao phụ trội hảo hạng này là một phần trong gói tuyển dụng không? Chúng tôi nghĩ là có. Một nhật ký phát thanh tồn tại gần như vĩnh cửu, và nó càng cũ, những bộ máy tìm kiếm càng có khả năng làm nó nổi bật.

Một công ty có thể sử dụng nhật ký phát thanh theo một cách khác có lợi cho mình, đó là phát thanh tiếng nói và lời của những nhân viên xuất sắc nhất của mình. Một vị trí nổi bật được công ty bảo trợ không chỉ là sự nâng đỡ tinh thần nội bộ mạnh mẽ, nó còn có thể cho thế giới thấy phẩm chất của nhân viên và có thể chứng tỏ rằng ban lãnh đạo tối cao tự hào với đội ngũ của mình. Nó có thể cho thấy rõ ràng những con người thật làm việc cho doanh nghiệp, và họ có nhiệt tình và uy tín đối với việc họ đang làm. Cái đó có thể giá trị hơn 200 thương vụ do tiếp thị trực tiếp.

VIDEO XUẤT HIỆN CHẬM

Nhật ký viết và nhật ký truyền thanh có những hệ quả lớn lao, nhưng không có gì hoàn toàn giống như thật sự thấy một người nói chuyện. Và nếu bạn không thể có mặt khi một sự kiện đặc biệt diễn ra, sức mạnh của video là không thể bàn cãi. Video đã xuất hiện chậm hơn hai hình thức truyền thông xã hội kia, một phần vì nó tốn kém hơn và khó sản xuất vì có tới mười tám tiêu chuẩn mâu thuẫn, và vì kích cỡ tập tin lớn loại trừ một cách hiệu quả bất cứ người nào không có dải tần rộng từ cử tọa. Với người thường xuyên di chuyển, video cũng không thuận tiện bằng nghe truyền thanh; người ta có thể nghe nhật ký truyền thanh trong khi lái xe hay đang chạy, nhưng xem nhật ký truyền hình trong lúc làm những việc này có lẽ là không khôn ngoan.

Không thể chối cãi là công việc ban ngày của Scoble với tư cách người phỏng vấn của Channel 9 ở Microsoft đã đặt ông vào tâm điểm của cái hiện là nhật ký truyền hình doanh nghiệp được ưa chuộng nhất thế giới, với gần 3 triệu người xem đơn nhất mỗi tháng. Dầu Channel 9 hợp nhất wiki, diễn đàn, và nhiều nội dung văn bản, việc Scoble phỏng vấn các chuyên viên lập trình thành thạo nhất của công ty, theo số liệu thống kê, là nét hấp dẫn chính. Một số phim video của ông đã được tải xem hơn 100.000 lần.

Những công ty khác đã bắt đầu đi từng bước tới nhật ký truyền hình. Một

công ty truyền thông toàn cầu đã bảo Scoble là họ đang có kế hoạch giới thiệu một nhật ký truyền thanh tranh đua với mô hình Channel 9. Amanda Congdon sản xuất RocketBoom, một nhật ký truyền thanh được quảng cáo hỗ trợ, có tính sáng tạo cao và khó tiên đoán đang lôi cuốn 60.000 người xem mỗi ngày mà không có bất cứ nỗ lực tiếp thị nào ngoại trừ lời truyền miệng của đồng đảo người ái mộ.

Nhưng để thật sự phát triển, chi phí sản xuất cao của nhật ký truyền thanh vlog, như nó đang được gọi phải hạ thấp, và những vấn đề băng thông rộng và lưu trữ cần được giải quyết (hoặc ít nhất được giảm bớt). Nhưng có một công ty hứa một giải pháp ít tốn kém cho vấn đề trước, và một công ty khác tuyên bố một giải pháp miễn phí cho vấn đề sau.

Serious Magic, Inc., một công ty phần mềm mới lập ở Folsom, California, đề nghị một tổ hợp công cụ thông tin truyền hình chi phí thấp. Theo giám đốc tiếp thị Michelle Gallina, khoảng phân nửa những công ty trong danh sách Fortune 500 đang sử dụng sản phẩm của họ trong giới hạn nào đó. Thí dụ, USA Today sử dụng sản phẩm Serious Magic cho việc đào tạo, và Hyatt Regency sử dụng chúng để sản xuất phim video quyến rũ những công ty khác sử dụng tiện nghi hội nghị của khách sạn. Sự hứa hẹn của những sự kiện sắp tới càng làm chúng tôi phấn khởi hơn. Tổng giám đốc Mark Randall của Serious Magic bảo chúng tôi hồi tháng Hai 2005 rằng công ty của ông có công nghệ giúp người bình thường sản xuất phim video có chất lượng chuyên môn. Chúng tôi gặp Randall ở Demo, một hội nghị có uy tín, nơi những công ty mới có sáu phút để trực tiếp giới thiệu sản phẩm tại chỗ. Randall đã trình bày nhanh và khéo léo VlogIt!, phần mềm sản xuất nhật ký truyền hình của công ty. Sản phẩm này được dự trù phát hành vào mùa thu 2005 với giá khoảng 100 đô la. Một tổ chức mới khác, OurMedia, là một tổ chức phi lợi nhuận, đề nghị miễn phí vĩnh viễn không gian lưu trữ video trên mạng, hình như đã giúp người sử dụng loại bỏ được những rào cản về lưu trữ và băng thông rộng. Chúng tôi thấy một kênh truyền thông doanh nghiệp mới và chi phí thấp đang ở tư thế xuất hiện nhanh.

XEM TIN TỨC VÀ NHẬT KÝ MẠNG

Có quá nhiều cải cách đang xuất hiện trong việc viết nhật ký mạng văn bản nên không thể nói đầy đủ ở đây, nhưng một cải cách mà chúng tôi nghĩ là có hệ quả như một bước ngoặt là Memorandum. Đó là công nghệ đầu tiên kết hợp phương tiện truyền thông cũ và mới, cho phép xem trên một màn hình duy nhất những tiêu đề tin tức nổi bật từ phương tiện truyền thông cổ điển trộn lẫn với lời bình luận từ những người viết nhật ký mạng nổi tiếng, do đó

chấm dứt mối hận thù thường là nhỏ mọn đang có giữa hai bên, có lợi cho người sử dụng trực tiếp.

Khi chúng tôi viết chuyện này, Memorandum là một hoạt động nhỏ nhoi, vận hành từ một máy chủ trong phòng ngủ của cựu chuyên viên lập trình Intel, Gabe Rivera. Cho tới lúc này, Rivera chỉ phát những bản tin chủ đạo về chính trị và công nghệ. Khả năng của ông có vẻ vô hạn.

Memorandum có thể báo hiệu sự kết thúc của kết nối nhật ký mạng, hoặc những nhật ký mạng chỉ tới những nhật ký mạng khác, bổ sung rải rác nội dung mới của riêng họ và nhằm tạo ảnh hưởng cho người kết nối. Vì Memorandum sử dụng các thuật toán để cung cấp kết quả, giống như Google đang làm, nó tự động hóa quy trình kết nối, cho kết quả liên quan tới chủ đề nhanh hơn con người có thể làm nhiều, với sự tiện lợi của những bản tóm tắt trang đơn. Dầu việc này có lẽ báo trước điềm xấu cho việc đánh giá người viết nhật ký mạng dễ thấy hiện nay, nó hứa hẹn những lợi ích lớn cho người trực tiếp sử dụng. Chúng tôi thấy những Memorandum cá nhân đâu đó khắp nơi trong đó bạn có thể chọn thủ công vài ngàn nhật ký mạng mà bạn ưa thích nhất, cài chúng vào bộ máy Memorandum, và có một dịch vụ tin tức theo yêu cầu thật sự.

TÌM ĐƯỢC NHANH

Nhật ký mạng di động đơn giản là nhật ký mạng được tải lên mạng bằng thiết bị cầm tay. Phần lớn không có gì hơn một bức ảnh chụp nhanh bằng điện thoại chụp ảnh với một ít lời thuyết minh, thường hợp thành bản tin nhanh vắn tắt. Nhưng dữ liệu đặt cơ sở trên vị trí để lại trên nhật ký mạng di động có những hệ quả rất quan trọng, và việc lập bản đồ đã trở thành một lãnh vực mà các đối thủ quan trọng như Amazon.com, MSN, và Google đang tranh đua để vượt lên trước.

A9 của Amazon chẳng hạn, đã gắn máy thu hình trên xe và chạy trên đường phố, một kỹ thuật được chuyên viên vẽ bản đồ bằng máy tính sử dụng từ lâu. Nhưng Amazon đưa nó đi một bước xa hơn bằng cách kết nối kết quả vào tính năng Trang Vàng của A9 để bạn thấy bên ngoài và bên trong một nhà hàng sushi trông giống như cái gì. Bạn có thể nghĩ tới nay sẽ ăn ở đó, hoặc bạn có thể đi ngang qua đó khi bạn đói. Một số công ty cũng đang cố gắng làm cho các thực khách cũ tải lên nhật ký mạng những lời phê bình về địa điểm, để khuyến khích hoặc cảnh báo khách hàng tương lai.

Tháng Tám 2005, Google giới thiệu GoogleEarth, với bản đồ dễ cuộn đến khó tin trong một trình duyệt mạng, và chỉ rõ vị trí của nhà hàng, rạp hát, hoặc cửa hàng trong khu vực mà bạn yêu cầu. Như lớp kem trên chiếc bánh,

Google cũng cung cấp hình ảnh vệ tinh và mở rộng công nghệ của mình để cho phép lập trình viên không phải của Google bổ sung trình ứng dụng mới của riêng họ, như thông tin dữ liệu giao thông tại chỗ. Bản đồ giao thông Google sẽ cho bạn thấy những tuyến đường thay thế để tránh những chỗ kẹt xe, hỏa hoạn, hiện trường tội phạm, hoặc tấn công khủng bố.

Bản đồ cũng có thể được cung cấp quảng cáo và dữ liệu trên cơ sở địa phương, có ích cho khách lữ hành tìm nhà hàng Starbucks hoặc bệnh viện địa phương. Larry Larsen, một chuyên gia công nghệ ở Poynter Institute có trụ sở ở Florida, nhánh R&D của công nghiệp báo chí Mỹ, cho chúng ta thấy một nguyên mẫu của nhật ký mạng và tin tức được trải lên bản đồ như thế nào, cung cấp một tầng nấc thông tin theo thời gian thực mới.

Chandu Thota thuộc toán Virtual Earth của MSN đã phát triển BlogMap, cho phép người viết nhật ký mạng thấy bạn đang viết nhật ký mạng từ đâu và địa điểm của những người viết nhật ký mạng gần đó. Trong tuần đầu dịch vụ này có mặt, 100.000 người đã tải BlogMap xuống, Thota bảo chúng tôi, nói thêm rằng bước kế tiếp sẽ cho người viết nhật ký mạng đưa thẳng thông tin lên bản đồ.

GẮN THẺ, TÌM ĐƯỢC BẠN RỒI!

Gắn thẻ là một trong những cải cách nhỏ đơn giản đã bắt đầu thực hiện những sự cải thiện lớn trong việc tìm nhật ký mạng. Nó hoạt động theo cùng một phương pháp như gắn một cái nhãn lên một danh mục hồ sơ hoặc may tên con bạn lên áo của nó trước khi nó đi dự trại hè. Ở cuối một vị trí nhật ký mạng, bạn chỉ cần viết mấy từ Technorati Tag và tiếp theo là những từ khóa bao gồm đề tài bạn nói tới, như Apple Computer, Tổng thống Bush, hoặc Triển lãm Hàng Điện tử Tiêu dùng (CES). Trên trang Technorati Tag, nơi hơn 3 triệu thẻ đã được theo dõi kể từ tháng Tám 2005, bạn thường có thể tìm ra một chuỗi mã hoặc từ mà bạn theo dõi và kết nối. Nhưng chỉ gõ từ đó sẽ cho phép Technorati tìm ra bạn và làm cho người ta dễ khám phá bạn hơn.

Để hiểu nó hoạt động ra sao, cứ cho rằng bạn đang dự cuộc Triển lãm hàng Điện tử Tiêu dùng 2006 ở Las Vegas, và bạn muốn theo dõi những báo cáo khác bằng nhật ký mạng từ cuộc triển lãm này. Nếu bạn tới một bộ máy tìm kiếm trên mạng và gõ CES, bạn sẽ nhận lại một đống rơm, phần lớn không phù hợp với những gì bạn cần. Nhưng, nếu người nào đang viết nhật ký mạng tại cuộc triển lãm mà bạn đang dự gắn thẻ cho thông báo của mình cùng một nhãn, thí dụ CES 2006, kết quả tìm kiếm của bạn có thể thỏa đáng hơn.

Gắn thẻ cũng đặc biệt thích hợp với ảnh chụp và thông tin đa phương tiện rải rác trong bản văn, làm các bộ máy tìm kiếm khó nhìn thấy chúng nên không

có thể. Các bộ máy tìm kiếm không thể nhìn vào ảnh của một hải đăng và biết nó là một hải đăng trừ phi nó được gắn thẻ phù hợp.

Technorati cộng tác với các dịch vụ ảnh trên mạng Flickr và Buzznet, và các dịch vụ kết nối Delicious và Furl. Một công ty mới tên Riya ở Thung lũng Silicon mà Israel tư vấn, cuối tháng Mười 2005 đã tung ra một công nghệ có tính bước ngoặt, cho phép bạn gắn thẻ tự động tất cả ảnh chụp của bạn. Một khi bạn cho nó biết Cô Ida của bạn là ai, Riya sẽ gắn thẻ tất cả ảnh của cô, trong máy tính của bạn hoặc trên dịch vụ Riya.

Nhưng các hệ quả còn đi xa hơn nữa. Thẻ có thể được hợp nhất với bản đồ và nhật ký mạng di động để hoàn thành lời hứa đánh dấu địa lý đã có từ lâu, nó sẽ cho phép các công ty và mọi người gắn thẻ nhiều vật trên bản đồ và đưa thông tin lên nhật

ký mạng di động. Rốt cuộc, chuyện này giúp người ta dễ dàng tìm người, địa điểm, sản phẩm, bệnh viện, hoặc trạm xăng ở bất cứ chỗ nào, và đọc nhận xét của những người ở cùng một chỗ viết vào một lúc nào trước đó. Nhiều công ty đang nỗ lực lắp ráp những mảnh cuối cùng trong bức tranh nhiều mảnh này.

TOÀN BỘ CUỘC ĐỜI BẠN TRƯỚC MẮT BẠN

Có lẽ kế hoạch nhiều tham vọng nhất mà chúng tôi biết được trong khi tìm kiếm tài liệu cho chương này nằm trong các phòng thí nghiệm của Microsoft ở San Francisco, nơi Jim Gemmell và Gordon Bell (cha đẻ của máy tính DEC VAX) đang làm việc với MyLifeBits, một hệ thống giúp bạn giữ cả cuộc đời mình được lưu trữ trong máy tính cá nhân, nơi bạn có thể truy cập những gì bạn đã thấy trong đời cho phần đời còn lại của bạn, hoặc chia sẻ nó với bạn bè hoặc người thân. Phim video, ảnh, nhật ký mạng, và những tin vụn vặt kỹ thuật số khác được ký thác và lưu trữ trong phần mềm MyLifeBits. Một toán nghiên cứu Microsoft khác ở Cambridge, Anh quốc, đang làm việc với SenseCam, một máy quay phim kỹ thuật số nhỏ, được kích hoạt bằng chuyển động mà bạn đeo quanh cổ và truyền [dữ liệu] tới MyLifeBits. Khi có gì đáng chú ý xảy ra, bạn khoa tay trước nó, và bộ dò chuyển động gắn trong máy bắt đầu hoạt động, để cho toàn bộ cảnh sống động được chụp hình, gắn thẻ hoặc đánh dấu địa lý, và được tải lên hoặc lưu trữ trên một máy tính cá nhân. Bạn giữ lại những khoảnh khắc có ý nghĩa. Bạn chia sẻ với người nào quan tâm.

MyLifeBits cũng có tiềm năng thực dụng hơn. Những cuộc nghiên cứu với bệnh nhân đột quỵ có vẻ chứng tỏ rằng ảnh chụp giúp họ liên tưởng lại những hồi ức mà con đột quỵ hình như đã xóa sạch. Hai toán này cũng đang nghiên cứu để xác định những công cụ viết nhật ký mạng sống động như vậy có thật

sự giúp những người khác trong số chúng ta hiểu hơn những gì chúng ta đã thấy bằng cách để mình nhìn lại nó không. Nhưng cái thích đáng nhất, chúng tôi nghĩ, là một máy tính cá nhân đơn giản nay cũng có thể lưu trữ toàn bộ cuộc đời của một người trong phim video.

BỨC TRANH LỚN

Trong những năm sau sự bùng nổ quả bom dotcom thần kỳ, đối với nhiều nhà quan sát hình như không có nhiều chuyện xảy ra trong lãnh vực công nghệ lắm, nhưng thật ra đã có nhiều cải cách náo nhiệt trong hậu trường, và nhiều công nghệ mới có liên quan tới nhật ký mạng và phương tiện truyền thông xã hội. Những công nghệ mà chúng tôi đã thảo luận trong chương này chỉ tượng trưng chớp đỉnh của tảng băng sơn là những gì đang xuất hiện và sẽ sớm xuất hiện. Các công nghệ này đang định hình cách doanh nghiệp truyền đạt và cách người ta tìm thấy và chia sẻ thông tin. Cải cách kỹ thuật sắp tới đây có lẽ sẽ làm chúng ta bất ngờ, nhưng đường hướng chung đi tới phương tiện truyền thông xã hội có vẻ đã rõ ràng.

Bức tranh lớn đã sáng tỏ hơn nhiều năm trước đây. Chúng ta đã bước vào một kỷ nguyên truyền thông mới.

CHƯƠNG 15

KỶ NGUYÊN ĐỐI THOẠI

Nghĩ tới sự phát triển của cộng đồng nhật ký mạng chỉ như một hiện tượng kỹ thuật là điều khá tự nhiên. Nhưng nó cũng là một hiện tượng nhân văn sâu sắc, một cách cởi mở và, theo một ý nghĩa nào đó, vật chất hóa sự chuyện trò phù du hàng ngày mà con người tham dự. Mỗi ngày cộng đồng nhật ký mạng nắm bắt nhiều hơn một chút tính chất tức thì kỳ dị của sự sống đang diễn ra trước mắt chúng ta. Hãy nghĩ tới nó như một quả bóng tư tưởng chung của một loài ba hoa đơn nhất.

Xã luận, New York Times, ngày 5 tháng Tám, 2005

Đôi khi một công cụ chỉ là công cụ suốt cuộc đời chúng ta, cây búa đã thay đổi rất ít. Nếu chúng tôi đã viết một cuốn sách về búa và bỏ ra nhiều năm để viết, sẽ không có nhiều thay đổi lắm. Hầu hết công cụ đều giống như vậy, nhưng nhật ký mạng thì không.

Trong thời gian chín tháng viết Naked Conversations, thường xuyên có những cải cách đối với nhật ký mạng và cộng đồng nhật ký mạng. Số người viết nhật ký mạng gần như đã tăng gấp ba từ dưới 7,5 triệu tới gần 20 triệu. Cứ mỗi giây lại có một người bắt đầu viết một nhật ký mạng, và cứ hai giây có một người ngưng viết. Chúng tôi luôn luôn biết rằng chúng tôi đang viết về một mục tiêu di động. Chúng tôi đã trì hoãn việc hoàn tất chương về viết

nhật ký mạng trong tình trạng khủng hoảng vì một cuộc khủng hoảng đã thật sự xảy ra cho Scoble ở Microsoft. Ít tuần sau, chúng tôi đã phải trì hoãn việc hoàn tất chương về công nghệ đang xuất hiện vì chúng tôi được biết một số cải cách mới trong phương tiện truyền thông xã hội khi chúng tôi đã hoàn tất bản thảo đầu tiên.

Xuyên suốt quyển sách, chúng tôi đã cố tập trung vào việc viết nhật ký mạng và phương tiện truyền thông xã hội đang làm các mối quan hệ giữa công ty và cử tri của họ thay đổi như thế nào. Chúng tôi đã đề nghị một số lời khuyên và những điển hình mà chúng tôi hy vọng vẫn còn phù hợp bất chấp những thay đổi thường xuyên trong công nghệ.

Từ lúc chúng tôi bắt đầu kế hoạch này cho tới thời điểm hiện nay, chúng tôi đã cảm nhận những thay đổi đang diễn ra trong thái độ của cộng đồng doanh nghiệp đối với việc viết nhật ký mạng. Trở lại lúc chúng tôi bắt đầu Chương 1, hầu hết các nhà doanh nghiệp vẫn còn gạt bỏ việc viết nhật ký mạng, coi nó như một sở thích chóng qua. Đó là giai đoạn phủ nhận. Rồi chúng tôi khám phá một mức độ giận dữ nhất định đối với nhật ký mạng như một sự làm dăng trí, làm gián đoạn những phương pháp có sẵn được coi là những cách làm tốt nhất. Thậm chí có một tổng giám đốc giận như điên, bảo chúng tôi rằng nhật ký mạng là một mưu đồ bất lương được dùng để gian lận những kết quả của bộ máy tìm kiếm. Và khi đụng tới báo chí, tạp chí Forbes viết một bài trang bìa so sánh cộng đồng nhật ký mạng với đám đông hành hình người ta không cần tòa án. Nhưng Forbes có vẻ tham gia trễ việc biểu thị giai đoạn nổi giận.

Hiện nay, ngày càng có nhiều doanh nhân hiểu rằng nhật ký mạng có mặt để tồn tại và các công ty cần tìm ra cách đưa nó vào phương pháp truyền đạt của mình. Chúng tôi hy vọng Naked Conversations sẽ giúp người ta quyết định đúng cho công ty của họ.

Trong phần Dẫn nhập chúng tôi đã lập luận rằng nhật ký mạng là bộ phận của một cuộc cách mạng, một cái gì lớn hơn cộng đồng nhật ký mạng và nhiều người không đồng ý, cho hiện tượng này vị trí không hơn gì một cách mới nâng cao tổ hợp tiếp thị của một công ty. Việc viết nhật ký mạng là sự tiến hóa, không phải cách mạng, chúng tôi không ngớt được cho biết. Sau chín tháng sưu tầm và nói chuyện với hơn 100 người trong ngành kinh doanh, nay chúng tôi tin rằng viết nhật ký mạng là công cụ của một cuộc cách mạng rất có ý nghĩa, một cuộc cách mạng gần như không ngăn lại được, một cái gì làm lệch cán cân quan hệ giữa các công ty và cộng đồng trong đó họ hoạt động.

Như thí dụ trong lãnh vực thương mại điện tử, một ít công ty sẽ xuất hiện từ

cộng đồng nhật ký mạng để trở thành người khổng lồ, trong khi nhiều công ty khác sẽ suy tàn. Do cuộc cách mạng này, các doanh nghiệp sẽ chuyển hướng tới chỗ họ đầu tư nguồn tài nguyên cả tài chính lẫn nhân lực để chi phí có hiệu quả. Kinh phí tiếp thị sẽ bị cắt, và có lẽ nhiều tiền hơn sẽ được chuyển lại cho việc phát triển sản phẩm và hỗ trợ khách hàng. Chúng tôi đã chứng kiến những sự chuyển hướng nhanh của những người có ảnh hưởng tới thị trường và lý do họ làm như vậy. Chúng tôi đã tiếp tục vật lộn với ý tưởng gọi việc này là lớn hơn viết nhật ký mạng.

Naked Conversations không phải là bản tường trình khách quan. Chúng tôi đã bắt đầu kế hoạch này với tư cách người cổ vũ nhật ký mạng, những người quảng bá tin tưởng rằng tất cả các doanh nghiệp nên viết nhật ký mạng và cảnh báo rằng nhiều doanh nghiệp không viết nhật ký mạng có thể sẽ lụn bại. Nói vậy, chúng tôi học được dọc đường, là nói hơi quá. Chúng tôi đã đánh giá thấp ảnh hưởng của văn hóa, trong các doanh nghiệp cũng như trong các quốc gia. Nói một cách hoàn toàn đơn giản, một số nền văn hóa có tính cởi mở, và những nền văn hóa khác thì khép kín. Một số nhà lãnh đạo tin tưởng những người dưới quyền giám sát của mình, và những người khác thì không. Và những dị biệt đó càng ngày càng trở nên quan trọng khi càng có nhiều người nhận định rằng chính sách nhật ký mạng tập thể được viết ra hoặc ngụ ý cho người ngoài biết rất nhiều về cách một công ty xem xét nhân viên của mình cũng như xem xét khách hàng như thế nào.

Văn hóa không thể được đánh giá quá cao khi bàn luận về phương tiện truyền thông xã hội. Và khi công nghệ tiếp tục xuất hiện, một số công ty sẽ được nghe trong một lĩnh vực và giữ im lặng trong một lĩnh vực khác. Adam Curry, người làm việc với Apple Computer, bảo chúng tôi rằng Steve Jobs sẽ sớm viết nhật ký truyền thanh, dầu cho ông tiếp tục ngăn cản chính nhân viên của mình viết nhật ký mạng về công việc của họ. Viết nhật ký mạng đúng là không có trong phân tử DNA của công ty, ông nhún vai, nhưng Jobs thích nhật ký truyền thanh. Một số thực thể, chúng tôi biết chắc, đơn giản không phải là thành phần của cuộc cách mạng này. Trong một số trường hợp, những người có khả năng thay đổi nền văn hóa trong tổ chức sẽ khẳng khái bám chặt lấy hiện trạng. Không phải tất cả những công ty không viết nhật ký mạng dễ nhận thấy sẽ sa sút hoặc sụp đổ. Nhưng hầu hết [các công ty đó] sẽ bị công chúng coi là không đáng chú ý hoặc thích đáng như những công ty có viết nhật ký mạng.

Có lẽ những công ty không khuyến khích viết nhật ký mạng, như Google, đang bắt đầu mất những người tài năng và đã cho thấy những vết rạn nứt ở

mặt ngoài của họ. Khi chúng tôi bắt đầu kế hoạch này, không thể phủ nhận công ty tìm kiếm hàng đầu này là một trong những công nghệ cá nhân được ngưỡng mộ nhất. Có lẽ nó vẫn như vậy, nhưng chúng tôi cảm nhận một mức độ suy giảm. Chúng tôi nghĩ một nhân tố đóng góp cho việc đó là nhật ký mạng tầm thường từ trước tới nay của nó. Không khuyến khích nhân viên viết nhật ký mạng thì không xây dựng được tinh thần nội bộ, cũng không hấp dẫn người tài năng. Russell Beattie, một người viết nhật ký mạng có uy tín, đã hủy bỏ một cuộc phỏng vấn với Google vì, ông nói, ông cảm thấy nền văn hóa của nó đóng kín và chính sách của công ty có tính hai mặt. Rồi thì ông gia nhập Yahoo!, một công ty khuyến khích ông và những nhân viên khác viết nhật ký mạng.

Gần đây hơn, Google tuyên bố nó sẽ trục xuất CNET trong một năm, bằng cách không trả lời những cuộc gọi và không nhận cho CNET tham dự những sự kiện mà những tờ báo khác được mời. Tội lỗi của CNET là đã sử dụng Google để công bố thông tin cá nhân về tổng giám đốc của Google, Eric Schmidt, để chứng tỏ hiệu lực những lời cáo buộc rằng Google đã làm cho rất nhiều thông tin cá nhân của nhiều người được sử dụng quá dễ dàng. Chúng tôi coi đây là một vấn đề nhỏ mọn. Không biết có lẽ nào trong số này được người ta chú ý lâu. Nhưng thêm vào đó có nhận thức rằng nhật ký mạng công ty của Google ở trong số những nhật ký tầm thường nhất, và nhận thức này bắt đầu xác lập rằng Google là một nền văn hóa ít cởi mở hơn nhiều người nhận định. Còn lâu đưa con cưng của các nhà đầu tư và những người tìm kiếm trên Internet mới gặp khó khăn, và trước khi chuyện đó xảy ra, công ty này vẫn còn rộng thì giờ để thay đổi đường lối của mình một cách khôn ngoan, và chúng tôi đã nghe tin đồn rằng quả thật nó sẽ đảo ngược chính sách nhật ký mạng của mình. Sẽ rất thú vị mà thấy những gì tiếp diễn.

Nhưng nếu viết nhật ký mạng đích thị là bộ phận của một cuộc cách mạng, nó sẽ không làm đổ máu? Chúng tôi thấy một mối nguy hiểm rõ rệt và hiển nhiên cho những người thực hành chiến thuật quảng cáo và tiếp thị truyền thông, một chiều. Chúng tôi thấy những người ủng hộ chiến thuật này đang ở trong một tình thế thay đổi hay là chết. Viết nhật ký mạng và phương tiện truyền thông xã hội đang đều đặn đâm lưỡi gươm vào tim nó. Ở vị trí của nó nay là một hiện tượng mới mẻ trong đó khách hàng và công ty giao dịch trên một cơ sở ổn định hơn, ở đó họ sử dụng thứ ngôn ngữ không chuẩn bị trong câu chuyện giản dị, không trau chuốt. Phần đông người ta tin cậy những tiếng nói như vậy hơn là những tiếng nói của chuyên viên được đưa vào mẫu quảng cáo 60 giây. Sự thay đổi cơ bản này định lại vị trí của khách hàng từ ngoài rìa

công ty tới ngay trung tâm của nó. Sự định vị lấy khách hàng làm trung tâm này là sự trái ngược dễ chịu với những công ty không còn xem khách hàng như những cặp mắt khó chịu nữa.

Phải, đang có sự biến đổi lòng tin trong việc chấp nhận lý luận của chúng tôi. Đôi khi yêu cầu của khách hàng không hợp lý. Đôi khi nó có giọng thô lỗ, và hầu hết các công ty mà chúng tôi đã tiếp xúc bày tỏ những mối lo ngại về việc bị công kích công khai bằng miệng. Israel và cả Scoble đều đã gặp thái độ này trong những lời bình luận trên nhật ký mạng, và cả hai chúng tôi không ai vui sướng gì. Nhưng chúng tôi đã học được rằng ngay cả khi khách hàng sai mười mươi, lắng nghe sẽ giúp một công ty khôn ngoan hơn. Và chúng tôi thấy rằng bạn đang lịch sự lắng nghe sẽ kéo phần lớn người quan sát về phía bạn.

Ở đây chúng tôi không rao giảng chủ nghĩa vị tha ngây thơ. Quyền sách này nói về kinh doanh, hiệu quả và lợi nhuận. Viết nhật ký mạng là kinh doanh khôn ngoan. Viết nhật ký mạng tốn kém ít hơn và hiệu quả hơn phần lớn những chương trình tiếp thị thông dụng hiện nay. Chủ tịch Jonathan Schwartz của Sun Microsystems bảo chúng tôi rằng ông có thể tiếp xúc với nhiều người qua nhật ký mạng của ông hơn một quảng cáo nguyên trang trong một tạp chí thương mại và phần thưởng là họ cũng có thể tiếp xúc với ông. Khách hàng thích Firefox đến nỗi họ đã góp tiền để mua một quảng cáo hai trang trên tờ New York Times, và sau đó họ học được rằng viết nhật ký mạng là cách thu phục khách hàng hiệu quả hơn, đầu tư tốn kém ít hơn. Người thợ may Anh Thomas Mahon đã dùng nhật ký mạng để tăng công việc làm ăn 300 phần trăm trong một ít tháng và biến ông thành người nổi tiếng nhất trong nghề của mình. Andrew Carton được nhiều người đọc nhật ký mạng Treo của mình hơn các trang mạng của hai công ty sản xuất thiết bị và phần mềm cho nó gộp chung, và ông trở nên có ảnh hưởng với sản phẩm Treo hơn các nhà quản trị của mỗi công ty.

Không thể tranh cãi được là viết nhật ký mạng tốn kém ít hơn các chương trình quảng cáo và quan hệ công chúng truyền thống, và việc này tiếp tục chứng tỏ là hiệu quả hơn như nó đã chứng tỏ với toán Firefox. Những người hiện đang hành nghề này rốt cuộc có bị đẩy tới ngành phục vụ nhà hàng không? Có lẽ một số người sẽ bị, nếu họ bám víu quá lâu và quá chặt vào những phương pháp rõ ràng là đã thoái hóa. Những người khác sẽ thích ứng và chiếm ưu thế trong lãnh vực mới này. Nhiều người sẽ tìm ra cách làm cho ngón nghề của họ có khả năng, đáng tin, và tương tác hơn, như Shel Holtz, Neville Hobson, và Steve Rubel đã làm.

Dầu chúng tôi thấy một sự chia rẽ văn hóa đang thành hình, chúng tôi cũng thấy những dấu hiệu của sự hội tụ và hàn gắn trong sự va chạm văn hóa thường cay đắng giữa phương tiện truyền thông và cộng đồng nhật ký mạng. Chưa đầy một năm trước đây, John Markoff, nhà báo về công nghệ hàng đầu của tờ The New York Times, bày tỏ thái độ hoài nghi đối với người viết nhật ký mạng với tư cách người đưa tin. Dầu người viết nhật ký mạng và nhà báo vẫn còn va chạm nhau trong những vấn đề quan trọng, cả hai càng ngày càng được sử dụng như nguồn thông tin, và những công nghệ như Memorandum thực tế là đang kết hợp cả hai vì lợi ích của người tiêu dùng. Ngoài ra, nghề báo trong thực tế không được định nghĩa như cơ chế chuyển giao, mà như cách hành nghề của những người chuyển giao nội dung thông qua sách báo, truyền thanh hoặc bằng thông rộng.

Không phải tất cả những giả định trước của chúng tôi đều đúng. Chúng tôi chưa bao giờ tìm được người thợ ống nước viết nhật ký mạng của mình. Đây có lẽ là một vấn đề văn hóa. Phần lớn thợ ống nước là người kín tiếng. Chúng tôi đã nghĩ chúng tôi sẽ tìm được nhiều bằng chứng viết nhật ký mạng để hỗ trợ những vi thị trường, cái mà biên tập viên Chris Anderson của tờ Wired gọi là Cái Đuôi Dài gồm hàng triệu những thị trường có từ một tới vài trăm khách hàng. Chúng tôi đã không tìm thấy chúng, nhưng rồi chúng tôi chợt có ý nghĩ rằng cái đuôi ở phía sau con vật, và hiện nay viết nhật ký mạng còn ở đằng đầu. Cái đuôi dài sẽ có mặt đúng lúc.

Những nhà buôn nhỏ độc lập là thành phần của những gì làm cho mỗi cộng đồng thành một thực thể độc đáo, và viết nhật ký mạng đang chứng tỏ là một công cụ vô cùng hữu ích trong tay những cửa hàng và thợ thủ công độc lập. Một số những doanh nghiệp nhỏ hơn mà chúng tôi đã tường thuật đã cho chúng tôi cảm hứng tốt đẹp nhất. Patrice Cassard, người Pháp sản xuất áo thun, đã khởi lập một doanh nghiệp dựa trên nhật ký mạng, có thu nhập và tăng trưởng khi để khách hàng quyết định gần như mọi chuyện. Nhóm nha sĩ thân hữu ở Bệnh viện Răng Isshin Yokohama cho thấy một nhật ký mạng có thể làm gì cho một doanh nghiệp trong vùng lân cận. Ben Williams, chủ nhà hàng Horsefeathers, sử dụng một nhật ký mạng để ngăn chặn hệ thống cửa hàng đặc quyền đã từng xâm lấn lãnh địa của mình. Grace Bonney có lẽ vẫn là một nhà tư vấn thiếu việc làm nếu không có một nhật ký mạng. Thay vì vậy, bà là một ảnh hưởng đang lên trong công nghiệp thiết kế.

Chúng tôi tin rằng viết nhật ký mạng hiến những cơ hội lớn lao cho những doanh nghiệp nhỏ, dầu họ có muốn vươn tới vùng lân cận hay khách hàng khắp thế giới hay không.

Nhật ký mạng là một công cụ mạnh mẽ, nhưng phần lớn những người chúng tôi đã tiếp xúc nhấn mạnh rằng nó còn hơn thế nữa. Người ta gọi nhật ký mạng là một kênh giao tiếp mới, một đường dây tiếp thị đáng tin cậy, một cái máy phá hủy hiện trạng, một kẻ giết phương tiện truyền thông chủ đạo, và một phép màu, và nhiều tên khác nữa.

Chúng tôi đã nghĩ thuật ngữ thích hợp nhất cho bức tranh lớn hơn này là Tiếp thị bằng Đối thoại, nhưng chúng tôi đã học được nhiều hơn thế. Viết nhật ký mạng tác động tới tiếp thị nhưng cũng vượt quá tiếp thị. Viết nhật ký mạng không chỉ thiết yếu cho thông tin ra ngoài mà còn cho cả thông tin vào trong nữa. Nó là lính chữa cháy khủng hoảng, bộ máy tập hợp tìm kiếm siêu đẳng, công cụ cho việc tuyển dụng, xây dựng sản phẩm, tăng cường dịch vụ và hỗ trợ khách hàng. Nó cung cấp sự tiếp cận hai chiều với quản trị viên và tạo điều kiện cho quan hệ với nhân viên, quảng bá với khách hàng, và tương tác giữa công ty với cử tri của nó. Trước kia chúng tôi chưa từng mơ tới những cách thức nó sẽ làm lợi cho các công ty trong tương lai.

Chúng tôi nhớ lại cuộc trò chuyện với Yossi Vardi, người giám sát trưởng thành của bốn sinh viên sáng lập ICQ. Ông đã chỉ cho chúng tôi tới việc nghiên cứu chứng tỏ rằng kể chuyện và trò chuyện là thực chất của nền văn hóa nhân bản. Trong ánh sáng đó, viết nhật ký mạng là một điểm trên chuỗi liên tục văn hóa tìm về lúc tổ tiên chúng ta ngồi trong hang động, rét run quanh đồng lửa và vẽ nguệch ngoạc trên vách hang. Để diễn giải lời của Vardi, viết nhật ký mạng là kể chuyện và trò chuyện về chất steroid.

Cuối cùng, viết nhật ký mạng đã chấm dứt một kỷ nguyên và châm ngòi một kỷ nguyên khác. Trong kỷ nguyên mới này, các công ty thắng lợi không chỉ bằng cách nói với mọi người. Họ còn thắng lợi bằng cách lắng nghe mọi người nữa. Chúng tôi gọi đó là Kỷ nguyên Đối thoại. Nó không làm mọi chuyện thay đổi, vì như John Naisbitt đã bảo chúng ta, mọi chuyện không bao giờ thay đổi.

Nhưng một cái gì đó đã thay đổi, và viết nhật ký mạng đang tác động tới mọi doanh nghiệp lớn, nhỏ ở hầu hết những nước phát triển. Nó đã biến thế giới thành một nơi nhỏ hơn, nhanh hơn.

Và kinh doanh là người đặt cược cho nó.

TRI ÂN

Chúng tôi đặc biệt tri ân:

- Howard Israel, vì đã dạy Shel yêu sách và vì đã khuyến khích anh ta trong suốt kế hoạch này.
- Charlie O'Brien, đầu ông ở đâu, vì sự thông thái, niềm tin và tình bạn bền

chặt.

- Andy Ruff, vì đã có ý tưởng sẽ trở thành Naked Conversations.
- Buzz Bruggeman (<http://buzzmodo.typepad.com/buzznovation>), Vua Kết nối, vì đã kết hợp Scoble và Israel.
- Dave Winer Error! Hyperlink reference not valid.) và Dori Smith Error! Hyperlink reference not valid.. backupbrain.com), vì đã làm cho Scoble quan tâm và bắt đầu viết nhật ký mạng.
- Vic Gundotra Error! Hyperlink reference not valid.), vì đã chấp nhận rủi ro và tuyển dụng Scoble vào Microsoft.
- Loic Le Meur (<http://www.loiclemeur.com/english>), vì đã hướng dẫn chúng tôi thăm nhật ký mạng ở châu Âu trên máy tính.
- Six Apart, Inc. (<http://feeds.feedburner.com/MenasCorner>), vì sự hợp tác phi thường suốt kế hoạch này.
- Các tác giả Cluetrain Manifesto Doc Searles (<http://doc.weblogs.com>), David Weinberger (<http://www.hyperorg.com/blogger>), Christopher Lock (<http://www.chiefbloggingofficer.com>), và Rick Levine vì đã gây cảm hứng cho quyển sách này trước cả khi chúng tôi mơ tới việc viết nó.
- Cư dân trong cộng đồng nhật ký mạng, vì đã giúp chúng tôi viết Naked Conversations thành một quyển sách tốt hơn về nhiều mặt.
- Ernie Svenson Error! Hyperlink reference not valid.), vì đã cho chúng tôi thời khắc lý thú nhất: Khi ông bảo chúng tôi ông thích công nghệ biết bao thì đường liên lạc điện thoại của ông tắt ngấm.
- Jill Fallon (<http://www.estaelegacyvaults.com/legacy>), vì đã cho chúng tôi nghe câu chuyện lý thú nhất nhưng không thích hợp trong quyển sách này.
- Brewster, người bạn trung thành của Shel, và Kinko, người chia sẻ bàn làm việc với anh.
- Joe Wikert (<http://jwikert.typepad.com/theaveragejoe>), vì đã trả tiền bữa ăn tối và chứng tỏ mình chính xác về quan hệ cộng tác giữa các tác giả và nhà xuất bản.
- Jim Minatel (<http://wroxblog.typepad.com/minatel>), vì vừa là bạn vừa là người biên tập siêu đẳng.
- Faithe Wempen Error! Hyperlink reference not valid.), người triển khai và biên tập bản văn, chứng tỏ mình xứng đáng với chức danh.
- StevenStreightError! Hyperlink reference not valid. com), người đưa thông tin lên nhật ký mạng của chúng tôi gần như cũng nhiều bằng chúng tôi và đã ngăn chúng tôi chọn một cái tên không xứng với quyển sách.

• Halley Suitt Error! Hyperlink reference not valid.), vì đã giúp chúng tôi xin Tom Peters viết cho lời nói đầu.

Chúng tôi cũng biết ơn hàng trăm người viết nhật ký mạng đã để lại những lời bình luận thông minh, xây dựng và hữu ích trên nhật ký mạng của chúng tôi:

- Adam Barr, <http://www.proudlyserving.com>
- Al Cannistraro, <http://www.happinessgym.com>
- Alek Komarnitsky, <http://www.komar.org>
- Alex Bishop, <http://www.mozillazine.org>
- Allan Jenkins, <http://allanjenkins.typepad.com>
- Amy Bellinger, <http://www.learnandteachonline.com/pmach/weblog.php>
- Andrew, <http://changingway.net>
- Austin White, <http://austinwhite.typepad.com>
- Bill Lazar, <http://www.billsaysthis.com>
- Bill Riski, <http://radio.weblogs.com/0108035>
- BL Ochman, <http://whatsnextonline.com>
- Blaine Moore, <http://www.runtowin.com>
- Brian bailey, <http://www.leaveitbehind.com>
- BruceDeBoer, <http://www.synthesiscreative.com/blog.php>
- ChristopherCarfi, <http://socialcustomer.typepad.com>
- Constantin Basturea, <http://blog.basturea.com>
- Curt Hopkins, <http://morphemetales.blogspot.com>
- Darren Rowse, <http://www.problogger.net>
- Dave Briggs, <http://davebriggs.net>
- Dave Copithorne, <http://www.hearingmoro.com>
- David Tebbutt, <http://teblog.typepad.com>
- Debbie Weil, Error! Hyperlink reference not valid.
- Dennis E. Hamilton, <http://orcmid.com/blog>
- Dick Kusleika, <http://www.dicks-blog.com>
- DJ Coffman, <http://yirmumah.net>
- DL Byron, <http://clip-n-seal.com>
- Dossy Shiobara, <http://dossy.org>
- Elisa Camahort, <http://workerbeesblog.blogspot.com>
- Elizabeth Grigg, <http://www.egrigg9000.com/mtpub>
- Ephraim Cohen• Eric Eggertson, Error! Hyperlink reference not valid.
com/weblog

- Eric Schmenk
- Evan Erwin, <http://www.misterorange.com>
- Gautam Ghosh, <http://gauteb.blogspot.com>
- Geoff Jones, <http://www.geoffjones.com>
- Hugh Macleod, <http://www.gapingvoid.com>
- Jack Nork, <http://www.mason23.com/jack>
- JamesCherkoff, <http://www.collaboratemarketing.com>
- James Governor, <http://www.redmank.com/jovernor>
- Jeaneane Sessum, <http://allied.blogspot.com>
- Jeremy Wright, <http://www.ensight.org>
- Jim McGee, <http://www.mcgeesmusings.net>
- Joel Schultz, <http://www.joelschultz.com>
- JohanvanRooyen, <http://www.spanishpodcasting.com>
- johnmoore, <http://brandautopsy.typepad.com>
- Johnnie Moore, <http://www.jhonniemoore.com/blog>
- Josh Bancroft, <http://www.tinyscreenfuls.com>
- Jory Des Jardins, <http://www.jorydesjardins.com>
- Josh Hallett, <http://hyku.com/blog>
- Joshua Allen, <http://www.netcrucible.com/blog>
- Jozef Imrich, <http://amediadragon.blogspot.com>
- Justin Gardner, <http://www.kozoru.com>
- Kathy Sierra, <http://headrush.typepad.com/creating-passionate-users>
- Ken Dyck, <http://www.kendyck.com>
- Larry Borsato, <http://larryborsato.com>
- Larry Hendrick, <http://www.sanleon.net/blog>
- Laura túc Blaugra, <http://blaugratypepad.com>
- Lisa Williams, <http://www.cadence90.com/wp>
- Marc Orchant, <http://office.weblogsinc.com>
- Marc Snyder, <http://emm.ess.blogspot.com>
- MarcusM.Sommer, <http://marcussommer.blogspot.com>
- Marcus Pirchner, <http://www.futurebytes.at>
- Michael Kaplan, <http://blogs.msdn.com/michkap>
- Mike Torres, <http://spaces.msn.com/members/mike/PersonalSpace.aspx>
- NancyWhite, <http://fullcirc.com/weblog/onfacblog.htm>
- Nick Toop
- Niti Bhan, <http://nitibhan.typepad.com/perspective>
- Paul Hanson

- Paul Morris, <http://little-bits.blogspot.com>
- Paul Woodhouse, <http://butlersheetmetal.com/tinbasherblog>
- Peter Dawson, <http://peterdawson.typepad.com>
- Phil Jones, <http://www.nooranch.com/synaesmedia>
- Phil Weber, <http://www.philweber.com>
- Randy Charles Morin, <http://www.kbcafe.com>
- Randy Halloway, <http://www.clrsql.com/weblog>
- Rich Westerfield, <http://tsmi.blogs.com>
- Roy Blumenthal, <http://schmucknews.blogspot.com>
- Russell Beattie, <http://www.russellbeattie.com/notebook>
- Sam Katz Sarah, <http://theeditroom.blogspot.com>
- Shelley Powers, <http://weblog.burningbird.net>
- Shital Shah, <http://www.shitalshah.com/blog>
- Simon Harriyott, <http://www.harriyott.com>
- Sriram Krishnan, <http://blogs.msdn.com/sriram>
- Steve Garfield, <http://stevegarfield.com>
- Steve Newson, <http://stevenewson.blogspot.com>
- Steve Shu, <http://www.steveshu.typepad.com>
- Tara Hunt, <http://www.horsepigcow.com>
- Thomas Hawk, <http://thomashawk.com>
- Tim Aldrich, <http://firstdraft.blogs.com/altfunction>
- Toby Bloomberg, Error! Hyperlink reference not valid. com
- Tom Guarriello, <http://truetalk.typepad.com>
- Tom Raftery, <http://tomrafteryit.net/views>
- Trevor Cook, <http://trevorcook.typepad.com>
- Wilson Ng, <http://www.bizdrivenfile.net>