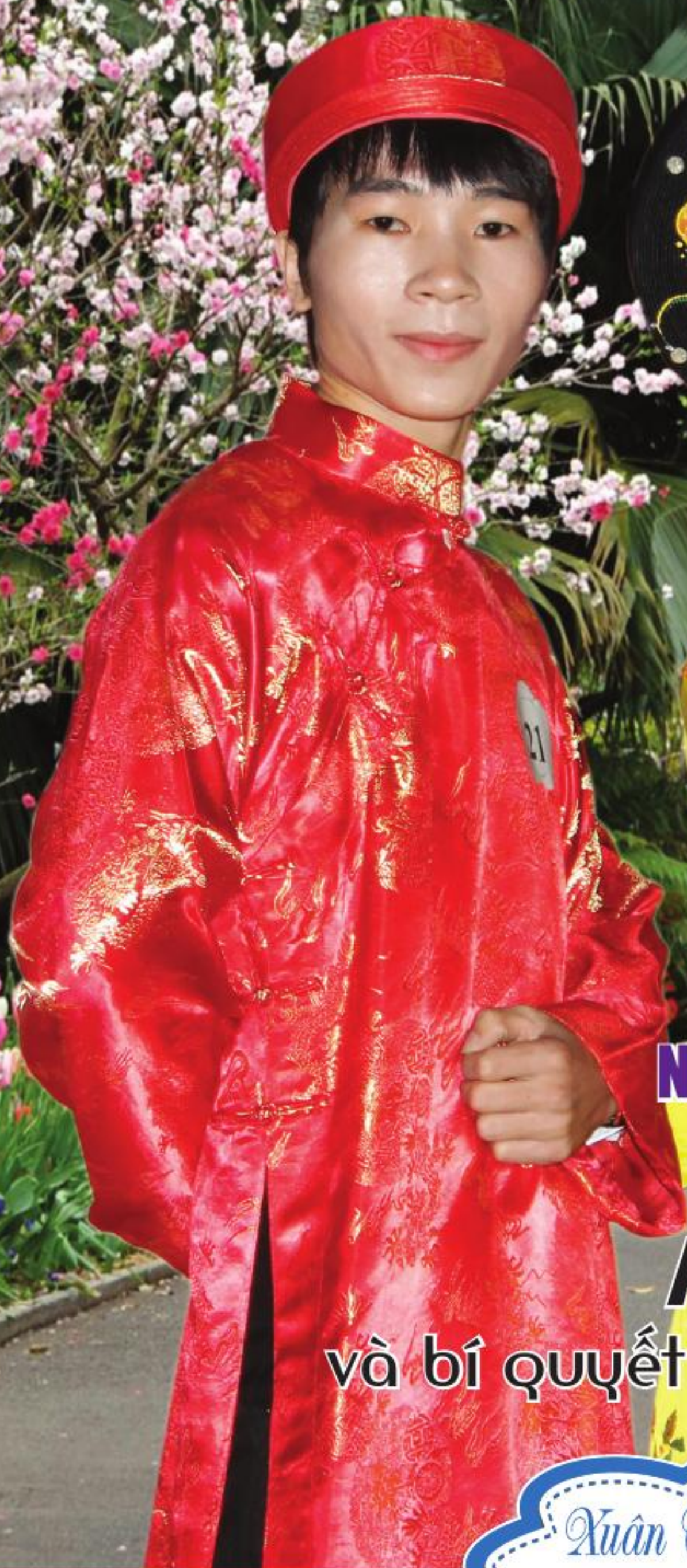




Người trẻ và Đạo đức Truyền thông

Phỏng vấn:

Đạo diễn Ngô Quang Hải

Nghề môi giới Bất động sản
dưới góc nhìn của PR

Abraham Lincoln

và bí quyết truyền thông hiệu quả



KHOA QUAN HỆ CÔNG CHÚNG VÀ TRUYỀN THÔNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC HÒA BÌNH

Khoa Quan hệ công chúng và Truyền thông Trường Đại học Hòa Bình thành lập ngày 18.02.2009. Khoa đào tạo hai chuyên ngành: **Quan hệ công chúng (PR) và Truyền thông đa phương tiện (Multimedia)**.

Đây là những chuyên ngành đặc biệt hấp dẫn bởi sự mới mẻ, tính năng động, với mức lương khá cao sau khi tốt nghiệp; bởi vai trò thiết yếu của mình trong xã hội và nền kinh tế hiện đại. Có thể nói, PR và Multimedia là những ngành được ưa chuộng nhất (hottest) của giới trẻ hiện nay.

Cán bộ Giảng viên

Đội ngũ Cán bộ giảng viên cơ hữu và thỉnh giảng giàu kinh nghiệm giảng dạy và thực tiễn, đến từ các Học viện, Trường Đại học có uy tín (Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Đại học Quốc gia, Đại học Thương mại, Đại học Ngoại thương...), các Tòa soạn báo - Đài truyền hình, các hãng kinh doanh, doanh nghiệp lớn như CocaCola, Toyota (10 Giáo sư, phó Giáo sư, 15 Tiến sĩ, 40 Thạc sĩ ...). Với chương trình đào tạo được biên soạn bởi các chuyên gia PR chuyên nghiệp và tham khảo chương trình chuẩn của các Trường có danh tiếng trên thế giới ở Canada, Anh, Mỹ...,

Khoa QHCC và TT - Trường Đại học Hòa Bình đã đóng

góp cho xã hội những Cử nhân QHCC đầu tiên năng động, sáng tạo với đầy đủ các kỹ năng PR cần thiết, vững vàng trong chuyên môn, làm việc tại nhiều tổ chức, cơ quan truyền thông, doanh nghiệp có uy tín trong cả nước.

Điều kiện học tập

Điều kiện học tập chuẩn với trang thiết bị hiện đại như các phòng máy tính cấu hình cao (laptop và desktop), phòng học ngoại ngữ, phòng thực hành phát thanh và truyền hình như phòng thu âm, studio, trường quay, máy quay, máy ảnh, máy ghi âm, giáo trình học, sách chuyên ngành... Các thiết bị trình chiếu, thiết bị âm thanh được lắp đặt đầy đủ tại tất cả các giảng đường. Đặc biệt, Tạp chí **"Thế giới PR"** và **"Trường Quay"** Khoa PR là những sân chơi lành mạnh của sinh viên, giúp Sinh viên thực hành kỹ năng làm báo, phim truyền hình và các kỹ năng PR ngay từ năm đầu tiên khi bước vào giảng đường Đại học.

Kiến thức chuyên môn và kỹ năng nghề nghiệp

Sau 4 năm theo học tại Khoa QHCC & TT - Trường Đại học Hòa Bình, sinh viên tốt nghiệp sẽ có vốn kiến thức sâu rộng, các kỹ năng chuyên ngành thành thục, đủ năng lực để tham gia các hoạt động xã hội sau khi tốt nghiệp:

- Các Cử nhân QHCC được trang bị kiến thức chuyên

ngành vững vàng trên các lĩnh vực như báo điện tử, báo in, phát thanh, truyền hình, quảng cáo và các lĩnh vực khác của PR, có khả năng thực hiện mọi nhiệm vụ liên quan tới các mối quan hệ giao tiếp trong xã hội như phát ngôn viên, Giám đốc Truyền thông hay PR tiếp thị của một tổ chức hay một doanh nghiệp. Cử nhân tốt nghiệp ngành PR có hiểu biết rộng về mọi mặt của đời sống xã hội, có thể thực hiện các chức trách và công tác tại các tổ chức có liên quan đến báo chí, truyền thông đại chúng, các bộ phận marketing của các Công ty.

- Cử nhân QHCC được đào tạo kỹ năng thực hành trên các lĩnh vực báo chí, phát thanh, truyền hình..., có khả năng phân tích, thảo luận, bình luận những vấn đề về báo chí, QHCC trong các tổ chức Nhà nước cũng như các doanh nghiệp trong và ngoài nước. Điều này giúp Sinh viên khi ra trường có thể sớm hòa nhập và phát triển trong môi trường làm việc mới.

- Cử nhân QHCC có kỹ năng viết, giao tiếp và biên tập tốt, có thể viết các thông cáo báo chí, các bài thuyết trình, nghiên cứu, tư vấn và làm việc với khách hàng, có thể tổ chức các sự kiện đặc biệt cho các cơ quan, doanh nghiệp, xây dựng các kế hoạch quảng bá và truyền thông tới các đối

tượng khác nhau.

Sau khi tốt nghiệp, cử nhân QHCC và TT có thể trở thành:

+ Cán bộ giảng dạy, nghiên cứu tại các trường Đại học và Cao đẳng.

+ Phóng viên, biên tập viên tại các báo, tạp chí, các cơ quan thông tấn, đài phát thanh, truyền hình, tạp chí Điện ảnh, báo điện tử của các cơ quan tổ chức từ Trung ương đến địa phương;

Hoặc làm việc tại:

+ Các Cục, Viện, Trung Tâm: Viện chiến lược quốc gia, Viện chiến lược thông tin và truyền thông, TT. Thông tin kinh tế và hợp tác khu vực, TT. Thông tin kinh tế xã hội quốc gia, Cục báo chí, Cục xuất bản, Cục thông tin đối ngoại, Cục

quản lý phát thanh, truyền hình và thông tin điện tử... Các phòng chức năng: Quản lý báo chí và xuất bản, Thông tin đối ngoại... trực thuộc các Sở Thông tin và Truyền thông, Sở Ngoại vụ... ở các tỉnh, thành phố trong nước và đại diện tại nước ngoài.

+ Các phòng PR, đối ngoại của các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế trong cả nước.

+ Làm việc tại các công ty quảng cáo, tòa soạn, đài truyền hình, các doanh nghiệp lớn có bộ phận thiết kế và quảng cáo riêng.

+ Chuyên viên thiết kế đồ họa đảm nhận các công việc như trình bày bản in, thiết kế quảng cáo, in ấn, bao bì sản phẩm, thiết kế báo chí...

+ Chuyên viên thiết kế truyền thông đa phương tiện, chuyên viên sản xuất phim hoạt hình, chuyên viên thiết kế và phát triển web, chuyên viên phát triển game online....

Với sức hấp dẫn của ngành nghề và phương châm đào tạo đúng đắn **“lấy chất lượng đào tạo làm tiêu chí”** nên ngay sau 05 năm xây dựng và phát triển, Khoa QHCC & TT đã tập hợp được gần 1000 sinh viên đầy nhiệt huyết về tụ họp dưới mái trường Đại Học Hòa Bình để cùng với 2000 sinh viên của Trường “nâng cánh bay xa” thực hiện những hoài bão, ước mơ và khát vọng của thế hệ trẻ.

Khoa QHCC và TT

KHOA QUAN HỆ CÔNG CHÚNG VÀ TRUYỀN THÔNG

KÍNH CHÚC QUÝ ĐỘC GIẢ VÀ CÁC BẬC PHỤ HUYNH
CÙNG TOÀN THỂ SINH VIÊN NĂM MỚI

Al Kallig - Tikhivnich

Lộc biếc, mai vàng, xuân hạnh phúc

Đôi mi, nét khoẻ, tết an Khang

Chào
Xuân
Giáp
198
2014

TRONG SỐ NÀY

TIÊU ĐIỂM

TẾT CON NGỰA TÀN MẠN CHUYỆN NGƯỜI TRẺ VÀ ĐẠO ĐỨC TRUYỀN THÔNG	6 - 7
TỰ QUẢN LÝ PR LÀ KHÔNG CHUYÊN NGHIỆP	8

NGHỀ PR

PR VÀ BÁO CHÍ ĐỐI TÁC TRUYỀN THÔNG	9
NGHỀ PR, RANH GIỚI “BẮN, SẠCH”	10 - 11
LÀM PR: CHIẾN BINH HAY NGHỆ SĨ	12
HYUNDAI VÀ CHIẾN LƯỢC PR THUẦN KHIẾT	13
NHỮNG Ý TƯỞNG PR “PHÁ CÁCH” HIỆU QUẢ	14 - 15
NGƯỜI BÌNH THƯỜNG CŨNG PHẢI TỰ LÀM PR	16 - 17
NGHỀ MÔI GIỚI BẤT ĐỘNG SẢN DƯỚI GÓC NHÌN CỦA PR	18 - 19

SỰ KIỆN TRUYỀN THÔNG

ABRAHAM LINCOLN VÀ BÍ QUYẾT TRUYỀN THÔNG HIỆU QUẢ	20 - 21
VỤ HỒI BIA: TIGE XÓA NỢ VÌ CẦN “MỞ NẮP NỔI TRƯỚC KHI NỔ”	22 - 23
CÂU CHUYỆN XỬ LÝ KHỦNG HOẢNG VÀ VĂN HÓA XIN LỖI	24 - 25

VĂN HÓA NGHỆ THUẬT

TẾT CỦA NGƯỜI VIỆT	26 - 27
HỘI BẮT CHỐNG	29 - 31
VĂN HÓA TẾT CỦA NGƯỜI H'MONG	32
NHỮNG NGÀY GIÁP TẾT	33 - 34

BLOG PR

ANH SẼ MÃI Ở ĐÂY	35 - 37
CHÊNH VÊN 21	38
XUÂN SANG YÊU THƯƠNG TRỞ LẠI	39

THỜI TRANG

GIÓ ĐÔNG	40 - 41
DU LỊCH	42 - 43

FACE PR

NGƯỜI CON XỨ NGHỆ	45
GẶP NAM SINH GIỚI VỎ - “THẠO” LÀM PR	46
CHÀNG TRAI VỚI NIỀM ĐAM MÊ VIẾT BÁO	48

MÙA QUẢ NGỌT

SÁCH HAY

TÔI PR CHO PR	51
---------------	----

ỐNG KÍNH

MISS AND MR ĐHHB: VẺ ĐẸP THĂNG HOA	52 - 53
SINH VIÊN PR TÀI NĂNG : “KHẲNG ĐỊNH THƯƠNG HIỆU VÀ CHẤT LƯỢNG ĐÀO TẠO”	54 - 55
SINH VIÊN CÓ NÊN VỀ QUÊ ĂN TẾT ?	56 - 57

TIN NHANH

XẢ STRESS

HƯỚNG NGHIỆP

TRUYỀN THÔNG ĐA PHƯƠNG TIỆN TRÊN ĐÔI CẢNH CÔNG NGHỆ THÔNG TIN	62 - 63
NGHỀ QUAY PHIM	64
NGÀNH QUAN HỆ CÔNG CHÚNG VÀ TRUYỀN THÔNG NGÀNH “HOT” CỦA GIỚI TRẺ	65

Thế giới **PR 10**

Chịu trách nhiệm xuất bản

MAI THỜI CHÍNH

Chủ biên

KHOA QUAN HỆ CÔNG CHÚNG VÀ TRUYỀN THÔNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC HÒA BÌNH

Tổ chức xuất bản

NHÀ THƠ DƯƠNG TRỌNG DẬT

TS. DƯƠNG TRỌNG NHÂN

Cố vấn nội dung

DOANH NHÂN BÙI QUANG ĐỘ

NHÀ VĂN NGUYỄN THỊ NGỌC HẢI

NHÀ VĂN LÊ QUANG TRANG

NHÀ BÁO NGHIÊM MINH

NHÀ VĂN DILI

Tổ chức thực hiện

NHƯ QUỲNH, LÊ PHƯƠNG, HOÀNG HÀ, NGUYỄN THƯƠNG
SĨ HIẾU, TUẤN DŨNG, MAI HỒNG, LƯƠNG THỦY, HUY DŨNG,
CHIẾN PHẠM

Ban Biên tập Sinh viên

HỒNG GIANG, HIỀN LƯƠNG

Trình bày thiết kế mỹ thuật

ĐINH THANH

MINH TRỌNG

Gương mặt trang bìa

VĂN TIẾN (PR1K4), HỒNG ANH (PR1K6)

Số đăng ký xuất bản

390-2009/CXB/139-18/TN

In và chế bản tại Nhà in Quân Đội

TẾT CON NGỰA

TẢN MẠN CHUYỆN NGƯỜI TRẺ VÀ ĐẠO ĐỨC TRUYỀN THÔNG

Sở dĩ tôi đặt vấn đề dài dòng, lan man và tưởng chừng như chẳng ăn nhập gì với nhau như vậy là cũng có những ý tứ lộn xộn của nó. Tạm ngưng biện nó thế này: Bài viết cho Tạp chí PR số Tết, mà lại Tết con ngựa, đối tượng đọc rất nhiều là các bạn trẻ - vốn là những cô cậu sinh viên đáng yêu mà tôi đang tham gia giảng dạy. Sinh viên Đại học Hòa Bình – những người trẻ đã và đang ra đời với một môi trường lộn xộn mà sự xuống cấp của đạo đức xã hội, trong đó có đạo đức truyền thông đang trở nên đáng báo động. Vậy nên tản mạn mấy dòng này, hẳn cũng sẽ không thừa.

Vấn đề có tính bản thể rằng “nhân bất thập toàn”, chẳng ai mà ngay từ đầu có thể hoàn thiện mình như một chủ thể trác tuyệt của cái đẹp. Muốn hoàn thiện mình để vươn xa không còn cách nào khác là học tập, tu dưỡng và rèn luyện để tích tụ cái đẹp, loại bỏ cái xấu ra

khỏi con người mình.

Trở lại với chuyện con ngựa, tự thân nó cũng là một chủ thể đầy những yếu tố mang tính hai mặt. “Ngựa non háu đá” là một dẫn dụ để các bạn trẻ soi mình. Nhưng chỉ là ngựa non thôi, khi trưởng thành thì hầu hết phẩm chất của con ngựa đều mang tính trội tích cực. Nó là một con vật trung thành, nghĩa tình, là hiện thân của sức mạnh, sự nhanh nhẹn, và sẵn sàng hy sinh mình cho chủ khi ra chiến trận. Để rồi dân gian mới đúc kết thành một điều giản dị: “Khuyến mã chung tình”. Con ngựa mạnh mẽ, nhanh nhẹn khi ra chiến trận với vó ngựa phi nước đại. Con ngựa lại tự do, như bay lên cùng gió và đẹp lạ lùng khi nó lướt trên thảo nguyên mênh mông. Và con ngựa cũng vì nhau đến độ... “một con ngựa đau cả tàu bỏ cỏ”. Còn gì đẹp hơn những giá trị và phẩm cách đó không?

Những người trẻ cũng cần các phẩm cách đó trong cả cách

sống lẫn trong môi trường nghề nghiệp truyền thông của mình. Tôi không muốn dùng chữ PR, vì nội hàm PR nhỏ hơn, nó chỉ là một bộ phận của ngành nghề truyền thông mà các em đang theo học. Hàng ngày, hàng giờ chúng ta đang PR cho chính mình, và cũng có thể đang phá vỡ hình ảnh của mình mà mình chẳng hề hay biết. Những cư xử vô tình của một bộ phận lớn những người trẻ, dần dà thành thói quen, để chính thói quen đấy là “hạt giống đen” gieo mầm cho sự trỗi dậy của bệnh vô cảm. Vô cảm trước xã hội, vô cảm trước nỗi đau, vô cảm trước dân tộc và vô cảm với... chính mình. Các hiện tượng xã hội thiếu lành mạnh đến xấu hổ như chen lấn nhau để cướp lấy cái áo mưa, giành giật nhau miếng ăn ở một nơi buffet hải sản công cộng, chen lấn xô đẩy và không chịu xếp hàng... và mới đây nhất là thần nhiên hời của ở một chiếc xe tải chở bia bị văng ra đường ở Đồng Nai.

Đáng buồn, chính người trẻ hầu hết là nhân vật chính trong các “tấn trò đời” nói trên. Đích thị họ là những người trẻ vô cảm!

Và cứu cánh ở đây, dành cho những người trẻ không vô cảm chính là đạo đức cá nhân, đạo đức xã hội và đạo đức nghề nghiệp mà các em sẽ phải rèn để không biến mình thành thủ phạm tự làm nhục chính mình và rộng hơn là “làm nhục quốc thể”. Thương hiệu cá nhân, thương hiệu công ty nơi các em làm và cả thương hiệu quốc gia là do chính các em góp phần tạo dựng nên. Còn nỗi nhục nào hơn khi giới truyền thông quốc tế, nhất là trên một kênh truyền hình của Nga loan tin về vụ hôi của ở Đồng Nai. Đó là một nỗi nhục quốc thể lớn lao, làm vấy

bẩn cả một truyền thống “tương thân tương ái” mà cha ông ta miệt mài xây dựng. Và nhiệm vụ của những người trẻ là góp phần không để những điều trên xảy ra. Điều đó chỉ có được khi các em sống và làm việc có “đạo”, hay đó chính là biểu hiện của văn hóa ứng xử trong môi trường mà các em sống và làm việc. Thứ nữa là sống có nghĩa có tình, thủy chung không bỏ rơi chủ, bạn bè khi hoạn nạn. Rồi mạnh mẽ, năng động như những con ngựa chiến. Lãng mạn, tinh tế và tự do như những chú ngựa trên thảo nguyên. Đừng vội vã như “ngựa non” để chuốc lấy thất bại về mình.

Năm ngựa đến, bàn chuyện rồng dài, nhưng đạo đức cá nhân, đạo đức xã hội và đạo

đức nghề nghiệp truyền thông, cộng với quan sát và “học tập” những tính trội của con ngựa, chắc chắn sẽ mang lại cho những người trẻ một tương lai nghề nghiệp bền vững. Đừng đánh mất chính mình, đừng làm hình ảnh của công ty mình, đất nước mình xấu đi vì những thói vô cảm, bắt nguồn từ những hành vi vô đạo khi chúng ta còn trẻ.

Tôi muốn kết thúc bài viết này bằng câu ca dao, nó như một thông điệp về đạo đức truyền thông mà nhiều bạn trẻ hẳn cũng thuộc lòng. Nhưng câu chuyện là hãy hiểu, và đừng để tiếng xấu “lưu danh” với đời chỉ vì chà đạp lên đạo lý:

“Trăm năm bia đá cũng mòn
Ngàn năm bia miệng vẫn còn trơ trơ”.



TỰ QUẢN LÝ PR LÀ KHÔNG CHUYÊN NGHIỆP



Đạo diễn NGÔ QUANG HẢI

Pv: Từ PR hiện nay được nhắc nhiều trên báo chí đến mức lạm dụng, anh nghĩ tại sao báo chí lại thích nhắc đến PR nhiều đến thế?

ĐD: Có lẽ Quan hệ công chúng hay Public Relations (PR) được mọi người và nhất là cánh báo chí nhắc nhiều đến thế bởi vì PR là một cụm từ thời thượng, dễ đọc và đọc lên nghe có vẻ tây tây, mặc dù để hiểu thấu đáo về PR là cả một vấn đề. Khi báo chí nhắc nhiều đến PR thì công chúng cũng muốn nhắc đến nó. Nhưng tôi e rằng PR đang được sử dụng không đúng với giá trị và mục đích của nó.

Pv: Vậy theo anh tại sao báo chí hiểu nhầm về PR nhiều đến thế?

ĐD: Báo chí không hiểu nhầm, chỉ có một số người mượn danh báo chí để cố tình "hiểu nhầm" về nó.

Pv: Các nghệ sĩ là một trong những đối tượng cần đến PR nhiều nhất nhưng không giống như các doanh nghiệp có hẳn một phòng PR, các nghệ sĩ thường phải tự làm PR cho mình. Anh thấy việc họ tự quản lý PR có chuyên nghiệp hay không?

ĐD: Tôi thấy những người sinh ra có đôi chút tư chất nghệ sĩ thật đáng thương vì họ không học được các kỹ năng tự bảo vệ mình, một phần vì là những thực thể đơn lẻ, một phần vì kiến thức hạn chế nhưng lại muốn nổi tiếng bằng mọi giá, một phần vì chủ quan.

Tất cả những điều đó dễ biến họ thành miếng mồi ngon cho truyền thông khai thác. Ngược lại thì các doanh nghiệp có hẳn một hệ thống phục vụ cho việc quan hệ công chúng chuyên nghiệp nhằm giảm thiểu những rủi ro về thương hiệu và khuyếch trương những hoạt động mang yếu tố thành công của doanh nghiệp. Tuy nhiên hiện nay cũng không có nhiều doanh nghiệp Việt Nam hiểu thấu đáo về PR, bởi vậy nên có những "tai nạn" xảy ra. Theo suy nghĩ của tôi thì dù là doanh nghiệp hay cá nhân nghệ sĩ, tự quản lý PR là không chuyên nghiệp.

Pv: Anh cũng là một nghệ sĩ và là người kinh doanh, đương nhiên cần đến PR hàng ngày hàng giờ, anh có nghĩ rằng đến lúc nào đó mình cần tới một tư vấn PR riêng không và bản thân anh có những động thái nào cho hoạt động này?

ĐD: Công việc của tôi đơn thuần là về chuyên môn và trong thời gian qua tôi đã tránh được những rắc rối để tự bảo vệ mình. Khi bạn làm việc một cách chuyên cần và có một cuộc sống chân thành với mọi người thì đó đã chính là quan hệ công chúng tốt rồi. Tuy nhiên đôi khi bạn cũng cần lời khuyên và những động viên của một vài người bạn. Tôi may mắn biết những người rất giỏi về chuyên môn cũng như giỏi PR.

Tôi thấy những người sinh ra có đôi chút tư chất nghệ sĩ thật đáng thương vì họ không học được các kỹ năng tự bảo vệ mình, một phần vì là những thực thể đơn lẻ, một phần vì kiến thức hạn chế nhưng lại muốn nổi tiếng bằng mọi giá, một phần vì chủ quan. Tất cả những điều đó dễ biến họ thành miếng mồi ngon cho truyền thông khai thác.

(Nội Hà thực hiện)

Pv: Sau "Mùa hè lạnh" và "Hit: Hoàng tử và Lọ lem" với những lời phê bình nặng nề, anh đã đối thoại với công chúng thẳng thắn bằng tinh thần cầu thị. Nhưng với nhiều nghệ sĩ khác, khi đối diện với khủng hoảng truyền thông, họ có nhiều cách ứng xử đa dạng, phổ biến là sự loanh quanh, bao biện, giải thích tối nghĩa, đổ lỗi cho người khác. Anh nghĩ tại sao có hiện tượng đó, phải chăng là văn hóa không thích xin lỗi và dị ứng với chỉ trích phê bình của người Việt?

ĐD: Sự chân thành và yêu thích công việc của tôi là tuyệt đối nên tôi cũng không ngần ngại đối thoại, trước tiên là với chính mình và sau đó mới là công chúng. Sau những khủng hoảng tôi thường bình tĩnh nhìn lại công việc mình đã làm, cách hành xử của mình với mọi người và điều quan trọng nhất là tự đặt mình vào vị trí người khác. Phim "Mùa Hè Lạnh" tôi đã trực tiếp sửa và đã cắt đi từ độ dài 127 phút xuống còn 102 phút, dựng lại nhạc, làm lại âm thanh, chỉnh lại màu sắc. Sau những công đoạn đó tôi cảm thấy rất ưng ý với bộ phim của mình. Nhiều người nói tôi điên mới làm lại, tốn thời gian tốn tiền. Nhưng tôi là như vậy, đã làm gì là làm đến cùng. Trong cuộc sống cũng vậy.

Pv: Sau những trải nghiệm của chính bản thân mình, anh cho rằng khủng hoảng truyền thông có tác động thế nào đến người nghệ sĩ?

ĐD: Điều này thì cũng còn tùy thuộc vào bản lĩnh và trình độ của mỗi người.

Pv: Cảm ơn anh

PR VÀ BÁO CHÍ ĐỐI TÁC TRUYỀN THÔNG

Cùng thuộc trong lĩnh vực truyền thông, PR và báo chí luôn tạo ra một sức ảnh hưởng lớn đến công chúng trong toàn xã hội. Hay nói cách khác, PR và báo chí là cầu nối hai chiều truyền tải và đón nhận thông tin.

Thực tế cho thấy rằng, báo chí xuất hiện và phát triển ở Việt Nam sớm hơn PR, thậm chí sớm hơn cả hàng thế kỉ. Tuy nhiên, người ta cũng không thể phủ nhận PR đang là một ngành "hot" trong số những ngành "hot" hiện nay.

Hoạt động PR theo đúng nghĩa của nó rất đa dạng, không chỉ là quan hệ với báo chí (Press Relation), mà còn với nhiều tổ chức, cá nhân như quan hệ của một công ty với khách hàng, người tiêu dùng... với ý nghĩa chung là tạo ra sự hiểu biết lẫn nhau và hai bên cùng có lợi. Hơn nữa, báo chí là một kênh truyền thông quan trọng trong hoạt động PR. Thậm chí đối với nhiều doanh nghiệp, tổ chức, báo chí là một trong những kênh truyền thông quan trọng nhất nhằm để giúp họ tạo dựng hình ảnh, thương hiệu,

quan hệ tốt đẹp với cộng đồng, khách hàng. Ở khía cạnh này, cả PR và báo chí đều là công cụ hữu hiệu để đưa - truyền thông tin, thiết lập, duy trì và phát triển các mối quan hệ hai chiều...

PR đang ngày càng được mở rộng và sức lan tỏa của ngành này không hề nhỏ. Trong các tờ báo hiện nay, PR len lỏi vào sâu từng góc ngách của các trang viết và cùng báo chí định hướng, cung cấp thông tin chuẩn xác tới công chúng. Không chỉ vậy, PR còn tác động tích cực tới tiến trình làm báo, phát huy tiềm lực tờ báo trên lĩnh vực tài chính - kinh doanh và khẳng định tiếng nói của tờ báo trên phương diện tư tưởng. Nói một cách khác PR là công cụ để báo chí thực hiện và hoàn thành sứ mệnh của mình.

Báo chí cần chinh phục công chúng bằng nội dung và hình thức phù hợp, đáp ứng được nhu cầu, sở thích, mong muốn của họ. Cung cấp cho công chúng những gì họ cần và những gì họ hiểu, đó chính là nguyên tắc hoạt động của một tờ báo. Để tuân thủ nguyên tắc ấy, PR chính

là một phương tiện đắc lực. Thông qua các hoạt động như nghiên cứu công chúng, tổ chức sự kiện, tư vấn độc giả, PR đảm bảo mình là đầu mối nắm giữ mọi thông tin về đối tượng mà tờ báo hướng tới. PR hiểu công chúng của tờ báo đó mong đợi gì, có nhu cầu gì và biết cơ quan báo chí cần mang tới những gì để có thể chinh phục họ. Đây là tiền đề cho việc định hướng cách tổ chức các chuyên mục, chuyên trang, cách thiết kế thông điệp, lựa chọn phong cách viết và phong cách trình bày.

PR là cầu nối, là tiếng nói của công chúng đối với báo chí. Báo chí giúp PR đưa thông tin đến với công chúng và ngược lại, PR cũng mang đến cho báo chí những thông tin quan trọng một cách nhanh chóng. Tuy nhiên, để mối quan hệ này trở nên đúng nghĩa và truyền tải kịp thời những thông tin hữu ích, trung thực tới độc giả, đòi hỏi sự chuyên nghiệp và công tâm của cả hai bên.

Hiền Lương

Nghề PR, ranh giới “bẩn, sạch”

Tuyên ngôn “Quảng cáo thoái vị, PR lên ngôi” bắt đầu từ Al Ries và Laura Ries đã thực sự gây lên “cơn địa chấn” về nghề PR (public relation – quan hệ công chúng, giao tế cộng đồng) trong giới trẻ Việt Nam.



Al Ries và Laura Ries khẳng định: Lợi thế lâu đời của quảng cáo trong việc quảng bá sản phẩm cũng như tần suất xuất của quảng cáo trong đời sống hàng ngày đang bị thay thế bởi một công cụ khác hữu hiệu không kém: PR. Cho đến thời điểm này, nghề PR và xu hướng chọn PR trong sự thúc đẩy các hoạt động của cá nhân, đơn vị, tổ chức vẫn tỏ ra được ưa chuộng trên thị trường.

Đến Việt Nam, PR bắt đầu trở thành một nghề mới - thực sự “hot” - nghề PR hay còn gọi là quan hệ cộng đồng hay quan hệ công chúng.

Người ngoài cuộc: PR màu hồng!

Lan Anh, sinh viên năm thứ nhất Đại học Mở Hà Nội bày tỏ góc nhìn của mình về PR: “Trong thời gian gần đây, trên các phương tiện truyền thông, qua bạn bè, tôi được nghe nói rất nhiều về nghề PR. Sau một thời gian tìm hiểu tôi thực sự thích nghề này, đây là một nghề năng

động, phù hợp với giới trẻ”.

Thanh Hiếu, nhân viên marketing một công ty giải trí trực tuyến ở TP.HCM lại có cách nhìn nhận khác: “PR đang trở thành một nghề hái ra tiền ở Việt Nam, nhưng thực sự thì con số những người làm PR có thu nhập cao từ nghề không phải là lớn, nếu không muốn nói là rất ít. Bởi vì đơn giản trong thời điểm hiện tại phần lớn những người làm nghề PR vẫn chưa hiểu rõ được thế nào là PR đúng nghĩa hoặc chỉ hiểu đơn thuần vị trí PR mà họ đang làm là do công ty họ đặt ra.”

Thực tế, phần đông các công ty Việt Nam hiện nay đang chú trọng nhiều đến các vị trí PR trong công ty, mà giới chuyên môn gọi theo một thuật ngữ đó là “PR in house”. Những người trong vị trí này chủ yếu có vai trò định hướng cũng như thực hiện các công việc PR đơn giản như viết thông cáo báo chí, tổ chức một buổi hội thảo...

Phần lớn người làm “PR nội bộ”, “PR cây nhà lá vườn” (PR in

house) đều không thể đảm nhận được toàn bộ các hoạt động đưa hình ảnh công ty ra bên ngoài cũng như làm tốt đẹp từ bên trong mà họ thường đóng vai trò là người kết nối giữa công ty với các agency (công ty truyền thông) để xây dựng các kế hoạch PR nhất định.

Người trong cuộc: PR cực nhọc!

Dẫu biết quan hệ công chúng là một mảnh đất màu mỡ để kiếm tiền bạc triệu cho những người năng động nhưng chẳng con đường nào trải đầy hoa hồng.

Minh Anh, nhân viên trong công ty quảng cáo MT tại TP.HCM, cho biết: “nhìn chúng tôi trong trang phục veston, tay cầm bộ đàm, chạy liên tục từ đầu này đến đầu kia, miệng nói liên hồi, người ngoài cuộc có thể ngỡ là “oai” và mong muốn một vị trí như thế; nhưng những công việc thuộc hậu trường thì thực sự căng thẳng và khó khăn. Chuyện thức đêm làm việc, đảo lộn giờ giấc là thường xuyên xảy ra. Không chỉ có thế, đối với những chuyên viên tổ chức sự kiện, chuyện làm việc trong ngày nghỉ cũng là điều đương nhiên”.

Còn theo Hoàng Minh, nhân viên PR của công ty TMT tại TP.HCM: “Công ty chúng tôi thường xuyên có những sự kiện lớn vào cuối tuần, với vị trí một supervisor (người giám sát) tôi phải giám sát từ khâu chuẩn bị cho đến quá trình thi công chính vì thế có những tối thứ bảy, bạn

gái tôi phải đến tận công trình. Thời gian riêng tư cho cả hai người không có”.

Đó là với những người mà những vất vả của nghề PR của họ được hiểu rõ, còn trường hợp của Quang Anh lại là một ví dụ khác. Không chỉ là một người giám sát sự kiện, Quang Anh kiêm luôn vị trí chăm sóc khách hàng, chính vì thế công việc bận rộn đến tận mắt tối.

Hôm sinh nhật bạn gái cũng là đêm có sự kiện lớn mà Quang Anh là người giám sát toàn bộ, mặc dù hiểu điều đó, nhưng bạn gái Quang Anh không khỏi giận dỗi vì trong ngày vui mà không có anh ở bên và thế là anh chàng phải mất một tuần để làm lành.

Thiếu thời gian dành cho bạn bè và gia đình luôn là một trong những vấn đề mà những người làm PR về mảng sự kiện phải đối mặt. Thế còn những chuyên viên PR trong mảng truyền thông thì sao? Đối với người khác, họ được biết đến ít nhất vì thực sự vai trò của họ không thể hiện nhiều ra bên ngoài, nhưng công việc của họ cũng có không ít điều thú vị.

PR và báo chí: Quan hệ tương hỗ hay quan hệ “cửa sau”?

“Là một nhân viên PR phụ trách mảng truyền thông, tôi luôn phải duy trì tốt những mối quan hệ với báo giới, vì như thế,

những bài PR của tôi mới có “đất dụng võ”. Đây là một công việc rất tế nhị và phải thật khéo để có thể đưa những bài viết lên được”, Hoàng Khanh tâm sự

Khanh từng là phóng viên một vài tờ báo ở Hà Nội, vào TP.HCM cô đảm nhận vị trí mới phụ trách mảng truyền thông cho một công ty quảng cáo tại TP HCM. Ngọc bật mí: “công việc một chuyên viên PR mảng truyền thông giống như việc “làm dâu trăm họ” vậy, tùy vào mỗi báo, đài, tùy vào mối quan hệ với phóng viên mà tôi có được những bài PR lên đúng vị trí và đúng thời điểm”.

Không chỉ có mối quan hệ tốt, những người làm PR truyền thông thường phải có nhiều năm kinh nghiệm trong nghề báo và đảm bảo tuân thủ những điều cơ bản nhất theo luật báo chí: như không được bịa chuyện, không nói xấu làm ảnh hưởng đến hình ảnh người khác... Thế nhưng cũng có không ít sự “cố kết” giữ PR và báo chí khiến độc giả bị “ngộ độc thông tin”, khán giả phải xem những hình ảnh, “thông điệp” không biết nên tin vào đâu.

Quan hệ PR - báo chí vẫn luôn là “tế nhị” nên như một nhân viên PR chuyên quan hệ với báo chí nhận định: “Nhiều tờ báo họ thường thích đọc quyển tin nên nhiều khi một vấn đề, tôi thường

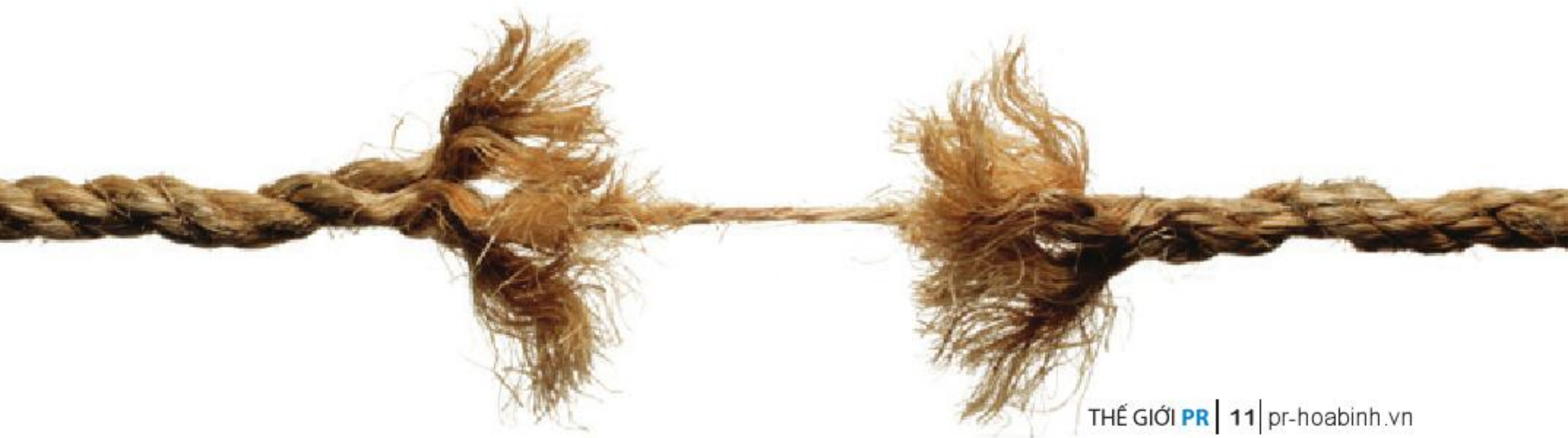
phải có nhiều bài viết dưới nhiều dạng để có thể đẩy thông tin cần thiết lên tờ báo đó. Việc PR mảng truyền thông là một trong những mảng quan trọng nhưng không hề dễ làm... Thế nên chẳng phải ngẫu nhiên mà có khái niệm “PR bẩn - PR sạch””.

Thương trường cũng như chiến trường, chính vì thế sự cạnh tranh không lành mạnh vẫn luôn tồn tại. Khi PR thực sự là một công cụ hữu hiệu để tạo dựng lòng tin cũng như xây dựng thương hiệu thì chắc chắn một điều, PR cũng có thể là một công cụ “phá hủy” thương hiệu.

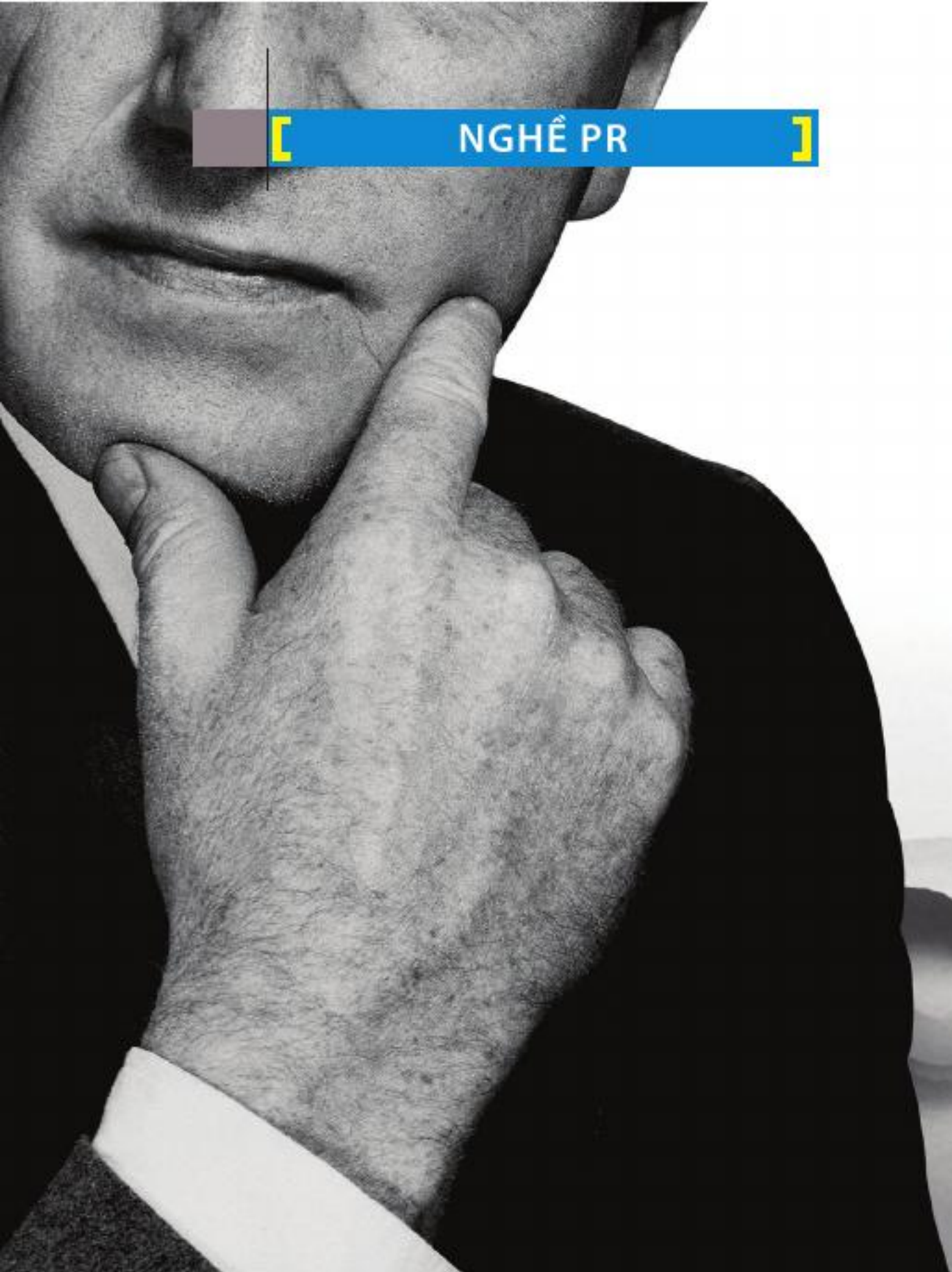
Còn nhớ cách đây một vài tháng khi một số tờ báo đưa tin về việc ăn nhiều bưởi sẽ làm tăng nguy cơ gây ung thư, khiến giá bưởi tụt một cách thảm hại, nhiều nông dân bị mất trắng, những “bưởi năm roi, bưởi da xanh” bị tẩy chay và buộc Thủ tướng chính phủ phải có công văn kiểm tra và xử lý tờ báo cũng như phóng viên đưa thông tin trên.

Một ví dụ nhỏ đó để cho thấy rằng, khi thông tin sai lệch thì chỉ một cột tin trên báo cũng làm ảnh hưởng lớn đến biết bao nhiêu người, chính vì thế những người làm PR mảng truyền thông phải luôn biết “giữ mình”. Đó là điều mà những người làm PR chân chính luôn tâm niệm.

Minh Khuê (St)



Làm PR: chiến binh hay nghệ sĩ?



Nhiều SV cho rằng chuyên viên PR là những người thời thượng, hào nhoáng, tiền rủng rỉnh trong túi và luôn tất bật với những chuyến bay đi khắp nơi để tổ chức những sự kiện lớn.

Nhưng chuyên viên Nguyễn Thanh Sơn lại cho rằng “Nghề PR thu nhập khá cao nhưng chịu áp lực công việc chỉ sau... lính cứu hỏa, tỉ lệ nghỉ việc là 50%.”

Buổi gặp gỡ diễn ra chiều 2/12 giữa những chuyên viên PR (quan hệ công chúng) tên tuổi và SV ĐH Kinh tế TP.HCM.

Nhiều SV kinh tế, đặc biệt là chuyên ngành marketing, đã đến tham dự cuộc chuyện trò này. Khách mời là hai chuyên viên PR: Nguyễn Thanh Sơn - giám đốc điều hành và Lâm Viết Hùng - chuyên viên tư vấn cao cấp Công ty Ogilvy PR (VN) khu vực phía Bắc.

Nhiều SV cho biết nghề PR hấp dẫn họ vì đang là một nghề mới mẻ và thời thượng. Anh Lâm Viết Hùng (từng là SV thủ khoa tốt nghiệp K21 marketing ĐH Kinh tế TP.HCM) nhìn nhận: “Nhiều SV hay bị ảnh hưởng bởi trào lưu, như mấy

năm trước nghề marketing là rất hot, nay chuyển sang PR. Nhưng các bạn cần thấy rõ những gì đằng sau ánh hào quang để không thất vọng, để những khi bị khách hàng xúc phạm bạn có thể nhẫn nhịn vượt qua mà thay đổi tình hình.”

“Có những khách hàng gọi điện cho bạn vào 9 giờ đêm chỉ để cancell rằng bản thông cáo báo chí bạn vừa viết bị thừa một... dấu phẩy - Anh Sơn ví dụ - Chính vì vậy bạn phải trở thành chuyên gia, bạn phải giỏi hơn khách hàng ở lĩnh vực của mình, nếu không sẽ bị khách hàng điều khiển. Nhiều SV chúng tôi gặp không đủ kiên nhẫn bỏ ra một vài năm tìm kiếm kinh nghiệm để trở thành chuyên gia.”

Anh Hùng và anh Sơn nhận định ở VN, PR là một nghề tương lai rộng mở, ít nhất là trong 30 năm nữa vì còn nhiều lĩnh vực đang bỏ ngỏ như nghiên cứu, dự báo, tư vấn, phát triển thương hiệu và một phần quan trọng nữa là truyền thông đối nội. “27% doanh thu của một tập đoàn truyền thông lớn là từ nghiên cứu” - anh Sơn cho biết.

Vậy SV phải làm sao để trở

thành chuyên viên PR? Ông Sơn đưa ra ba chữ I: insight (sự thấu hiểu), idea (ý tưởng sáng tạo), influence (gây được sự ảnh hưởng). Còn anh Hùng: “Bạn hãy quan hệ công chúng bằng tấm lòng chứ không phải bằng kỹ xảo.” Đây cũng là chuyện đạo đức nghề nghiệp vì quan trọng là bạn xây dựng những giá trị vô hình cho khách hàng chứ không chỉ là giúp họ bán được nhiều hàng.

Đến đây thì chính SV đã tự trả lời cho câu hỏi trên. Một bạn khẳng định: “Chuyên viên PR như vậy vừa là chiến binh, vừa là nghệ sĩ. Là chiến binh vì bạn phải thường xuyên chịu sức ép nên phải rèn luyện tranh đấu liên tục. Là nghệ sĩ vì bạn phải khéo léo xây dựng những mối quan hệ, ứng xử tình huống và làm thương hiệu thăng hoa”.

Và SV sẽ hướng đến nghề PR trong tương lai theo cái cách: “không làm việc cho các công ty, khách hàng, chỉ làm việc cho các thương hiệu mà thôi” - như lời anh Nguyễn Thanh Sơn nói.

Linh Trúc Vũ (St)



HYUNDAI VÀ CHIẾN LƯỢC PR THUẦN KHIẾT

Hãng xe Hàn Quốc rất biết cách dựa vào những khó khăn của nền kinh tế để đưa tên tuổi vươn lên, chiếm cảm tình người tiêu dùng.

Trong đợt đóng cửa hơn 2 tuần của chính phủ Mỹ hồi tháng 10, Businessweek cho biết Hyundai Bắc Mỹ khéo léo lợi dụng tình huống này để tăng tên tuổi cũng như gây dựng thiện cảm với khách hàng. Cách mà hãng xe này sử dụng là tung các gói hỗ trợ tạm thời hoãn các khoản tiền mua xe trả góp hàng tháng cho những nhân viên phải nghỉ việc do chính phủ đóng cửa.

Thỏa thuận này áp dụng cho 800.000 công chức hoặc công nhân liên quan nếu có sở hữu một chiếc Hyundai. Những người mua mới thuộc đối tượng trên sẽ được hoãn trả tiền trong vòng 3 tháng.

“Chúng tôi nhận ra ảnh hưởng to lớn đến định mức tài chính của mỗi gia đình nếu phải chi trả thêm khoản tiền mua xe trong khi không có việc làm”, giám đốc Hyundai Mỹ cho biết. Ông này cũng không quên

nhấn mạnh thêm:

“Hyundai luôn ở sau lưng mọi người trong khoảng thời gian khó khăn này”.

Tận dụng tình huống thực tế của chính phủ, hãng xe Hàn Quốc có được sợi dây kết nối vô hình đến đối tượng khách hàng có mức thu nhập từ thấp tới trung bình mà không cần những hình ảnh long lanh mỗi ngày trên tivi hay tạp chí.

“Thực sự là một chiến dịch PR thuần khiết”, Jessica Caldwell, nhà phân tích của Edmunds.com nhận định.

Đây không phải lần đầu tiên Hyundai có những chiến lược marketing đánh vào thu nhập của khách hàng như thế này. Đầu năm 2009, nhận thấy khủng hoảng kinh tế ngày càng sâu rộng, hãng này đưa ra một thỏa thuận đầy ưu đãi cho khách hàng. Theo đó, khách hàng có thể trả lại xe đồng thời nhận lại khoản tiền cọc nếu bị đuổi việc trong vòng 1 năm kể từ ngày mua xe.

Với chiến dịch này, doanh số Hyundai tăng 8% năm 2009, đến

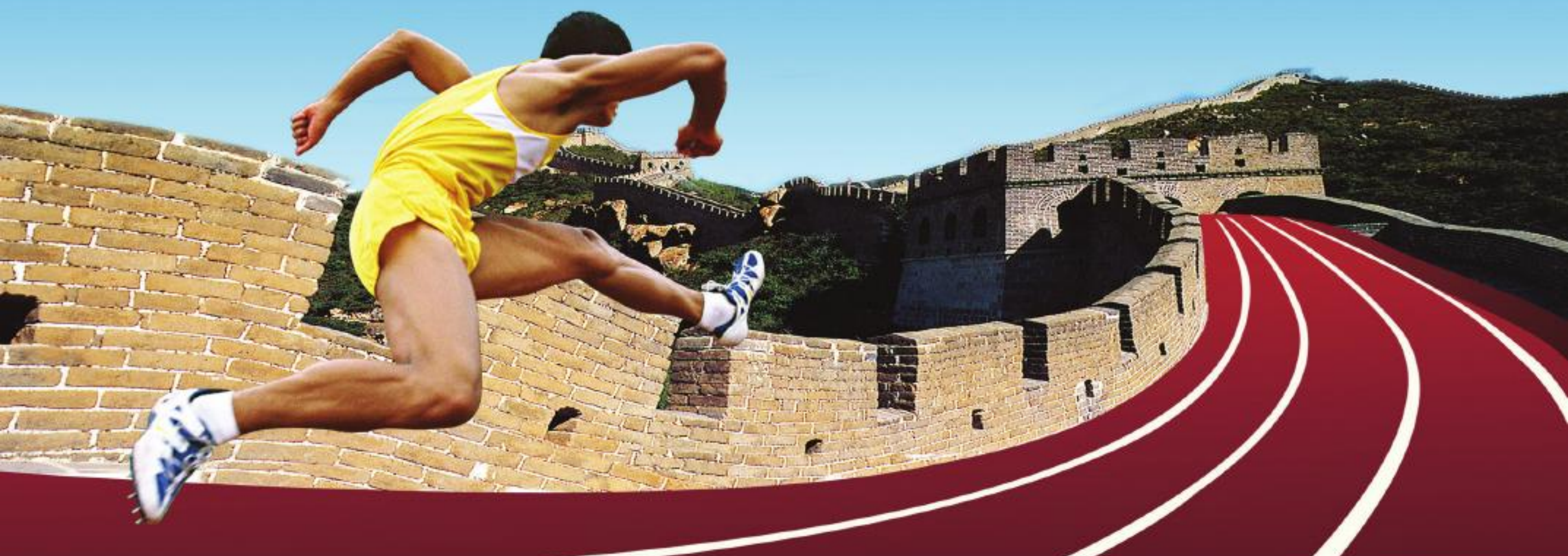
năm 2010 con số này tăng lên 24%. Đầu năm 2011, hãng xe này chỉ phải mua lại 350 chiếc.

Chiến dịch marketing lợi dụng hoàn cảnh khó khăn của nền kinh tế (shutdown marketing) thực tế lại không khiến hãng xe Hàn tốn nhiều chi phí, nhưng hiệu quả lại trông thấy. Bởi lẽ, chỉ khoảng 80% trong số 800.000 công chức nhà nước bị nghỉ việc tạm thời có xe. Trong đó, lượng người sử dụng Hyundai lại chỉ khoảng 4-5%, tức còn khoảng 30.000 khách hàng mục tiêu. Thêm nữa, Hyundai cho biết khoảng 40-50% số này không gặp vấn đề tài chính khi chi trả tiền xe, như vậy lượng khách hàng mà Hyundai phải “gánh” chỉ còn mức 16.500.

Với cách marketing rất biết tận dụng cơ hội này, Hyundai khôn ngoan từng bước chiếm cảm tình của người tiêu dùng, điều cốt yếu dẫn đến quyết định mua hàng mà khó có thể cân đo đong đếm bằng con số.

Hiền Lương (ST)

NHỮNG Ý TƯỞNG PR “PHÁ CÁCH” HIỆU QUẢ



PR (Quan hệ cộng đồng) tuy tốn kém nhưng sẽ mang lại hiệu quả cao hơn so với việc thuê nhân viên tiếp thị mang thông tin sản phẩm tới tận từng khách hàng. Vì vậy, thay vì gửi e-mail trực tiếp tới 100,000 khách hàng tương lai, các chuyên gia tiếp thị có thể làm truyền thông dưới dạng các bài viết trên báo bởi chi phí thấp mà vẫn truyền tải thông tin đến cùng một số lượng khách hàng.

Nhiều công ty có sản phẩm bị giới hạn về vị trí trưng bày và khoảng rộng trong cửa hàng. Điều đó rất quan trọng vì nó mang lại lợi thế cạnh tranh, nếu như sản phẩm của đối thủ được đặt ở nơi khác thì sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho sản phẩm của bạn.

Hãy hiểu rằng yêu cầu của thị trường là rất quan trọng trong việc bán hàng hóa hay dịch vụ. Một điều vô cùng quan trọng là lựa chọn một phương tiện truyền thông thích hợp, nó góp phần tạo nên thành công.

Nhà cung cấp tài liệu đáng tin cậy

Các phương tiện thông tin đại chúng bản thân nó đã có sự khác biệt, và đó là sự khác biệt về khối lượng và các vấn đề liên quan đến công việc biên tập. Các loại báo, báo thương mại quốc gia, và nhiều loại báo thương mại khác có các đối tượng người đọc khác nhau, vì vậy cách biên tập cũng sẽ khác biệt lớn.

Ví dụ như các nhà biên tập về công nghệ thông tin trong tuần sẽ phụ trách toàn bộ các vấn đề về công nghệ thông tin kỹ thuật, gần giống như tạo ra một cuốn tạp chí. Yếu tố quan trọng để thành công là giữ được mối quan hệ thân thiết với nhà biên tập và lựa chọn chủ đề thật hấp dẫn để viết. Cách tốt nhất để xuất bản và giữ mối quan hệ lâu dài với nhà biên tập là thuê nhân viên quan hệ công chúng toàn thời gian hoặc ký hợp đồng với nhà đại diện.

Đa số các báo thương mại chú trọng những lĩnh vực nhỏ hẹp, họ không phát hành rộng rãi hoặc quảng cáo để lấy tiền trang trải cho nhân viên biên tập. Các báo này phụ thuộc vào các công ty bên ngoài vì các công ty này

cung cấp tài liệu để họ biên tập.

Mặc dầu việc xuất bản tài liệu tùy thuộc vào những cơ quan muốn xuất bản nhưng việc lựa chọn loại tài liệu nào để xuất bản thì rất quan trọng. Vì vậy, sự thành công được quyết định bởi khả năng sử dụng kỹ thuật viết báo. Một yếu tố khác cũng rất quan trọng là xuất bản chủ đề nào có thể gây hứng thú cho người đọc.

Mối quan hệ với phòng PR nội bộ

Việc xuất bản báo thương mại và phương tiện thông tin trực tuyến đòi hỏi sự nỗ lực trong PR. Các công ty tư vấn về PR không có đủ kỹ năng để làm được điều đó vì họ thường thiếu kỹ năng viết lách.

Một bất lợi khác là các văn phòng đại diện PR truyền thống giữ lại những nhân viên cũ căn cứ trên thời gian cam kết của họ. Những người này không có tính uyển chuyển trong công việc như một nhân viên tiếp thị, vì vậy PR không được đảm bảo.

Các công ty PR đang từng bước

lắp đầy khoảng trống này. Loại thứ nhất là làm việc tự do, họ có kiến thức chuyên môn trong một lĩnh vực nào đó. Những nhà biên tập lâu năm có thể cung cấp kiến thức trong việc tạo ra một bài báo thuộc một lĩnh vực cụ thể. Tuy nhiên, những người làm việc tự do này là những nhà điều hành độc lập, họ chỉ biết viết bài chứ không có mối quan hệ với các nhà biên tập báo, họ chỉ thu thập nguồn thông tin, hình ảnh v.v.

Đối với lĩnh vực kỹ thuật, họ đưa ra phương hướng cho dự án bằng cách cung cấp những bài báo viết về lĩnh vực đó để hỗ trợ. Song song đó, có các nhân viên phụ giúp công việc in ấn. Những công ty tư vấn PR được trả tiền công dựa trên công việc hoàn thành như một bài báo được viết xong và sự thành công của bài báo đó.

Cung cấp thông tin hỗ trợ báo chí

Bước tiếp theo là cung cấp những bài báo hỗ trợ. Có hai dạng chính: thứ nhất là bài dịch dựa trên những sự kiện lịch sử, như một câu chuyện về sự thành công hay một câu chuyện của một khách nào đó nói về sản phẩm của họ đã giúp khách hàng gỡ rối trục trặc. Hay là bài báo về nhận xét của các nhà lãnh đạo với chữ ký hay dấu mộc của nhà điều hành công ty hay là tên của một nhân viên kỹ thuật.

Hầu hết các bài báo kỹ thuật được xuất bản theo cả hai dạng trên, nhưng mỗi dạng có cách biên tập khác nhau. Ví dụ, một số nhà xuất bản tập trung vào cách đưa những câu chuyện lịch sử hoặc nhận xét của chuyên gia lên trang bìa để gây ấn tượng người xem. Nhà xuất bản khác lại chú trọng đến nhận xét của các chuyên gia, nhà xuất bản khác nữa lại chọn các bài báo tường thuật sự kiện.

Để đạt được vị trí nhanh nhất và tốt nhất, điều quan trọng là

PR



bài báo của bạn phải được biên tập dựa trên mục đích cụ thể nào đó. Ví dụ, một số nhà xuất bản hàng đầu về công nghệ được sử dụng nhiều bài báo về nhận xét của các chuyên gia, nhưng không chú trọng đến những bài tình huống. Tuy nhiên, qui trình điều chế thuốc - một lĩnh vực của dược phẩm, lại chấp nhận cách viết tình huống đã qua trải nghiệm. Biết được sự khác biệt đó sẽ có lợi cho bạn rất nhiều trong việc lựa chọn chủ đề cho bài báo.

Những cơ hội để quảng bá sản phẩm

Thông tin quảng bá sản phẩm là cơ hội để công chúng biết đến sản phẩm của bạn, và nó ít yêu cầu tính chuyên môn trong kỹ năng viết bài. Những nhân viên PR nội bộ, cho dù có thể họ không chuyên môn về PR, sẽ thường phụ trách viết thông cáo báo chí. Các công ty tư vấn PR, người viết tự do, hay bộ phận quản lý dự án cũng có thể viết bài cho báo để quảng bá cho mục đích của mình.

Hầu hết việc xuất bản bằng giấy hay trực tuyến là do những nhân viên làm việc ngắn hạn chịu

trách nhiệm và ưu tiên hàng đầu là đặc điểm của các bài báo, vì vậy có rất ít thời gian còn lại cho biên tập. Vì vậy, ưu tiên đầu tiên được đưa ra là những thông báo được viết bằng một cách nào đó mà phù hợp với quyền xuất bản, giảm thiểu hoặc không cần chỉnh sửa. Một cách hiệu quả để tăng tỷ lệ xuất bản là kín đáo, không phô trương, bám riết những nhà biên tập chính yếu nào, để đảm bảo rằng họ nhận phát hành. Ngược lại, hãy gây cho họ chú ý và đảm bảo rằng họ có đủ tất cả các thông tin mà họ cần v.v.. PR tạo ra sự tin nhiệm và gây ra tiếng vang tốt nhất để gặt hái thành công. Với những lí do đó, một khối lượng lớn đối thủ cạnh tranh muốn có được một vị trí trong phương tiện truyền thông đại chúng để nắm lấy những người mua chính.

Để sự đầu tư PR của bạn gặt hái lợi ích tối đa, phải chắc chắn rằng sự nỗ lực của bạn phù hợp với hoạt động thực tiễn của phương tiện truyền thông đại chúng. Đó là điều bạn phải cố gắng giành được.

An Bình (st)

NGƯỜI BÌNH THƯỜNG CŨNG PHẢI TỰ LÀM PR

Bấy lâu nay, ngày nào nhìn vào mặt báo, tôi cũng bị tra tấn bởi một từ quen thuộc ưa dùng của các phóng viên, đó là “Chiêu thức PR”, “Chiêu trò PR”, “Công nghệ PR”. Cả nước dùng từ này, như một thói quen, một cơn nghiện khó bỏ. Nó như một thứ định nghĩa, một kim chỉ nam khiến ai cũng hiểu rằng PR là xấu, vì nó liên quan đến những khái niệm phản cảm như cời đồ gây xì căng đan, phát ngôn ngớ ngẩn gây sốc, tự khen mình, khoe mình trên bất cứ phương tiện nào, lăng xê và trả tiền cho truyền thông. Những lúc như vậy, tôi chỉ biết kêu Trời và rất muốn năn nỉ báo giới rằng họ đang làm nhục PR và những người làm PR chân chính mà không biết, và họ đang góp phần biến một từ tốt đẹp trong từ điển thành một từ xấu.

PR – Quan hệ công chúng – không gì khác hơn là lựa chọn cách đối nhân xử thế phù hợp với công chúng và thúc đẩy những mối quan hệ tốt đẹp. Tất cả mọi cá thể đều cần đến những mối quan hệ tốt: Các doanh nghiệp quan hệ tốt với khách hàng, nhà đầu tư, nhà cung cấp, giới chức địa phương, báo giới; Những người nổi tiếng cần chiếm thiện cảm của đồng nghiệp, người hâm mộ, các cơ quan quản lý văn hóa, báo giới. Ngoài ra, các tổ chức từ thiện, tổ chức phi chính phủ, chính phủ, trường học, bệnh viện, nhà hát, nhà xuất bản, ngân hàng, cơ quan báo chí, truyền hình và cả một quốc gia đều cần đến PR. Đặc biệt, mỗi một cá thể trong xã hội đều cần phải làm PR hàng ngày.

Tất cả các bạn đều đã và đang làm PR cho bản thân mà không biết. Ngày Tết, các bạn thường



hay đến thăm nhà sếp, mục đích là để tạo dựng mối quan hệ thân tình và chiếm thiện cảm của sếp, đó chính là một phần bản chất của PR. Bạn chuẩn bị tháo dỡ và xây nhà mới, tiếng ồn, khói bụi và sự bừa bãi của gạch vữa sẽ ảnh hưởng đến các gia chủ xung quanh, họ sẽ không chịu đựng được và cùng nhau làm đơn khiếu nại lên phường, bạn biết vậy nên vào một tối đẹp trời đã cất công sang từng nhà hàng xóm để trình bày trước sự việc bằng nụ cười chân thành, mục đích ngăn chặn một cuộc xung đột sắp xảy ra, đó chính là PR. Bạn làm chủ một cửa hàng nho nhỏ với ba bốn nhân viên, thi thoảng bạn mời nhân viên đi ăn trưa hoặc tặng quà cho họ sau mỗi chuyến công tác, đó cũng tương tự PR đấy thôi. Bạn là phóng viên và cứ đến ngày Nhà báo Việt Nam 21/6 lại nhận được thiệp chúc mừng từ các doanh nghiệp, rõ ràng bạn đang tiếp nhận một hình thức PR. Mục đích của quan hệ công chúng chỉ đơn giản là chiếm cảm tình của số đông và

mọi động thái thay đổi nhận thức công chúng, xử lý khủng hoảng, giao tiếp hai chiều và những việc cụ thể liên quan như tổ chức sự kiện, viết bài PR, viết thông cáo báo chí, thành lập website và bản tin nội bộ cũng chỉ nhằm mục tiêu cao nhất là chiếm thiện cảm của công chúng. Khái niệm “Public Relations” lần đầu tiên được hai ông tổ của ngành PR là Edward Bernays và Ivy Lee đưa ra trước công chúng Mỹ vào thập niên đầu của thế kỷ 20, nhưng trên thực tế, như tôi đã nói ở trên, PR đã len lỏi vào mọi lĩnh vực đời sống của nhân loại từ ngàn đời nay dù chưa chính thức và chưa được nâng lên thành một chuyên ngành riêng biệt. Thậm chí một số nhà nghiên cứu lịch sử PR còn cho rằng chính... Caesar Đại đế mới là người sáng tạo ra PR.

Để thực hành được nghề PR, người làm PR phải được đào tạo, tự nghiên cứu và tự thực hành để trang bị kinh nghiệm trong nhiều năm, với vốn kiến thức đa dạng bao gồm: marketing, quảng cáo, báo chí, biên tập, xuất bản, quản



NGHỀ MÔI GIỚI BẤT ĐỘNG SẢN DƯỚI GÓC NHÌN CỦA PR

Trong lĩnh vực môi giới bất động sản gần thành công có nghĩa là bạn vẫn đang thất bại. Ngay trong một thương vụ giao dịch, phút cuối cùng vẫn luôn tiềm ẩn nhiều sự đổ vỡ bất ngờ. Và đức tính kiên trì và chỉ có kiên trì cùng sự quyết tâm mới giúp những nhà môi giới vượt qua được đầm lầy của thất bại.

Để trở thành nhà môi giới Bất động sản thành công bạn cần có:

Kiên trì, Tận tâm và Sự đam mê

Đối với các giao dịch Bất động sản khoảng thời gian từ lúc bắt đầu giao dịch đến khi kết thúc thường dài hơn so với các giao dịch mua bán hàng hóa thông thường khác như mua thực phẩm, đồ dùng, quần áo... nên trong quá trình đó luôn tiềm ẩn các thất bại không lường. Điều đó đòi hỏi nhà môi giới cần phải hết sức kiên trì và tận tâm trong công việc cho đến khi giao dịch kết thúc và đi đến thành công.

Kiên trì và tận tâm trong công việc không chỉ trong một thương vụ mà đức tính này cần phải rèn luyện và phát triển trong suốt sự nghiệp của nhà môi giới và điều đầu tiên để bạn trở thành nhà môi giới thành công thì yếu tố đầu tiên không gì khác chính là niềm đam mê của bạn, lòng kiên

trì và sự tận tâm của bạn trong công việc.

Sự kiên trì và tận tâm trong việc phát triển đối tác cũng như khách hàng sẽ giúp bạn trưởng thành nhiều trong công việc. Bạn sẽ có nhiều khách hàng và có nhiều nguồn thông tin tốt đến từ đức tính tốt đẹp này.

Am hiểu thị trường

Niềm đam mê trong công việc, đức tính kiên trì và sự tận tâm trong công việc sẽ là ngọn đuốc dẫn dắt bạn phải làm gì để thành công trong công việc. Bất kể ngành kinh doanh đó là gì thì sự am hiểu về thị trường bạn đang tham gia là yếu tố không thể thiếu. Về cơ bản để có được sự thấu hiểu sâu sắc về thị trường bạn phải tìm hiểu các thông tin liên quan đến nguồn cung Bất động sản, sản phẩm của các công ty tham gia đầu tư, phân khúc sản phẩm đó ứng với mỗi loại khách hàng.

Bằng quan sát và tìm hiểu

thông tin thực tế bạn cũng phải biết nhu cầu thực của người mua tại thời điểm hiện tại và tương lai như thế nào mặc dù để dự đoán được điều này là rất khó.

Tổng hợp các kiến thức về thị trường Bất động sản về xu thế mua bán, đầu tư, thông tin tài chính, thông tin các dự án Bất động sản sẽ hình thành và phát triển trong tương lai là kiến thức vô cùng quý báu giúp bạn tư vấn cho khách hàng mua và bán hiệu quả trong từng thời điểm và giai đoạn khác nhau của thị trường.

Kiến thức sâu sắc về thị trường trong phân khúc bạn tham gia hỗ trợ bạn rất nhiều trong việc tư vấn cho khách hàng và cũng chính là một ưu thế để bạn đi gần hơn trên con đường đi tới thành công về nghề nghiệp. Kiến thức này bạn cũng có thể tự bổ trợ thêm bằng các kiến thức kinh tế học và marketing.

Tư tin (Tổ chất của người làm PR)

Khởi nguồn của mọi thành công hay thất bại của cá nhân đều xuất phát từ các tổ chất của con người đó.

Hai yếu tố trên (Kiên trì & Tận tâm, Am hiểu thị trường) sẽ



giúp bạn tự tin trong công việc và trang bị cho mình kỹ năng cơ bản để xử lý các vấn đề trong quá trình môi giới và kỹ năng xử lý cơ hội. Khách hàng và cơ hội sẽ không tự tìm đến chúng ta mà công việc của chúng ta là đi tìm khách hàng và đi tìm cơ hội cho chính bản thân mình. Quá trình làm việc trực tiếp với khách hàng sẽ giúp bạn kiểm chứng những kỹ năng và sự hiểu biết của mình.

Để có nhiều cơ hội bạn hãy thường xuyên mở rộng và phát triển các mối quan hệ mới và phát triển mở rộng đối tác cũng như khách hàng từ các mối quan hệ sẵn có. Cơ hội sẽ không đến ngay với bạn mà nó đến rất bất ngờ và đôi khi là sự tình cờ và bạn cũng phải tự tin và chắc chắn rằng bản thân mình đủ kiến thức và kỹ năng xử lý tốt các cơ hội đó để biến nó thành thành quả trong công việc.

Sự kiên trì và tận tâm trong việc phát triển đối tác cũng như khách hàng sẽ giúp bạn trưởng thành nhiều trong công việc. Bạn sẽ có nhiều khách hàng và có nhiều nguồn thông tin tốt đến từ sự kiên trì này.

Trung thực (Bản chất của nghề PR)

Nhà môi giới là cầu nối giúp người mua và người bán gặp nhau và là người rất quan trọng tư vấn giúp người mua đưa ra

quyết định trong việc mua bán. Để thành công trong sự nghiệp nhà môi giới không chỉ giỏi về chuyên môn và kỹ năng mà uy tín cũng chính là yếu tố rất quan trọng. Người mua thường đưa ra quyết định không chỉ đơn thuần vì nghĩ bạn giỏi mà sự uy tín của bạn trong quá trình làm việc và chiều sâu trong tư vấn giúp họ đưa ra quyết định mua bán.

Để xây dựng uy tín với khách hàng trong quá trình tư vấn bạn phải trung thực đưa ra các thông tin có tính chất quyết định trong việc mua bán, không che giấu các thông tin bất lợi với mục đích cuối cùng là tạo ra lợi ích, giá trị trong các quyết định mua bán. Phải phân tích được cái lợi cái bất lợi trong thương vụ để cả người mua và người bán dựa trên nhu cầu và quyền lợi của mình có thể đi đến một thỏa thuận chung và ra quyết định cuối cùng. Không vì lợi ích cá nhân mà làm ảnh hưởng đến quyền lợi khách hàng và đối tác bạn đang có cũng như làm phương hại đến chính sự nghiệp đang trong quá trình phát triển của bạn.

Trung thực trong công việc với đối tác và với khách hàng trong công việc giúp bạn nâng cao uy tín và xây dựng một mạng lưới đối tác và khách hàng trung thành điều đó chắc chắn cũng không thể thiếu trên con đường

đi đến thành công của bạn.

Kỹ năng đàm phán (Kỹ năng PR)

Bản chất thực trong công việc cuối cùng của nhà môi giới là đàm phán, bạn sẽ là người trung gian đứng ra tư vấn cho hai bên mua và bán xoay quanh các vấn đề cơ bản nhưng chưa tạo được ra sự hài lòng giữa hai bên mua và bán. Vấn đề về giá cả, phương thức thanh toán, sự phù hợp của Bất động sản đang giao dịch đối với người mua và mức giá phù hợp để có thể giao dịch đối với cả hai bên mua và bán. Chúng ta phải giúp bên mua và bên bán tìm ra điểm đồng thuận chung trong giao dịch.

Ngoài ra người làm môi giới bất động sản cũng cần trang bị cho mình những kỹ năng PR khác như Quảng bá và Tiếp thị, xây dựng và phát triển thương hiệu... Đó chính là những kỹ năng giúp bạn đi đến thành công.

Ảnh Dương





Abraham Lincoln

và bí quyết truyền thông hiệu quả

Áp dụng các nguyên tắc truyền thông một cách đơn giản và nhanh chóng, Abraham Lincoln đã đạt được những kết quả khiến người khác phải kinh ngạc, đưa ông từ một người thuộc tầng lớp thấp kém nhất trong xã hội Mỹ, vươn lên thành ông chủ Nhà Trắng. Các nguyên tắc truyền thông đó tới bây giờ vẫn khẳng định được sự đúng đắn và hiệu quả.

Abraham Lincoln

Abraham Lincoln sinh ngày 12/2/1809, trong một gia đình nông dân ở Hardin, nay thuộc hạt Larue, bang Kentucky. Sớm mồ côi mẹ, 8 tuổi Lincoln đã phải giúp đỡ cha chặt cây khai hoang, vỡ đất. Những khó khăn của gia đình không ngăn được ham muốn học hỏi của Lincoln. Sau khi giải ngũ năm 1832, Lincoln tự học luật bằng cách đọc sách và tới các tòa án địa phương nghe các luật sư biện hộ trong các vụ tranh tụng. Nhờ đó năm 1834, ông ra tranh cử vào nghị viện bang Illinois và giành chiến thắng.

Năm 1858, sau nhiều năm nỗ lực, Abraham Lincoln đã trở thành tổng thống thứ 16 của Mỹ và làm chấn động thế giới bằng bài phát biểu xóa bỏ nô lệ với tuyên ngôn: "Một đất nước bị chia rẽ không thể đứng vững được. Tôi tin rằng chính

phủ này không thể tồn tại mãi mãi trong chế độ nửa nô lệ, nửa tự do. Tôi không mong đợi liên bang giải thể, càng không trông chờ viễn cảnh đất nước sụp đổ. Tôi tin chế độ nô lệ cuối cùng cũng bị diệt vong. Nô lệ từ nam chí bắc sẽ được hưởng tự do.”

Lincoln là một trong những vị tổng thống vĩ đại nhất lịch sử nước Mỹ. Sự thành công của ông, bên cạnh sự nỗ lực không ngừng nghỉ là một phần nhờ việc áp dụng khôn khéo các nguyên tắc truyền thông để nhận được sự tin tưởng và ủng hộ của nhân dân Mỹ.

Nguyên tắc truyền thông của Lincoln

Muốn truyền thông hiệu quả, phải biết mình nói những gì và có gì để nói. Lincoln từng viết cho một vị luật sư đầy tham vọng như sau: “Cách giao tiếp đó vô cùng đơn giản, dù nó khá tốn công, mất thời gian và tẻ nhạt. Ngài chỉ việc lấy những cuốn sách, đọc và nghiên cứu chúng một cách kỹ càng.... Vấn đề chính ở đây là hành động, hành động và hành động”.

Truyền thông là sự chia sẻ giữa các cá thể trong cộng đồng người khác nhau trong xã hội. Nhưng bạn sẽ không thể chia sẻ nếu không có gì để nói. Dẫu có là một nhà văn hay nhà diễn thuyết tài ba đến mấy, nhưng nếu bạn không biết mình định nói gì hoặc những kiến thức mà bạn biết là sai lầm, thì dù khéo léo mấy, sớm muộn gì bạn cũng bị phát hiện ra.

Sử dụng các câu chuyện, phép so sánh và hình ảnh khi nói. Muốn trở thành người diễn thuyết có sức thuyết phục thì nói đúng và chính xác thôi chưa đủ. Người nghe sẽ nhanh chóng quên đi những con số, dữ liệu và cả những luận cứ nhưng chắc chắn sẽ ghi nhớ những câu chuyện, những ví dụ minh họa và những ví dụ mà bạn nói. Và tất nhiên, sẽ tuyệt vời hơn nữa nếu

đó là những lời nói thi vị. Đừng nói chuyện với thính giả một cách đơn thuần. Hãy thể hiện cho họ thấy. Hãy vẽ lên một bức tranh và họ sẽ nhớ mang theo câu chuyện đó trong đầu óc mỗi lần nhớ đến bạn.

Hãy hỏi : Trong những ngày đầu khi còn là luật sư, Lincoln đã nhận thức được tầm quan trọng của câu hỏi trong việc giúp ông thắng kiện.

Những câu hỏi hay có giá trị lớn lao trong truyền thông và lãnh đạo. Bạn có thể dùng câu hỏi để thu thập thông tin hoặc để dẫn dắt cuộc đối thoại. Thường thì người tham gia thậm chí còn không biết rằng họ đang bị dẫn dắt. Bằng các câu hỏi, bạn có thể khiến họ nghĩ về một chủ đề mà trước đây họ chưa từng cân nhắc hoặc hướng họ chú ý đến vấn đề đó dưới một phương diện, một trạng thái khác.

Hiểu khán giả của mình. Muốn là một nhà truyền thông hiệu quả, bạn phải hiểu khán giả của mình càng nhiều càng tốt. Vì vậy, hãy cân nhắc xem những người mà bạn muốn giao tiếp là ai, thuộc nhóm người nào, kiểu người nào. Có người muốn nghe tỉ mỉ từng thông tin một, nhưng cũng có những người chỉ thích nghe những thông tin cốt lõi. Một số người bị kích thích bởi cảm xúc, nhưng có người lại không tin vào cảm xúc.

Chính vì vậy, hãy nghiên cứu khán giả của bạn để xem họ có sẵn sàng nghe bạn nói hay không, có sẵn sàng làm theo bạn không : “Để nói lên sự thật, bạn phải mất hai lần. Một lần để nói và một lần để lắng nghe”.

Thuyết phục người nghe rằng bạn là một người bạn, thực lòng quan tâm tới họ. Khi bạn nói trước công chúng, sẽ là hiệu quả nhất nếu như bạn nghĩ về bản thân mình - không phải với tư cách là người diễn thuyết mà với tư cách một người bạn đến để

trò chuyện với những người bạn về một chủ đề nào đó có ý nghĩa quan trọng đối với họ.

Lincoln khuyên: “Muốn thuyết phục một người đi theo sự nghiệp của bạn, trước tiên hãy thuyết phục người đó rằng bạn là người bạn chân thành của anh ta... Ngược lại, cố ra lệnh cho mọi đánh giá của anh ta hay chỉ huy hành động của anh ta, hoặc coi thường, xa lánh, hắt hủi anh ta, anh ta sẽ tự bó mình. Điều đó có nghĩa là bạn đã đóng chặt đường đi tới trái tim và khối óc của anh ta”.

Cân nhắc hậu quả mà thông điệp của bạn mang tới. Hãy cân nhắc về tác động từ những thông điệp của bạn tới thính giả trước khi bạn nói. Nếu như bạn định nói điều gì đó khó nghe, hãy tự hỏi mình rằng: “Liệu nó có tạo ra kết quả tích cực nào không?”. Lincoln viết: “Không ai quyết tâm biến mình thành người tốt nhất lại có thừa thời gian cho những cuộc tranh cãi cá nhân.”

Cải thiện khả năng của mình mỗi ngày. Lincoln đã cố gắng thể hiện mình với những ý tưởng lớn lao nhất và với những nhà truyền thông tài ba nhất mà ông có thể tìm thấy. Khi còn trai trẻ, ông đắm mình trong những cuốn sách như tiểu sử của George Washington - Tổng thống đầu tiên của nước Mỹ, những câu chuyện chọn lọc từ Cicero, Demosthenes, Franklin...

Hãy rèn luyện những kỹ năng truyền thông của mình bằng cách trở thành thành viên của các câu lạc bộ. Và đừng ngại khi nghe những lời chỉ trích bởi những lời chỉ trích là những lời nói thẳng, thật. Tiếp nhận chúng sẽ giúp bạn sửa chữa, tiến bộ hơn chứ không khiến bạn bị tụt lại.

Và mỗi ngày hãy làm một điều gì đó giúp bạn tiến bộ hơn bất kể việc đó có nhỏ nhoi như là đọc sách. Đó là cách giúp bạn trở thành một nhà truyền thông hiệu quả từng bước một.



VỤ HÔI BIA

TIGER XÓA NỢ VÌ CẦN “MỞ NẮP NỒI TRƯỚC KHI NỔ”

Tiger không thể “rút củi dưới đáy nồi” vì độ nóng của tình cảm của người dân dành cho anh tài xế Hậu, nên chỉ còn cách là “mở nắp nồi ngay trước khi phát nổ”.

Câu chuyện đổ bia - hôi của tại Đồng Nai tưởng như đã khép lại với màn kết có hậu cho người tài xế Hồ Kim Hậu khi Tiger beer tuyên bố sẽ không phải bồi thường số bia “bị hôi”, tuy nhiên, sóng dư luận vẫn chưa dừng lại. Nhiều người dân vẫn băn khoăn với câu hỏi: Tại sao Tiger beer lại chậm chạp trong việc đưa ra quyết định cuối cùng đến như vậy? Phải chăng 10 ngày chờ đợi là khoảng thời gian mà hãng bia danh tiếng này lợi dụng truyền thông để đánh bóng tên tuổi của mình?

Khó có câu chuyện đẹp như Running Man

Có ý kiến cho rằng Tiger beer đã quá chậm trễ trong việc trả lời vụ hôi bia (sau 10 ngày kể từ khi sự việc diễn ra), nhằm lợi dụng truyền thông để PR miễn

phí hơn 1 tuần qua mặc cho những lời cáo buộc đổ dồn về phía Tiger. Thực ra, việc Tiger lên tiếng không phải là điều mà họ phải làm, nhưng vì thông tin nhiễu loạn gây ảnh hưởng tới hình ảnh của họ nên Tiger buộc phải trả lời để đảm bảo quyền lợi và truyền đi thông điệp chính xác.

“Tiger lên tiếng trong trường hợp này, chủ đích là đính chính thông tin và hỗ trợ cùng đại lý, để hạn chế ảnh hưởng xấu về thông tin mà anh tài xế đã cung cấp ra bên ngoài” - ông Nguyễn Thế Khoa (chuyên gia marketing đồng thời là CEO một công ty trong lĩnh vực đồ uống, từng là Quản lý thương mại của Starbucks tại Việt Nam) nói.

Tiger rất thận trọng trong vấn đề nhạy cảm này nên họ đã làm đúng trình tự là để cơ quan chức năng đưa ra kết luận của vụ việc

rồi mới truyền đi thông điệp của mình. Ngoài ra, việc quy kết trách nhiệm cũng là vấn đề, mọi chuyện phải làm theo luật chứ không thể làm theo cảm tính được. Và điều đó cần thời gian để tìm hiểu khi các bên ngồi lại với nhau tìm ra phương án xử lý sự cố toàn vẹn nhất. Có khi phải mất cả tháng để đưa ra câu trả lời thỏa đáng cho việc này và 10 ngày chưa phải là chậm nhất. **Chỉ có thể đánh giá rằng, dù có tình hay không, nhưng Tiger beer đã được nhiều người chú ý hơn qua sự cố này.**

Mặc dù nút thắt đã được mở, Tiger tuyên bố tài xế Hậu không phải bồi thường cho khoản bia đã mất nhưng nhiều người cũng thất vọng trước cách phản ứng của Tiger (im lặng trong suốt những ngày qua).

Vấn đề hình ảnh của Tiger ít

nhiều đã bị ảnh hưởng trong câu chuyện này. Vì con người vẫn sống cảm tính, họ không nhìn theo lý trí. Tiger là thương hiệu quốc tế và buộc họ phải làm theo luật.

Ta thấy có thông tin nhiều chiều gây tiếng xấu cho Tiger beer và ít nhiều cũng khiến một bộ phận người dân phản nộ. Nhưng chỉ sau một tuyên bố này, mọi chuyện đã nhẹ nhàng hơn rất nhiều. Một bộ phận người dân thì nghĩ Tiger làm thế là tốt và họ ủng hộ Tiger hơn. 1 bộ phận khác lại cho rằng: Tiger dùng chiêu trò và họ ghét hình ảnh Tiger hơn. Bản thân Tiger tại Việt Nam cũng không phải là 1 thương hiệu mạnh. Nhưng sau sự cố vừa qua, chắc chắn Tiger sẽ có những động thái củng cố lại hình ảnh của mình.

*** Có người nói:** Rất khó để Tiger có thể tạo nên 1 câu chuyện đẹp như Running Man. Vì đơn giản, những “nguyên liệu” trong câu chuyện Tiger Beer là những “nguyên liệu bản” như lòng tham, hời của, cướp bóc, thậm chí bị nghi ngờ là thiếu trách nhiệm hay dựng chuyện để PR. Sự việc “hôi bia” này nói cách khác lại rất bất lợi cho hình ảnh thương hiệu.

Câu chuyện này có thể nói là xấu, có rất nhiều tình huống khiến người khác nghi ngờ Tiger lợi dụng sự việc để PR. Điểm mấu chốt là vấn đề treo băng rôn và tài xế tuyên bố là Tiger đòi anh bồi thường số hàng trên. Tính chất PR có ở mọi nơi, vấn đề là người làm công tác PR thương hiệu có quyết định chọn nó hay không. Nhưng về lý thuyết 1 thương hiệu lớn như Tiger beer thì không thể sử dụng câu chuyện xấu thế này để PR cho thương hiệu lớn như thế. Họ vẫn có thể sử dụng, nhưng họ sẽ phải đối đầu với sự thất bại nếu đi sai

nước cờ.

Ở đây im lặng cũng là cách PR, mặc cho ai nói gì thì nói. Nếu coi sự im lặng là chiêu PR do Tiger tung ra khi lợi dụng câu chuyện xấu này thì họ đã thành công vì cuối cùng nút thắt nằm ở anh tài xế tên Hậu mà thôi và mở nút thắt cũng từ anh tài xế.

Tiger tuyên bố xóa nợ là điều tất yếu

Trước đó, bà Đặng Thanh Vân - Giám đốc Thanhshbrand, một chuyên gia tư vấn thương hiệu đã từng cho rằng: “Giải pháp hiệu quả nhất lúc này, cũng như trong các sự cố khủng hoảng truyền thông tương ứng, tốt hơn hết là nên “rút củi dưới đáy nồi” (Binh pháp Tôn Tử), giảm dần áp lực, quan tâm và thông tin tiêu cực từ phía dư luận, trước khi có những động thái thiết thực hơn”. Tiger có phải đã lợi dụng giải pháp này?

Dân Việt Nam rất hào sảng và thường quên nhanh những sự việc không mấy tốt đẹp của các thương hiệu. Tuy nhiên trong trường hợp này, Tiger không thể “rút củi dưới đáy nồi” được. Vì độ nóng của tình cảm của người dân cả nước dành cho anh tài xế Hậu. Nên chỉ còn cách là “mở nắp nồi ngay trước khi phát nổ”.

Nói cho đúng hơn, 1 bộ phận nào đó trong người dân đã kêu gọi nhau tẩy chay Tiger nếu anh Hậu bị bắt phải bồi thường cho Tiger. Dù không biết thông tin đó có chính xác hay là không, người dân vẫn dùng cảm tính để hành động. Và Tiger, dù không còn liên quan trong chuyện này nhiều, nhưng vẫn phải “mở nắp nồi trước khi nổ”.

Thật ra Tiger tuyên bố “anh Hậu không phải bồi thường” là điều tất yếu, vì thực tế Tiger có muốn anh Hậu đền cũng không được. Vì anh Hậu không có hợp

đồng lao động cho Tiger, anh ấy là người lái xe cho 1 công ty vận tải. Và công ty vận tải ấy phải đưa ra hợp đồng vận chuyển, hợp đồng lao động thì mới có thể quy kết trách nhiệm cho anh Hậu.

Ở đây muốn bắt ai đó bồi thường thì phải có pháp luật và phải cung cấp cho cơ quan có thẩm quyền mới có thể bắt người khác đền. Việc Tiger công bố thông tin anh Hậu không phải bồi thường là vạ bắt đắc dĩ, chỉ để dập tắt thông tin Tiger yêu cầu anh Hậu đền 1.000 thùng bia bị hôi, hoặc là đi tù như những gì báo chí và cư dân mạng lan truyền - Đây vốn là nguyên nhân chính khiến 1 bộ phận nhỏ cư dân mạng lên tiếng đòi tẩy chay Tiger.

Và có thể nói, dù có sự dư luận nhưng Tiger vẫn phải lên tiếng về sự hiểu lầm trên. Tiger chỉ xuất hàng khỏi kho khi nhà phân phối đặt hàng. Tiger không hỗ trợ vận chuyển hàng, thay vào đó Tiger hỗ trợ bằng cách trừ trực tiếp tiền hỗ trợ vào giá bán cho đại lý.

Đồng nghĩa với việc Tiger chỉ còn trách nhiệm về chất lượng cam kết và trách nhiệm quản lý thương hiệu với lô hàng này. Còn lại do nhà phân phối và công ty vận tải chịu trách nhiệm với nhau. Có 1 sự khúc mắc nhỏ là tại sao anh Hậu lại nói Tiger đòi anh bồi thường nếu không anh sẽ đi tù, trong khi Tiger không còn là chủ của lô hàng trên xe của anh Hậu điều khiển.

Cho tới thời điểm này, những người trong ngành vẫn đặt câu hỏi về khúc mắc này. Còn với người dân thì Tiger đã làm điều tốt khi không bắt anh bồi thường hàng hóa, tôi nghĩ dư luận cũng sẽ dần quên đi chuyện xấu mà chỉ nhớ tới việc tốt này mà thôi.

► **Cúc xanh (st)**

CÂU CHUYỆN XỬ LÝ KHỦNG HOẢNG & VĂN HÓA XIN LỖI



Khi khủng hoảng truyền thông xuất hiện, nếu đó là câu chuyện không có thực, hãy nhanh chóng lên tiếng và đối thoại với công chúng để giải thích, bởi sự im lặng đôi khi có nghĩa là đồng ý và sẽ càng gây nên nhiều tin đồn thất thiệt và thông tin bôi nhọ. Điều này thì bất cứ người nào, không cần có chuyên môn PR cũng hiểu ra lẽ, tuy nhiên việc thực hiện của một số đơn vị/cá nhân đã chứng tỏ họ hoàn toàn sai lầm. Trong hai năm 2012 và 2013, rất nhiều cuộc họp báo diễn ra tại Hà Nội và TP Hồ Chí Minh cũng nhằm mục đích đối thoại với công chúng và làm rõ sự thật. Nhưng kết quả là những họp báo tốn kém đó chỉ gây thêm sự hài hước và bức xúc cho những người đến dự, đặc biệt là giới phóng viên. Khi nhà báo đến tham dự một cuộc họp báo xử lý khủng hoảng, điều mà họ

mong muốn được nghe chỉ là một trong hai thông tin:

- Nếu đơn vị đang gặp khủng hoảng có lỗi sai thật sự, công chúng mong muốn nhận được lời xin lỗi chân thành và những lời hứa khắc phục, sửa sai một cách chi tiết, cụ thể (tránh chung chung)

- Nếu đơn vị đang gặp khủng hoảng không có lỗi, công chúng cần một lời giải thích cụ thể và các chứng cứ có thật (nhân chứng, vật chứng cần phải hiện diện tại phòng họp báo)

Tuy nhiên hầu như chưa có cuộc họp báo nào thể hiện được hai điều này. Công chúng chỉ có một cảm nhận duy nhất là đơn vị gặp khủng hoảng đang có lỗi nhưng lại phủ nhận, bao biện, quanh co, giải thích mơ hồ, đổ lỗi và bất hợp tác. Cuộc họp báo xử lý khủng hoảng nổi tiếng nhất trong lịch sử ngành giải trí Việt là của Công ty Cát Tiên Sa - nhà sản xuất The Voice phiên

bản Việt ngày 11/9/2012. Trước đó hai ngày, khi tập 3 vòng Đối đầu của chương trình đang được phát sóng trên VTV3, một đoạn băng ghi âm dài gần chục phút được đưa lên mạng và nhanh chóng lan truyền trên các diễn đàn và Facebook vì cuộc đối thoại trong băng được cho là của Phương Uyên (giám đốc âm nhạc The Voice) với giám đốc sản xuất chương trình và một đoạn cắt ghép khác là với một thí sinh của cuộc thi. Kèm theo đó là những đoạn email trao đổi giữa Phương Uyên với một số thí sinh khác cũng được một người giấu mặt đưa lên mạng. Phần lớn nội dung của các email và băng ghi âm cho thấy có sự dàn xếp kết quả cuộc thi. Tại cuộc họp báo, ban tổ chức không đưa ra được chứng cứ thuyết phục nào để chứng tỏ việc dàn xếp kết quả cuộc thi là không có thật trong khi BTC phủ nhận điều đó và

trong khi nội dung của đoạn băng ghi âm được đưa lên mạng đã thể hiện điều đó. Đại diện BTC cho rằng đoạn băng đã bị cắt ghép nhằm làm sai lệch thông tin nhưng lại không trình ra chứng cứ bị cắt ghép được xác nhận từ phía công an. Ngay ngày hôm đó, hầu hết những tờ báo lớn đều bất bình đưa tin về buổi họp báo. Việc xử lý khủng hoảng thành ra “kính chẳng bỏ phiến”. Chỉ đến khi phản ứng của báo chí và cộng đồng mạng đã “leo thang” quá mức, BTC The Voice mới gửi đi một thông cáo báo chí với nội dung xin lỗi về những hành vi và phát ngôn của họ tại buổi họp báo chứ không phải xin lỗi về câu chuyện khủng hoảng ban đầu.

Không chứng cứ hoặc chứng cứ thô giản, thiếu thuyết phục, các câu trả lời tránh né, quanh co không đi vào nội dung chính sẽ càng khiến người nghe thêm bức bối, phản cảm và nghi ngờ. Người Việt nói chung rất dè xẻn lời xin lỗi, không thích xin lỗi, cho rằng xin lỗi sẽ hạ thấp danh dự của mình, rằng xin lỗi là mặc nhiên nhận lỗi, sẽ gây hại cho sự nghiệp, thà cứ “cãi bay cãi biến” là thượng sách. Họ lại không nghĩ rằng những lỗi đó ai cũng đã biết cả chỉ một người “cố tình không hiểu”. Một tâm lý đặc thù nữa của người Việt Nam là không thích bị phê bình, thiếu tinh thần cầu thị, dẫn đến việc không bao giờ muốn xin lỗi và nhận lỗi. Các nghệ sĩ, đặc biệt là nghệ sĩ nhiều thành tựu, thường đặt vị thế của mình cao hơn công chúng và các đồng nghiệp khác, nên trong thâm tâm, họ cho rằng không ai có quyền phán xét họ, cho dù họ có sai và lỗi sai đó có ăn nhằm gì so với những đóng góp của



họ cho công chúng. Vì thế khi gặp chuyện, họ thường thiếu kìm chế mà lập tức công kích, chửi rủa lại những người đã phê bình họ trên báo chí và trang cá nhân. Phần lớn lại không cho rằng nhiều khi lời xin lỗi thậm chí còn tôn vinh họ lên, khiến công chúng cảm thấy họ là người chín chắn, biết điều, khiêm tốn, điềm đạm và có văn hóa. Giữa năm 2013, việc xích mích giữa ca sĩ Đàm Vĩnh Hưng và nhạc sĩ Nguyễn Ánh 9 đã được báo chí đưa tin. Câu chuyện khởi đầu là nhạc sĩ Nguyễn Ánh 9 phê bình giọng hát của Đàm Vĩnh Hưng trong một bài phỏng vấn (bên cạnh lời phê bình hàng loạt ca sĩ trẻ khác) và liền sau đó ca sĩ Đàm Vĩnh Hưng đã viết một bức thư dài gửi nhạc sĩ trên trang cá nhân của mình với nội dung công kích nhạc sĩ. Trong khi đó, nhạc sĩ 73 tuổi đã bày tỏ sự buồn bã trên báo chí, giải thích rằng ông không có ý xúc phạm người khác và người viết đã không truyền tải đúng tinh thần những gì ông nói khiến bài viết trở thành một

sự xúc phạm các nghệ sĩ trẻ, bài viết cũng khiến chính ông bức xúc khi đọc lại và “Nếu có cơ hội gặp Đàm Vĩnh Hưng và Thanh Lam, tôi sẵn sàng xin lỗi. Tôi cũng gửi lời xin lỗi tất cả mọi người, những ai yêu thương Đàm Vĩnh Hưng và Thanh Lam”. Mặc dù bài phỏng vấn ban đầu nhận xét về tình hình nhạc trẻ với những câu trả lời thẳng thắn của nhạc sĩ Nguyễn Ánh 9 đã thu hút sự ủng hộ của số đông công chúng và báo giới nhưng ông vẫn lên tiếng xin lỗi những người trẻ hơn. Ngược lại, bức thư của ca sĩ Đàm Vĩnh Hưng với nhạc sĩ Nguyễn Ánh 9 lập tức gây phản cảm và chỉ nhận được sự chỉ trích nặng nề của báo giới.

Di Li



TẾT CỦA NGƯỜI VIỆT



Tết Nguyên Đán là lễ hội lớn nhất trong các lễ hội truyền thống của Việt Nam, là điểm giao thời giữa năm cũ và năm mới, giữa một chu kỳ vận hành của đất trời, vạn vật cỏ cây. Tết Nguyên Đán Việt Nam có ý nghĩa nhân văn vô cùng sâu sắc, thể hiện sự trường tồn cuộc sống, khao khát của con người về sự hài hòa Thiên - Địa - Nhân. Tết Nguyên Đán là sự biểu hiện của mối quan hệ giữa con người với thiên nhiên trong tinh thần văn hóa nông nghiệp; với gia tộc và xóm làng trong tính cộng đồng dân tộc; với niềm tin thiêng liêng, cao cả trong đời sống tâm linh...

Ngày hội cổ truyền

Tết Nguyên Đán là ngày hội cổ truyền lớn nhất, lâu đời nhất, có phạm vi rộng và là ngày lễ tung bừng, nhộn nhịp của cả dân tộc. Tết Nguyên Đán là lễ hội đầu tiên và quan trọng nhất trong hệ thống lễ hội Việt Nam, nó mang đậm nét văn hóa dân tộc sâu sắc và độc đáo, phản ánh tinh thần hòa điệu giữa con người và thiên nhiên theo chu kỳ vận hành của vũ trụ. Chữ Nguyên có nghĩa là bắt đầu, chữ Đán có nghĩa là buổi ban mai, là khởi điểm của năm mới. Đồng thời, tết cũng là dịp để gia đình, họ hàng, làng xóm, người thân xa gần sum họp, đoàn tụ thăm hỏi, cầu chúc nhau và tưởng nhớ, tri ân ông bà tổ tiên. Ở góc độ mối quan hệ giữa con người và tự nhiên, Tết là do xuất xứ từ (thời tiết) thuận theo sự vận hành của vũ trụ, biểu hiện ở sự chu chuyển lần lượt các mùa Xuân - Hạ - Thu - Đông, điều đó có ý nghĩa rất đặc biệt đối với một nước thuần nông như nước ta. Theo tín ngưỡng dân gian, bắt đầu từ quan niệm "Ơn trời mưa nắng phải thì" người nông dân còn cho đây là dịp để tưởng nhớ các vị thần

linh có liên quan đến nông nghiệp như thần Đất, thần Mưa, thần Sấm, thần Nước... Người nông dân cũng không quên ơn các loài vật đã cùng họ sớm hôm vất vả như trâu, bò, gia súc, gia cầm và các loại cây lương thực, thực phẩm đã nuôi sống họ. Ngày Tết của dân tộc Việt Nam có nhiều "thuần phong mỹ tục" đáng được duy trì và phát triển như khai bút, khai danh, hái lộc, chúc Tết, du xuân, mừng thọ...

Những tập tục phong phú, độc đáo

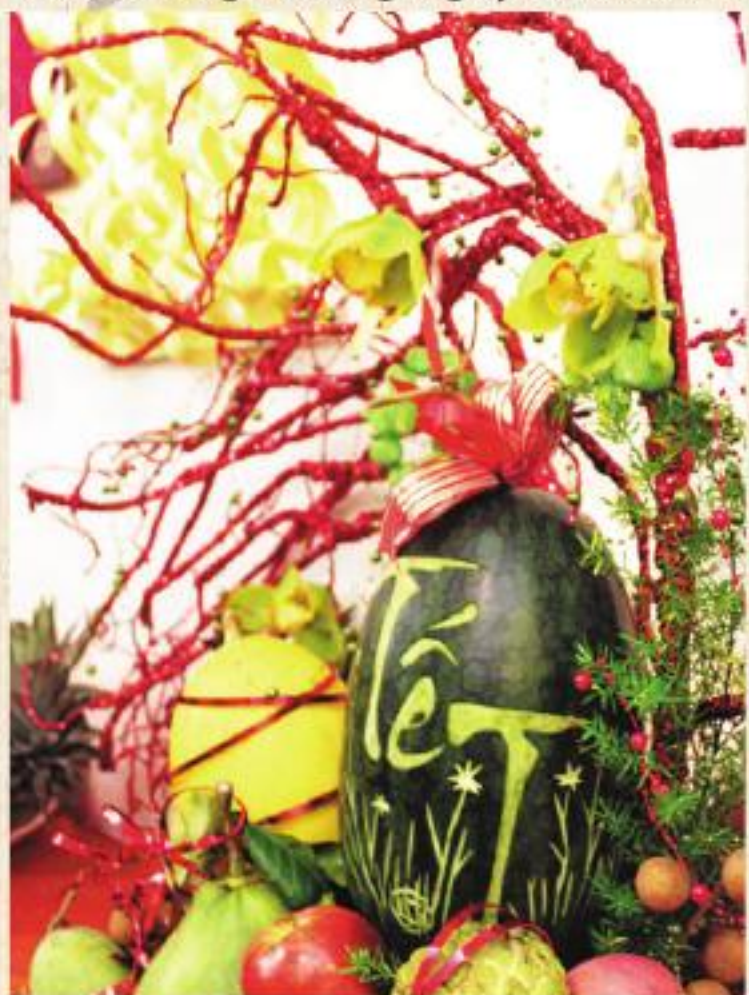
Theo tập tục hàng năm của Người Việt, ông Táo - người mục kích việc làm ăn của mọi nhà, phải thu xếp về trời vào ngày 23 tháng chạp để tâu bày mọi việc dưới trần thế với Ngọc hoàng. Ngày ông Táo về trời được coi như ngày đầu tiên của Tết nguyên đán. Sau khi tiễn đưa ông Táo về trời, người ta bắt đầu dọn dẹp nhà cửa, lau chùi đồ cúng ông bà tổ tiên, làm bánh chưng bánh dày, treo tranh, câu đối, trồng nêu và cắm hoa ở những nơi trang trọng để đón Tết.

Tết trên bàn thờ tổ tiên của mỗi

gia đình, ngoài các thứ bánh trái đều không thể thiếu mâm ngũ quả. Theo quan niệm của dân gian thì "quả" (trái cây) được xem như biểu tượng cho thành quả lao động một năm. Ông cha ta chọn 5 loại trái cây để cúng đêm giao thừa là ngụ ý rằng: Những sản vật này được kết tinh từ công sức, mồ hôi, nước mắt của con người lao động, kính dâng lên đất trời, thần thánh trong giờ phút linh thiêng của vũ trụ vạn vật sinh tồn. Tư tưởng, hình ảnh ấy đã ăn sâu vào tâm thức của người Việt Nam bao đời nay. Gọi là ngũ quả nhưng thật ra chẳng ai rõ quy định là những loại quả gì mà tùy từng địa phương với đặc trưng về khí hậu, sản vật và quan niệm riêng mà người ta chọn ra các loại quả để "thiết kế" mâm ngũ quả. Tuy nhiên, dù là loại quả gì, mâm ngũ quả vẫn mang một ý nghĩa chung: dâng cúng tổ tiên thể hiện lòng hiếu thảo và ước mong những điều tốt lành trong gia sự. Mâm ngũ quả ở mỗi vùng miền đều mang trong mình mùi vị, màu sắc riêng và cũng mang trong mình những ý nghĩa nhất định. Mâm ngũ quả ở ngoài

Bắc thường có: Bưởi, đào, quýt, chuối, hồng. Mâm ngũ quả trong Nam vẫn cứ giữ nguyên truyền thống là mãng cầu, sung, dừa xiêm, đu đủ, xoài mà cha ông ta vẫn thường quan niệm là “cầu – sung – vừa – đủ – xài”. Mâm ngũ quả đã làm quang cảnh ngày Tết và không gian cúng thêm phần ấm áp, rực rỡ mà hài hoà. Nó thể hiện sinh động ý tưởng triết lý – tín ngưỡng – thẩm mỹ ngày Tết. Ngũ quả là lộc của trời, tượng trưng cho ý niệm khát khao của con người vì sự đầy đủ, sung túc. Người Việt Nam mong muốn hướng tới cuộc sống tốt lành, thịnh vượng và bày tỏ sự thành kính của người sống với người đã khuất. Đó là vẻ đẹp văn hoá thẩm đậm chất nhân văn của con người Việt Nam.

Cùng với tranh dân gian, cây cảnh là yếu tố tinh thần cao quý và thanh khiết của người Việt Nam trong những ngày đầu xuân.



Miền Bắc có hoa đào, miền Nam có hoa mai. Cành đào và cây mai tượng trưng cho phước lộc đầu xuân của mọi gia đình Việt Nam. Ngoài cành đào, cây mai, người ta còn “chơi” thêm cây Quất chi chín vàng mọng đặt ở phòng khách như biểu tượng cho sự sung mãn, may mắn, hạnh phúc.

Để trang hoàng nhà cửa và để thưởng Xuân, trước đây từ các nho học cho tới những người bình dân “tồn cổ” vẫn còn trọng tục treo “câu đối đỏ” nhân ngày Tết. Làm câu đối, thách họa đối, chơi câu đối,... vốn là hình thức sinh hoạt độc đáo và tao nhã của người Việt Nam. Nó thể

hiện trí thông minh sắc sảo, cách xử sự linh động và cao thượng, thể giới quan lành mạnh cũng như những mong ước tốt đẹp trong cuộc sống thường ngày. Những câu đối trước được viết bằng chữ Nho (màu đen hay vàng) trên những tấm giấy đỏ hay hồng đào cho nên còn được gọi là câu đối đỏ. Ngày nay thì câu đối Tết còn được viết bằng chữ quốc ngữ với những nội dung phong phú và rất đẹp. Bản thân chữ “câu đối đỏ” cũng xuất hiện trong câu đối Tết sau:

“Thịt mỡ, dưa hành, câu đối đỏ

Cây nêu, tràng pháo, bánh chưng xanh.”

Ngày xưa, câu đối thường treo lên cột, khắc trên khung mái, hoặc viết lên cổng, cửa, tường nhà, đền miếu, đình chùa... Đặc biệt, hai hàng cột gỗ hai bên bàn thờ phải treo câu đối, còn phía trên bàn thờ là hoành phi, cuốn thư. Tất cả làm cho không gian thờ cúng trở nên cân bằng vuông vức như có khuôn phép, tạo cảm giác hài hòa, trang trọng và linh thiêng. Dịp tết, thường phải có câu đối đỏ. Màu đỏ vốn được coi là màu rực rỡ nhất và theo quan niệm dân gian, là biểu tượng của sức sống mãnh liệt (máu, lửa). Nó vừa nổi trội vừa hài hòa với màu xanh của bánh chưng, màu vàng của hoa mai... làm tươi sáng thêm không khí tết, tạo cảm giác ấm áp trong mùa xuân mới.

Một trong những phong tục cổ xưa nhất của người Việt làm trong những ngày Lễ Tết Nguyên Đán chính là trồng cây nêu. Hình ảnh cây nêu được dựng trước cửa ngôi nhà mái tranh luôn gợi cho ta cảnh đón xuân ấm cúng và gia đình sum họp. Người dân Việt thường dùng một thân cây tre trồng thẳng trên mặt đất, phía trên ngọn tre treo một hình vuông hoặc chữ nhật. Hình chữ nhật này được làm bằng bốn thanh tre sỏ xuống và năm thanh tre ngang. Bốn thanh tre buông thẳng xuống tượng cho tứ tung; năm thanh ngang tượng cho Ngũ hành.

Đây cũng là một loại bùa trừ tà trong Đạo giáo biến thể về sau này. Trên hình chữ nhật; người ta cũng treo một đôi đu đưa trời tượng cho

Âm Dương; một giỏ tre trong đó có một túi gạo muối được gói trong vải hoặc giấy điều; là hai vật thiết yếu cho đời sống con người và cũng tượng cho sự phú túc. Trong giỏ còn 12 lá trầu tượng cho 12 tháng; năm nào nhuận có 13 lá. Khi hạ nêu vào ngày mùng 7 tháng Giêng; những lá trầu được lần lượt lấy ra khỏi giỏ tre. Lá thứ nhất là tháng Giêng; lá thứ hai là tháng 2,... cho đến hết 12 lá. Người ta cho rằng: Lá nào héo là tháng đó trong năm không tốt. Trong giỏ tre còn được bỏ bánh Tết cũng tượng cho sự phú túc.

Ngày Tết truyền thống, dân tộc nào cũng có thức ăn truyền thống. Ở Việt Nam, món ăn truyền thống vừa gắn liền với truyền thuyết dân tộc lâu đời, lại vừa có nhiều ý nghĩa sâu xa về vũ trụ, nhân sinh đó là bánh chưng và bánh dày. Bánh chưng hình vuông, màu xanh, tượng trưng trái Đất, âm. Bánh dày hình tròn, màu trắng, tượng trưng Trời, dương, thể hiện triết lý Âm Dương, Dịch. Bánh chưng âm giành cho Mẹ, bánh dày dương giành cho Cha. Bánh chưng bánh dày là thức ăn trang trọng, cao quý nhất để cúng Tổ tiên, thể hiện tấm lòng uống nước nhớ nguồn, nhớ công ơn sinh thành dưỡng dục to lớn, bao la như trời đất của cha mẹ.

Chiều ba mươi tết là thời khắc quan trọng để mọi người ra đồng thắp hương những ngôi mộ tổ tiên, mời tổ tiên về ăn tết. Từ lúc đó, hương và nến được thắp liên tục trong suốt mấy ngày đêm liên như một chiếc cầu nối tâm linh giữa con cháu với những người đã khuất. Đêm ba mươi tết, trong không khí tất niên, mọi người ai về nhà nấy để chuẩn bị đón thời khắc giao thừa linh thiêng trong ngôi nhà nhỏ với những người thân của mình. Lễ giao thừa là giờ phút cuối cùng của năm cũ và khởi đầu của năm mới. Người dân Việt Nam theo cổ lệ làm lễ Trừ tịch với ý nghĩa đem bỏ hết những gì xấu xa trong năm cũ và đón nhận những điều tốt đẹp của năm mới sắp đến. Lễ Trừ tịch cử hành vào lúc giao thừa nên còn gọi là Lễ Giao thừa. Lễ Giao thừa được cúng ở ngoài trời. Các cụ ta tin rằng mỗi năm có một ông hành khiển coi

việc nhân gian, trong lúc bàn giao công việc vào lúc giao thừa quan quân sẽ không kịp ăn uống gì các gia đình nên đặt đồ cúng lễ ngoài trời với lòng thành tiễn đưa người nhà trời cai quản năm cũ và đón người nhà trời xuống hạ giới cai quản năm mới.

Hái lộc, xông nhà, chúc Tết, mừng tuổi

Sáng mồng Một tết, mỗi nhà đều có người đến “xông đất” cho nhau. Trong ngày này, người Việt kiêng quét dọn nhà cửa và nếu có dọn dẹp thì cũng chỉ dọn để đến ngày hôm sau mới được đồ đi vì mọi người quan niệm đó là lộc, là những điều may mắn, tốt lành. Người Việt quan niệm: mồng Một tết Cha, mồng Hai tết mẹ, mồng Ba tết Thầy. Vì vậy, ngay từ sáng sớm ngày mồng Một, người ta kéo nhau về nhà cha mẹ hai bên của mình để chúc tết và thắp hương cho tổ tiên. Sau đó mới



đi thăm hỏi, chúc tết những người cao niên, những bậc bề trên trong dòng họ.

Đây là dịp mọi người được trò chuyện, tâm sự cùng nhau về việc làm ăn, chuyện gia đình... trong suốt một năm qua. Những người bề trên thường tặng cho người dưới những chiếc phong bao màu hồng, bên trong có tiền mừng tuổi lấy may với ý nghĩa phát vốn, phát lộc, phát tài cho con cháu kèm theo những lời chúc có nội dung và ý nghĩa rất cụ thể, thiết thực. Sáng mồng Ba tết, người ta đến thăm các thầy, các cô. Người thầy mà mọi người thường nghĩ đến đầu tiên là thầy dạy nghề, dạy việc hoặc những người có đạo đức sáng ngời, những người có ảnh hưởng lớn đến tình cảm và cuộc đời của mình để đến thăm viếng và kính chúc sức khỏe, tỏ lòng tôn

kính, biết ơn. Đó là những người mà họ không chỉ nhớ suốt đời vì công lao dạy dỗ mà còn mang ơn vì đã đem đến cho họ một cuộc đời hạnh phúc. Từ ngày mồng Bốn tết, các cuộc vui bắt đầu từng bừng diễn ra khắp nơi và kéo dài đến hết mùa xuân. Những trò chơi đấu vật, bịt mắt bắt dê, hát đối, đánh đu, thả chim, chơi gà... được tổ chức từng bừng, thu hút đông đảo mọi người với một sự háo hức và vui vẻ đến kỳ lạ. Người ta không coi trọng phần thưởng nên không có sự ăn thua trong các trò chơi mà chỉ coi đây là dịp để giao lưu, kết bạn.

Khai nghệ

Cũng như xa xưa, vào dịp đầu xuân là người có chức tước khai ấn, học trò, sĩ phu khai bút, nhà nông khai canh, người buôn bán mở hàng lấy ngày. Sĩ, Công, Nông, Thương của dân tộc ta vốn cần cù, ai cũng muốn năm mới vận hành thông, làm ăn suôn sẻ. Ngày nay, sau ngày mừng Một, dù có mãi vui tết nhưng bà con làm ăn buôn bán ai cũng chọn ngày “Mở hàng” để tiếp tục một năm mới cần cù, chịu thương, chịu khó như bản chất của người Việt Nam.

Văn hóa Đông – Tây? Hòa nhập không hòa tan.

Với một hệ thống lễ nghi vô cùng phong phú và giàu ý nghĩa nhân văn sâu sắc, tết Nguyên Đán đã trở thành ý thức hệ dân tộc, thể hiện bản sắc văn hóa của dân tộc Việt Nam. Tết Nguyên Đán là một phong tục đẹp mà nhân dân ta còn duy trì tới ngày nay. Thế nhưng trong thời kỳ toàn cầu hoá như hiện nay cách ăn Tết của người Việt Nam phần nào đã thay đổi. Một số tập tục trong ngày Tết xưa không còn phù hợp với xã hội hiện đại đã dần bị loại bỏ.

Ngày nay người dân ăn Tết đã có phần đổi khác hơn so với trước kia, dường như dân ta ăn Tết “tây hoá” dần đi, sự thay đổi đó phần nào được thể hiện qua cách đón tết và trong việc sắm tết.

Đời sống kinh tế được nâng cao đi kèm với những giá trị hưởng thụ về văn hoá tinh thần và vật chất, nhu cầu ăn ngon mặc đẹp là tự nhiên và có thể đáp ứng ngay khi

cần chứ không phải đợi đến Tết như ngày xưa. Hơn nữa, ngày nay trong một năm có rất nhiều ngày lễ khác đang chi phối tầm quan trọng của ngày Tết cổ truyền. Vì vậy, dường như Tết bây giờ có phần nhạt hơn so với Tết xưa.

Quả thật, quá trình tiếp xúc văn hoá Đông – Tây đã làm cho Tết thay đổi, những đồ ăn nhanh, làm sẵn đã làm mất đi không khí chuẩn bị vui tươi của ngày tết. Trẻ con không còn ngồi xem bố mẹ, ông bà gói bánh chưng và mong chờ còn ít gạo vét để gói chiếc bánh ống với nhiều đậu và một miếng thịt to, không còn vui thú khi vùi củ khoai nướng trong lúc trông nồi bánh chưng, các cô thiếu nữ đã dần quên thói quen đi ngắm hoa đào, hoa mai trên phố chợ. Những điều thay đổi đó khiến nhiều người không khỏi chạnh lòng “bao giờ cho đến Tết xưa”.

Chúng ta không thể phủ nhận mặt tích cực của hội nhập văn hoá đem lại. Ngày Tết của người Việt có nhiều thứ mới lạ hơn, thực phẩm vừa ngon vừa phong phú đa dạng, những đồ ăn sẵn thật là thuận tiện, mâm cỗ cúng gia tiên có thêm chai rượu vang thì thật là sang trọng. Ngày Tết được đi du lịch với cả gia đình, bạn bè, đồng nghiệp khiến mọi người cảm thấy nhẹ nhõm, gạt bỏ được những căng thẳng trong một năm làm việc vất vả, tìm được sự bình yên, thư thái trong tâm hồn. Sự mở cửa giao lưu, tiếp xúc lại chính là những phương thức tốt nhất giúp chúng ta giới thiệu đến bạn bè quốc tế về Tết cổ truyền của người Việt Nam. Vấn đề ở đây là chúng ta phải làm chủ được quá trình tiếp xúc với văn hoá phương Tây để tết cổ truyền của người Việt vẫn giữ được bản sắc riêng của mình mà không bị “Tây hoá”.

Có thể nói, Tết Nguyên Đán vẫn là một sinh hoạt văn hoá vừa lưu giữ những giá trị truyền thống vừa thích nghi với nhịp sống hiện đại. Trong ngày Tết vẫn còn nhiều phong tục tốt đẹp và đậm tính nhân văn mà chúng ta cần giữ gìn và phát huy để Tết Nguyên Đán mãi là nét văn hoá đặc sắc của dân tộc Việt Nam.

► **Thân Hiền**



HỘI BẮT CHỒNG - TẾT ĐỘC ĐÁO VÙNG TÂY NGUYÊN

Ngày xuân đến Tây Nguyên, những cơn mưa phùn bắt chọt rắc đều suốt chiều dài con ngõ nhỏ khiến những rặng dã quỳ khắp nơi bừng thức một màu vàng rực như núa kéo, như mời gọi. Thường từ tháng giêng đến tháng 4 hằng năm, trai gái ở các buôn làng Tây Nguyên bước vào mùa cưới. Khi cái lạnh cùng những cơn gió hanh hao dần lùi vào các cánh rừng, cũng là lúc khắp các thôn bản của đồng bào dân tộc Chu Ru, Cil, Cơ-ho... rộn rã bước vào mùa 'bắt chồng'. Đó là sự độc đáo của phong tục mang đậm bản sắc văn hóa của vùng đất Tây Nguyên.

Mật ngữ của Srí...

Không như người Kinh ăn tết cổ truyền vào tháng giêng âm lịch, các dân tộc ở Tây Nguyên thường ăn tết vào thời điểm giao thoa giữa hai mùa mưa và mùa khô, đây là thời điểm chuẩn bị cho vụ mùa tiếp theo trong năm và cũng là thời điểm tốt nhất để tổ chức các lễ hội tạ ơn các thần linh đã giúp đỡ cho mùa màng bội thu và cầu cho vụ mùa gieo hạt mới được mưa thuận gió hòa, lúa bắp đầy nương.

Khi mùa màng vừa xong, lúa suốt trơ cuống rạ, những trái cà phê cuối cùng đã nằm yên vị ở góc nhà, mùa xuân gõ cửa đồng nghĩa với niềm vui nhân đôi ủa tới từng bản làng, ngõ xóm. Mỗi năm, mùa bắt chồng các đồng bào Chu Ru, Cil, Cơ Ho... ở Lâm Đồng nói riêng, Tây Nguyên nói chung được bắt đầu từ mừng một Tết âm lịch cho đến hết tháng ba. Có một văn hóa mà cứ nhắc tới

Tây Nguyên là người ta nhớ tới và không bao giờ quên nếu một lần từng ở đây – Lễ hội bắt chồng. Một trong những tín vật kết nối mang tính linh thiêng nhất của mùa xuân, của lễ hội "Bắt chồng" là những cặp Srí (cặp nhẫn cưới theo tiếng dân tộc). Lễ bắt chồng phải diễn ra ban đêm. Khi thích một chàng trai nào đó, cô gái về thông báo cho gia đình và dòng họ biết. Gia đình sẽ đến nhà trai hỏi dạm. Nếu cả hai dòng họ đồng ý, cô gái sẽ đến đeo nhẫn vào tay người con trai vào một đêm đẹp trời. Trường hợp người con trai không thích có thể trả lại nhưng đến 7 ngày sau, cô gái lại chọn một đêm đẹp trời đến đeo nhẫn cho chàng trai và cứ thế lặp đi lặp lại cho đến khi chàng trai chấp nhận. Xung quanh những cặp nhẫn này là hàng ngàn điều huyền diệu mang đậm bản sắc Tây Nguyên. Sự độc đáo này đã khắc chạm nhiều ấn tượng đẹp

về văn hóa Tây Nguyên trong ký ức của du khách khi đến Tây Nguyên du xuân đầu năm.

Theo quan niệm của những người đồng bào dân tộc Tây Nguyên, thì cặp nhẫn cưới Srí có ý nghĩa vô cùng lớn lao, khác với cách làm nhẫn của người Kinh. Những cặp nhẫn cưới của người đồng bào này mang một sức mạnh, huyền bí vừa kết nối, vừa mang một quy ước, một lời thề nguyền về hạnh phúc gia đình khi người con gái đã hoàn thành thủ tục bắt chồng.

Đồng bào Tây Nguyên luôn tồn tại một quan niệm con trâu là một con vật linh thiêng mang sức mạnh và sự đầm ấm, sung túc, còn con ong mang biểu tượng của lòng kiên trì, miệt mài lao động sẽ tạo ra sự hạnh phúc, một cuộc sống ấm no cho gia đình. Khi mọi chiếc nhẫn Srí đã làm xong, hàng ngàn cô gái khao khát được sở hữu những cặp



Cặp nhẫn cưới Kră – Một khuôn của nhẫn Sri

nhẫn đẹp để đi bắt chồng. Vì vậy chất liệu chính góp phần vào quá trình hoàn thành những cặp Sri này ngoài bạc là sáp ong và phân trâu - thường là trâu đực có trên 3 tuổi cùng một ít đất sét lấy từ nơi bí mật trong những khu rừng già vào những ngày đầu xuân. Hợp chất này trộn lẫn vào nhau làm khuôn nhẫn. Người dân tộc không phải dùng nhiều đồ nghề trong quá trình làm nhẫn mà chỉ sử dụng một thanh sắt nhỏ mài sắc, nhọn để chạm khắc và các dụng cụ từ gỗ rừng.

Để có một cặp nhẫn cưới hoàn hảo các nghệ nhân dân tộc cũng phải trải qua nhiều công đoạn tỉ mỉ: Lấy sáp ong nấu chảy, trộn phân trâu rồi dùng que gỗ tròn bằng những ngón tay nhúng vào, chờ khô rút que gỗ ra, sáp ong và phân trâu khô quánh thành những ống tròn, nghệ nhân cắt thành những khuyên tròn để làm khuôn đúc nhẫn. Sau khi bạc đã được đun nóng chảy thì đổ vào khuôn. Khi đó sáp ong và phân trâu trước sức nóng của bạc mới nấu chảy sẽ dính chặt vào bạc thành một lớp men bên ngoài chiếc nhẫn. Từ các loại vật liệu tự nhiên như: sáp ong, phân trâu, đất bùn, lá dứa..., nghệ nhân tạo một khuôn nhẫn âm bản có đầy đủ họa tiết hoa văn. Trong đó,

khuôn Sri Kră có nhiều hoa văn tỉ mỉ, mặt nhẫn đính hạt Kơ-nia màu đỏ, còn Sri Motal thì hoa văn nhẹ nhàng hơn.

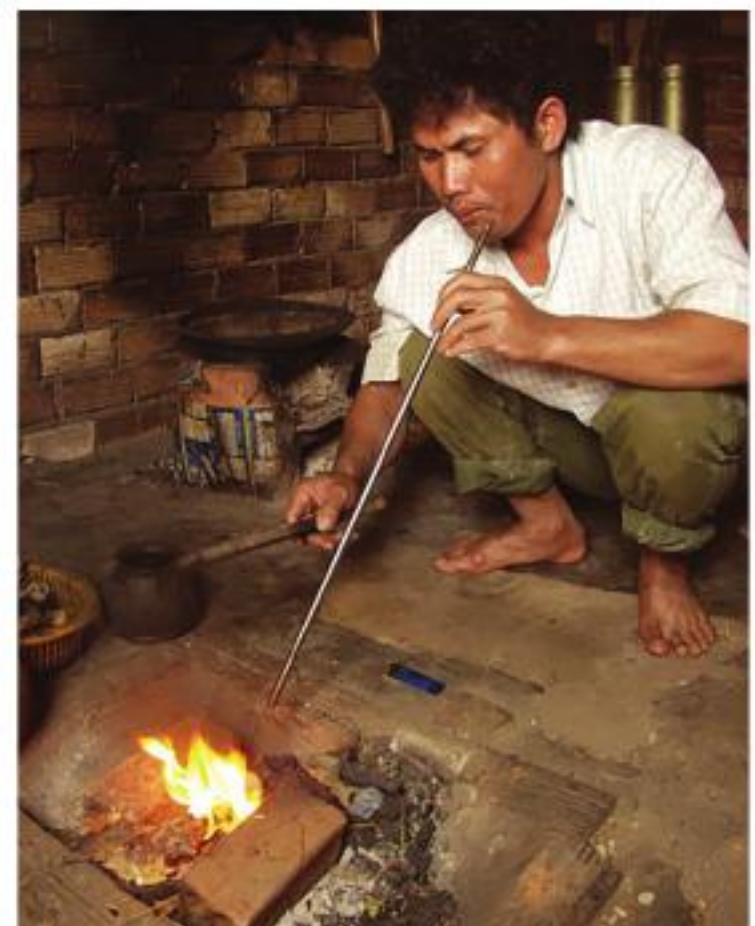
Trong quá trình đánh bóng và chạm trổ, nghệ nhân dùng nước bồ kết hoặc nước lá cây kơnia đun sôi để rửa và gửi gắm ước vọng mái tóc sẽ lâu bạc màu, cũng có thể bỏ những cặp nhẫn vào nước bồ kết đun để bắt đầu một ước vọng: Mùa xuân vĩnh hằng. Đêm trước khi bắt tay vào đúc nhẫn, người thợ phải tắm rửa sạch sẽ bằng nước một loại lá thơm hái trong rừng đồng thời phải cách ly, không được gần gũi vợ. Chiếc nhẫn chỉ được làm trong thời gian từ 4 giờ đến 8 giờ sáng vì đây là giờ đẹp, giờ thiêng cho sự gắn kết lứa đôi. Đặc biệt, những cặp Sri được làm trong đêm 30 Tết sẽ cúng Yàng (trời) sáng tinh mơ mừng 1 Tết để cầu mong sự phồn thực và sinh sôi của buôn làng. Sau khi cúng Yàng, những cặp Sri này sẽ được trao cho những thiếu nữ ưu tú nhất làm tín vật mang đi bắt chồng. Tuy người đàn bà đóng vai trò mang nhẫn đi hỏi cưới và đeo nhẫn cho người đàn ông, nhưng người đàn bà lại không được tham gia làm nhẫn vì người ta cho rằng sức mạnh gắn kết từ người đàn ông mạnh mẽ hơn, uy lực hơn, tiềm

ẩn và phóng túng hơn.

Nhộn nhịp đi... Bắt chồng

Khác biệt với người Kinh là con trai đi hỏi vợ, thì ở người đồng bào Tây Nguyên, nhiều tộc vẫn con theo dòng mẫu hệ. Có nghĩa là các cô gái là người đi tìm cho mình đức lang quân cho cuộc đời mình. Vì vậy, đến mùa cưới là các cô gái chưa có chồng, hay có chồng nhưng chia tay bộn rộn với việc đi "bắt chồng". Trong khoảng thời gian "nông nhàn" đó, những cô gái và chàng trai miền sơn cước làm cổ động viên kéo nhau theo cô dâu đi kiếm chồng. Lúc mặt trời chực chờ xuống núi, đám đi dạm hỏi chuẩn bị bắt đầu, và đám hỏi ấy sẽ kết thúc khi bình minh ló dạng. Trời nhá nhem tối, khi mọi người đang tắt bật xếp rượu, xếp khăn và cặp nhẫn cưới bằng bạc để sang nhà trai, thì cô dâu tương trong bộ đồ thổ cẩm truyền thống ngồi đợi ở góc phòng. Khi gặp người trong lòng mình, cô gái trao nhẫn Sri rồi dắt về nhà. Đêm ấy là 1 đêm cuối năm, khi mọi người vừa về đến đầu buôn, cũng là lúc đàn gà trống cất tiếng gáy sáng.

Ở buôn Pró Ngóh, ngày xưa, trai buôn nào mà thấy "được mắt" thì nhà gái sẽ âm thầm chuẩn bị lễ vật rồi chọn một đêm tối trời nào đó bất ngờ kéo sang họ nhà



Ya Tuất – Vua thổi hồn cho Sri

tra. Thương lượng được thì “bắt chồng”, không được thì cả họ gái kéo về, đợi đến một ngày khác sẽ quay trở lại. Mà đi bắt chồng là vào ban đêm, vì trong bóng tối, nếu may được nhà trai thuận ý thì tốt, còn không thì cũng về trong đêm nếu không người ta nhìn thấy thì xấu hổ lắm.

Trước khi cưới một ngày, buôn làng tổ chức một đêm hội gọi là “đêm hội bắt chồng”. Lễ vật trong đám cưới truyền thống của người dân tộc Tây Nguyên này vẫn thường là tiền, vàng, dây cườm, khăn... Đêm hội này mừng thành công của cô gái đã bắt được chồng. Trong đêm hội này, chàng trai và cô gái phải đọc một số câu luật tục riêng của đồng bào mình, có một số câu luật đọc đáo như: “Tìm vợ, tìm chồng phải hỏi cha mẹ; ăn ruộng, ăn rẫy phải hỏi tai con trâu, con bò; làm rẫy phải hỏi thần núi, về với vợ như về với nước.

Ngày cưới, chàng trai và cô gái rút nhẫn ra, hôn nhẫn và đeo lại cho nhau. Sau lễ cưới 7 ngày, cô gái tháo nhẫn đưa cho mẹ chồng cất giữ và ngược lại, nhẫn chàng trai do mẹ vợ cất giữ. Nếu cuộc sống vợ chồng sau lễ bắt chồng xảy ra mâu thuẫn không hòa hợp, ai đề nghị ly hôn trước thì

người đó phải đưa 1 con trâu cho người kia (phải là trâu đực). Đồng thời, sau lễ bắt chồng, ai chung chạ, ngoại tình với người khác phải đền 3 con trâu đực to, và số trâu sẽ tăng lên nếu ngoại tình nhiều lần. Đây cũng được xem như một luật tục riêng làm tăng tính gắn kết và chung thủy trong cuộc sống vợ chồng. Bởi lẽ “bắt chồng” còn được các đồng bào ở đây xem như một việc đại sự của cả dòng họ và chiếc nhẫn thành tín vật chung cho hai dòng họ.

Thông thường, sau đám hỏi, cô dâu về nhà chú rể sống khoảng 8 ngày. Đó là khoảng thời gian cô dâu mới phải làm việc để giúp gia đình chồng chăm lo vườn tược, dọn dẹp nhà cửa. Sau 8 ngày này, nhà gái sẽ làm một mâm lễ vật sang trọng mang sang nhà trai để dặt con gái và xin con rể về. Lúc này, bố mẹ chú rể nếu có điều kiện sẽ cho con mình 1 con trâu, 4 gùi lúa giống, nổi niêu, chén bát để làm của hồi môn. Nếu nhà gái có điều kiện thì tổ chức đám cưới, còn không thì chú rể về nhà vợ sống và đôi trẻ chính thức thành vợ chồng. Trong khoảng thời gian này, nhà gái và nhà trai thường tổ chức ăn mừng, đánh đồng la và thổi khèn mừng hạnh phúc cho đôi bạn trẻ.

Vua thổi hồn cho Srí

Ở tỉnh Lâm Đồng chỉ còn một nghệ nhân làm được “nhẫn bắt chồng”, đó là Ya Tuất ở huyện Đơn Dương, tỉnh Lâm Đồng. Hơn 20 năm nay, ông vẫn miệt mài làm ra hàng triệu chiếc nhẫn và mỗi chiếc nhẫn được trao cho các cô gái đi bắt chồng với ông là một niềm hạnh phúc vô bờ. Ya Tuất tâm sự: “Các cô gái khi đã đến tuổi trưởng thành từng ngày khao khát mong mùa xuân đến để được cầm trên tay chiếc nhẫn cưới và đeo vào tay người mình đã hết lòng thương nhớ... Làm được càng nhiều nhẫn bao nhiêu mình càng hạnh phúc bấy nhiêu”.

Ngày trước, Ya Tiêng, cha của Ya Tuất, miệt mài làm mãi nhưng vẫn không thành công, chỉ có Ya Tuất may mắn học làm được từ sự chỉ dạy của ông cậu là Ya Grang. Và Ya Tuất rất tin vào cái duyên ngầm của người truyền dạy và người học.

Hiện tại, Ya Tuất đã làm được 14 loại nhẫn khác nhau, một số loại đặc sắc như nhẫn có mặt đính hạt Ka Rel (Srí lơ hây, một loại hạt cây rừng chỉ Ya Tuất biết), nhẫn vòng thường (Srí car), nhẫn mắt sâu (Srí mata hơ la, loại nhẫn quý nhất)...

► **Võ Tan**





VĂN HÓA TẾT CỦA NGƯỜI H'MONG

Nếu ai đã một lần lên Mộc Châu, Sơn La vào dịp đầu năm mới, sẽ được nghe truyền thuyết dân gian người H'Mong kể rằng: Ngày xưa có một chàng trai tên là Plai có người yêu bị thần hổ bắt mất, và trong những ngày tháng rờn rã vượt núi, băng suối để cứu người yêu, chàng trai đã nghĩ ra một món ăn đó là bánh dày để mang theo làm lương thực dự trữ. Và thần Hổ do quá cảm động trước tình yêu chung thủy của chàng Plai nên đã trả người yêu lại cho chàng. Cũng từ đó trở đi, món bánh dày đã trở thành một biểu tượng đẹp về tình yêu chung thủy của người H'Mong đồng thời là một món ăn không thể thiếu trong những dịp lễ tết.

Hàng năm cứ vào ngày tất niên, người H'Mong sẽ chuẩn bị những chậu gạo nếp nung được ngâm từ hôm trước, người vợ nhóm củi, người chồng vò gạo thật kỹ. Điểm khác biệt giữa bánh dày truyền thống của người H'Mong và người dưới xuôi đó là: sau khi đồ chín, xôi sẽ được mang ra máng để giã. Người đàn ông lớn nhất trong gia đình sẽ múc những mẻ đầu tiên, sau

đó là người phụ nữ. Khi múc cần phải mạnh tay có như vậy khi giã xôi mới dẻo và mềm. Những người con trai trong gia đình sẽ thay nhau giã, đến khi xôi mềm nhuyễn và kết dính là lúc xôi đã được. Người H'Mong quan niệm rằng, khi giã bánh dày trong phòng khách vào ngày tất niên trước bàn thờ tổ tiên, các cụ "về" sẽ hiểu rằng, con cháu đang mời họ về ăn tết. Khi đã hoàn thành việc giã, sáu chiếc bánh dày đầu tiên sẽ được mang đi rán và thắp hương tổ tiên. Người H'Mong tính thời điểm để bắt đầu một năm mới, là tiếng gà gáy đầu tiên trong bản. Khoảng thời gian đó, mọi người sẽ cũng quây quần trong căn bếp bập bùng ánh lửa, ngồi xúm lại bên nhau, cũng ăn món ăn truyền thống. Giữa núi rừng Mộc Châu mù sương, ngoài vị béo ngậy, dẻo thơm của nếp nung, còn có sự căng phồng, no đủ, sung túc của người H'Mong gửi gắm trong từng chiếc bánh!

Sau tiếng gà gáy đầu tiên trong bản, mọi người sẽ chuẩn bị mâm cỗ ngày tết, thịt lợn nướng, gà luộc và lòng lợn xào măng là những món ăn chính trong mâm cỗ ngày mồng một. Người

H'Mong không có món ăn liên quan đến rau, vì họ quan niệm nếu ăn rau trong ba ngày tết sau này đi làm nương rẫy sẽ nhiều cỏ cũng như khi làm cỏ dãi khách, mọi công việc sẽ do con trai trong nhà đảm nhận với mong muốn năm mới nếu để sẽ được con trai, chăn nuôi gia súc sẽ được con đực dùng được vào mọi công việc trong gia đình. Việc chuẩn bị năm mâm cỗ dãi khách cả đêm không làm cho người dân cảm thấy mệt mỏi, bởi không khí tất bật mà quên mất thời gian. Trong không khí ấm áp, tung bừng của bữa cơm đầu năm mới, tôi chợt nhận ra rằng, tết không chỉ về trên những cây hoa mai, hoa mận nở trắng rừng, mà tết còn về đây, trên những khuôn mặt ửng hồng rạng rỡ niềm vui đón chào xuân năm mới. Sau bữa cơm đầu năm mới, thanh niên đi chơi hội, chiều đến ghé vào nhà một ai đó trong bản để ăn bữa cơm chiều, cứ như thế ba ngày tết của người H'Mong kéo dài như một hành trình vui bất tận. Bên tai tôi vẫn còn vang vọng đâu đây tiếng khèn lá, tiếng tù và, tiếng cười nói của những đứa trẻ vui đùa!

► **Ngọc Hà -k4**



Mùa xuân đến xinh tươi trời mây... Nhà nhà đều sum vầy
Đào tươi thắm, Mai vàng khoe sắc dáng Xuân...
Nhiều quà Tết cũng vui mà sao... Bằng niềm vui Bố về...
Quà nào hơn gia đình mình chung mái nhà chào Xuân...
Dù là nơi rất xa. Còn bôn ba cuộc sống
Về cùng con yêu, nhớ thương bao điều...
Quà nào bằng gia đình sum họp
Tết nào vui bằng Tết đoàn viên..

Đó là bài hát trong clip về một câu chuyện cảm động. Những đối thoại “không lời” đầy ý nghĩa của con gái với bố đã mang lại giây phút đoàn viên ấm áp đầy hạnh phúc của gia đình vào những giờ phút thiêng liêng nhất trong năm. Tôi không nhớ đã xem lại clip này đến bao lần, nhưng một điều tôi nhớ rõ là lần nào nước mắt tôi cũng bỗng nhiên tự rơi xuống. Đương nhiên, những khoảnh khắc đó, tôi nhớ về Tết quê hương mình, nghĩ đến Tết của gia đình tôi- một gia đình thuần nông nghèo của khúc ruột miền Trung.

Vào những ngày ẩm ướt của tháng cuối năm, cái rét lạnh tê buốt cùng những cơn mưa phùn dai dẳng như se sắt vào da thịt. Đó cũng là lúc Tết gần kề. Thừa thiếu thời, như bao đứa trẻ khác, tôi luôn mong ngóng Tết đến

thật nhanh. Tết về, tôi được mặc áo mới mẹ mua, được thích thú ngắm nhìn chiếc bánh chưng bé mà bố gói, được nhận nhiều bao lì xì và những lời chúc; được đi chơi và chụp ảnh đánh phần như người lớn. Nhưng khi đã lớn, trong suy nghĩ và cảm xúc của một cô gái 20, mỗi khi Tết gần đến, tôi thấy thương gia đình nhiều hơn, những phút giây tư lự cũng tự mà có. Bởi những ngày tháng giáp Tết là những ngày tháng mà bố Mẹ tôi vất vả nhất.

Quê hương tôi là vùng đồng bằng, quanh năm người dân thay nhau trồng lúa và nhiều loại rau củ quả. Năm nào những mùa bão lũ may mắn với cường độ thấp không mất mùa, thì đến Tết người dân quê tôi và gia đình tôi cũng đỡ đi được phần nào lo lắng mà làm lụng vụ rau gần Tết hơn. Còn nhớ, những năm mà Tết

âm chỉ có 29, là năm đó sự bận bịu và nỗi nhọc nhằn dường như tăng lên gấp bội. Vì mẹ bảo, thiếu đi một ngày cuối năm, là những việc ắp lại phải san vào những ngày trước đó, mà những ngày trước đó thì ngày nào gia đình tôi cũng bận, đúng 8h30 tối mới được thư thả ngồi ăn cơm. Từ 3h sáng, Bố Mẹ tôi đã dậy, chở, đẩy những xe rau nào tỏi, nào hành, nào bắp cải, su hào, mùi thơm, thìa là... đủ các loại rau quả được nhà tôi trồng ở các vựa rau lớn ngoài đồng đi các chợ gần xa để bán. Năm nào cũng vậy, bố mẹ trồng rau, bán rau để đổi lấy thịt cá và những thức quà Tết cho chị em chúng tôi. Chợ gần Tết quê tôi ngập tràn trong sắc xanh đỏ của những loại rau. Người mua và ăn những loại rau đó chỉ có những gia đình có điều kiện, hoặc gia đình làm kinh tế không trồng, vì

những gia đình thuần nông chân chất, thì quanh năm trồng, chẳng mấy khi mua rau nữa. Có đi chợ bán rau cùng mẹ tôi mới biết, những lúc trời lạnh rét buốt như cắt da cắt thịt, khi người ta còn ủ ấm trong chăn đệm dày, thì cả nhà tôi cũng như những gia đình nông dân khác lục đục dậy sớm, gói ghém cẩn thận vào bao tải và mang đi bán. Những buổi chợ vất vả, mẹ chỉ được ngủ có bốn tiếng. Những lúc ấy, chiếc áo bông sờn cũ dùng lại mấy năm dường như không đủ sưởi ấm cho cơ thể gầy guộc của mẹ. Cái gió lạnh rét buốt và nổi nhọc nhằn hằn lên những nếp nhăn, và mái tóc pha sương mà rảnh rảnh mẹ tôi bảo nhỏ sợi sâu đi ấy, vẫn nguyên vẹn mà không thấy đen đi. Trồng vụ rau mấy tháng, trải qua bao công đoạn chăm bón, tưới nước, tưới phân rồi nhổ cỏ, thu hoạch và bó ghém, rũ sạch đất đai còn vương trên bộ rễ, bố mẹ tôi và những người nông dân như thế trải bao nhọc nhằn chỉ mong bán được hết. Những người mua và ăn nó, không hiểu có ai thấu được hết những nhọc nhằn chứa đựng trong từng ngọn rau xanh

non hay không. Sau mỗi buổi chợ về, nhà tôi lại tất bật chăm đàn gà, đàn ngan sau vườn. Ăn qua loa bữa cơm, rồi cả nhà lại vội vã ra những vựa rau để thu và nhỏ rau về. Đôi chân nhỏ gầy Tết đi vào đôi ủng nhựa, lấm xuống đất ướt bước đi những bước nặng nề của tôi bằng một phần rất nhỏ, rất nhỏ những khó khăn bố mẹ hy sinh để tạo dựng cuộc sống. Ngày cuối cùng của năm, khi ấy những gia đình khác đã tươm tất, bố tôi mới có thời gian để gói những chiếc bánh chưng kịp lược đặt lên bàn thờ tổ tiên vào ngày đầu của năm mới, mẹ với em mới rảnh để kịp mua bánh kẹo cho ngày Tết. Tôi cũng xong được việc phụ giúp đồng áng để dọn dẹp lại nhà cửa.

Tôi biết, khúc ruột miền Trung, cũng như nhiều gia đình khác trên khắp miền đất nước còn nhiều khó khăn, không riêng gì những người nông dân quê tôi. Dù những nhọc nhằn có lớn thì tôi vẫn thấy những người nông dân đi chợ ngày cuối năm lo mua những thức ăn ngon, đồ trang trí...thật đông, thật nhiều cho nhà mình.

Tết khi tôi hai mươi là làm việc giúp bố mẹ, là không lì xì trẻ con cho con mèo yêu, chó yêu nữa mà cho chúng ăn cơm, và dọn dẹp nhà cửa mỗi ngày..

Kết thúc chuỗi ngày bận bịu, lo toan là những nhẹ nhõm, yêu thương. Có lẽ, với tôi, ngày tôi thấy bố mẹ đỡ mệt mỏi và hạnh phúc nhất đó là được ngủ nghỉ một giấc thật sâu vào mừng một, mừng hai Tết.

Thời khắc giao thừa, trở thành cái cố và cũng là mốc thời gian để người ta bắt đầu cho một sự đổi mới, cho những lời hứa hẹn, cho những mong ước và dự định về cuộc sống tốt đẹp hơn.

Và một sinh viên năm 3 đang được theo học ngành mà mình hằng yêu thích- lớn lên từ những cái Tết nhọc nhằn của bố mẹ, tôi cũng dần lớn để trưởng thành hơn và để báo đáp lại mẹ cha, sao cho những cái Tết chỉ còn nhẹ nhõm và yêu thương cho gia đình.

Yêu lắm Tết của những người nông dân!

Thúy Sún



Anh sẽ mãi ở đây

Sau khi cãi nhau nảy lửa với Quang, tôi bấm số và gọi cho Ken một cách vô thức. Tại Le Petit Café, những dây thường xuân héo rũ vẫn cố bám trụ trên bức tường đối diện, vô vàn thứ ánh sáng chảy tràn từ những vệt nắng hắt chéo qua ô cửa. Góc bàn này, tôi đã ngồi cùng Ken trong suốt những chuỗi ngày hoang hoải đã qua. Ken đến, ném balo xuống ghế và vẫy tay gọi phục vụ bàn. Rất nhanh sau đó, nước lọc đá đã được thay thế bằng trà quế cho tôi. Giá như tình yêu cũng có thể xoay vần như việc đổi một thứ nước lạnh ngắt lấy một thứ đắng chát khác nhưng nhiều dư vị hơn.

- Lại uống nước lạnh. Cổ họng đã yếu lại hay uống đá, em không sợ sẽ mất giọng à? Làm ơn, đừng có gọi cho anh bằng cái giọng đục khàn ấy nữa. - Ken dẫn tách trà gần hơn về phía tôi và gõ ngón trỏ xuống bàn, ra hiệu bảo tôi uống.

Tôi không trả lời, cũng như không có ý định uống thứ nước chát xít và sục mùi quế ấy. Trong khi Ken chăm chú với "Nỗi Cô Đơn Của Các Số Nguyên Tố" của Paolo Giordano thì ngón tay tôi gõ nhịp đều đều trên mặt bàn. Tôi không nhớ đã bao nhiêu lần Ken ngồi cạnh tôi im lặng và chỉ đọc sách như thế này. Kể từ ngày tôi yêu Quang, Ken chưa bao giờ có ý định rời xa tôi, cũng như chưa bao giờ hỏi tôi vì sao lại chọn Quang mà không phải là anh.

Ken bước vào cuộc sống của tôi cách đây sáu tháng, trên sân thượng nơi chúng tôi đang sống. Trước khi Ken xuất hiện, đó là khoảng trời của riêng tôi. Cứ đúng bong 6h sáng, tôi sẽ vác linh kính đồ nghề, bấm thang máy, leo lên sân thượng và ở lì trên đó cho đến khi rã rời chân tay. Vào một sớm Thu, khi những vệt nắng loang lổ chảy dài trên thềm bậc cửa, tôi đang loay hoay và nhún nhảy theo bản nhạc mới của BoA. Từ cánh cửa gỗ màu nâu xám, một tiếng két kéo dài vang lên, tôi ngược mắt nhìn và bắt gặp người lạ. chàng trai ngoại quốc với thân hình vạm vỡ, những lọn tóc màu cà phê không thôi vờn bay và đôi mắt ánh lên những sắc xanh kì diệu. Tôi khẽ gật đầu, còn đối phương thì hoàn toàn không đáp lại. Anh ta đi qua tôi như một robot được lập trình: tiến về chiếc bàn gỗ nơi có những chùm hoa giấy bé xíu và vùi mặt vào những cuốn sách dày cộp. Thoạt đầu tôi không thể tin mình có thể bị phớt lờ đến như thế nhưng rồi như nhanh như cắt, tôi lao vào bật nhạc và chính thức khêu chiến. Điều lạ là anh ta hoàn toàn không chú ý đến

những bản nhạc mix ồn ào và vẫn thản nhiên ngồi đọc sách. Những ngày sau đó, chúng tôi vẫn phớt lờ nhau cho đến một ngày, Ken lên tiếng:

- Hey! Tầng dưới. Sao sáng nào cô cũng "bê tay, bê chân" và mở mấy cái thể loại nhạc Hàn xẻng ấy thế? Cô không thấy mình đang làm ô nhiễm tiếng ồn ở đây à?

- Về bất cần vẫn ngoan cố hiện rõ trên gương mặt Ken.

- Xin hỏi tầng trên: Đây là sân thượng của riêng cá nhân anh à? Anh có quyền gì mà cấm tôi tập nhảy ở đâu? Con trai gì mà suốt ngày chúi cái mũi vào mấy cái quyển sách. Ngay lập tức, Ken đứng phắt dậy và tiến đến phía tôi. Cái dáng cao lênh khênh trong mệnh mang là nắng ấy càng ngày càng gần sát tôi hơn. Khi chỉ còn cách cái dáng bé nhỏ của tôi một khoảng gần nhất có thể, Ken cúi xuống, áp sát mặt vào cánh mũi tôi. Tôi thể là mình đã để chặt đi vài nhịp thở.

- Cô làm gì mà mắt tròn tròn lên thế. Ken lùi một bước và đứng thẳng người lên. - Nhìn cô nhỏ nhắn, đáng yêu thế này mà đánh đá giống mấy bà bán rau ngoài chợ nhỉ? - Ken cười vang.

- Phải... tôi... tôi...ghê gớm lắm nên đừng có động vào tôi. Đề nghị anh quay lại khu vực của mình và im lặng với những cuốn sách của anh. Nếu không muốn nghe thì lần sau anh đừng có lên đây nữa. - Cái mũi đáng ghét của tôi lúc nào cũng hếch lên như thách thức. Nói rồi tôi quay lại với lấy đồ rồi bỏ đi thẳng.

Sáng sớm hôm sau, tôi lên sân thượng muộn hơn mọi ngày vì đêm qua thức muộn trả deadline. Vừa mới lên đến nửa cầu thang, tiếng nhạc đã đập thẳng vào màng nhĩ. Tôi tò mò, rón rén bước lên và thầm nghĩ: "Lại có đĩa nào chiếm lĩnh sân thượng rồi. À há, không ngờ vẫn là thằng cha đó. Chỉ có điều bên cạnh hắn là chiếc laptop và bộ loa không thể nào to hơn. Màng loa đang ầm ầm phát ra bài "One thing" khiến màng tai tôi căng cứng. Thì ra hắn ta đang thách thức tôi. Được thôi, đã thế tôi sẽ cho hắn biết tay". Tôi để laptop vào chỗ cũ, bật "Lovey Dovey" và vặn volume to hết cỡ, bắt tiếng nhạc và nhảy điên cuồng. Bỗng tiếng nhạc im bặt.

- Cô không định gọi bảo vệ lên đây và lôi cổ chúng ta ra khỏi tòa nhà này à? - Bóng Ken ngả dài trước màn hình laptop và không có dấu hiệu nào cho thấy Ken sẽ rời đi.

Việc chia sẻ không gian này cho một kẻ lạ hoắc đã là

một nhân nhượng, một khi lần ranh đỏ bị phá vỡ, tôi sẽ sống chết để chiến đấu.

- Tôi cũng đang có ý định đó đấy. Dù sao tôi cũng chán ngấy với việc phải nhìn thấy anh và mấy quyển sách của anh vào mỗi sáng rồi. - Giọng tôi rùng rùng, nhấn mạnh từng chữ một.

- Thừa tầng dưới: Đây không phải sân thượng của riêng cá nhân cô. Cô có quyền gì mà cấm tôi đọc sách ở đây? Con gái gì mà suốt ngày uốn éo với mấy cái thể loại nhạc K-pop ấy thế? - Ken cười khểnh, không quên ném về phía tôi tia chớp xanh xám.

- Ha ha... - Tôi cười vang - Anh học bài nhanh nhỉ? Nếu muốn anh cứ gọi bảo vệ lên đây. Chúng ta sẽ cùng out khỏi chung cư này và tôi sẽ không phải nhìn thấy cái gương mặt đáng ghét của anh. Anh gọi đi, gọi luôn đi. - Tôi cong cớn nói to.

- Thế không phải nếu cô ra khỏi đây, cô sẽ bị phạt vì đã phá vỡ hợp đồng à?

- Sao.., sao anh biết? - Trời ơi! Tại sao anh ta lại biết. Tôi như một đứa đang bay lơ lửng trên mây, bỗng dưng bị đứt dây dù và rơi phụt xuống mặt đất một cách không thương tiếc.

- Cái gì tôi chả biết, tốt nhất cô nên xin lỗi tôi. Rồi sau đó, à không, luôn ngày mai, đeo cái tai nghe vào mà tập nhảy. Cả góc này là của cô, không ai động vào đâu.

- Sao tôi phải nghe theo lời anh?

- Tùy cô. Hay để tôi tính hộ cô luôn xem cô phải mất bao nhiêu tiền vì phá vỡ hợp đồng thuê nhà nhé. Vì chi là, mới một tháng...

Mặt tôi biến sắc. Cuống cuống gần giọng:

- Anh dám? Tôi là tôi... tôi là tôi nể tình anh sống cùng tòa nhà. Lần này tôi bỏ qua. Lần sau, tôi sẽ không khách khí với anh nữa đâu.

oOo

- Này! Nghĩ cái gì đấy? - Ken hua hua bàn tay trước mắt tôi.

- Ken này?

- Sao em? - Ánh mắt Ken vẫn bình thản, nhưng lấp lánh trong đáy mắt vẫn luôn làm tôi chao đảo.

Ngay lúc này, tôi không dám chắc quyết định của mình có đúng không nhưng nếu không thử, tôi mãi mãi sẽ không còn cơ hội nữa. Khi Ken vẫn còn ở đây, tôi muốn đánh cược với trái tim mình một lần.

- Hay là... ý em là... Mình... yêu nhau đi. - Tôi bối rối.

- Mình làm tình nhân sân thượng được sáu tháng rồi mà em. - Ken bật cười.

- Em nói thật đấy. - Tôi đổi tư thế và nhìn sâu vào mắt Ken.

Ken hơi nhíu mày, ánh mắt vẫn dịu dàng. Ngón tay anh gấp mặt bàn và bắt đầu gõ nhịp. Mỗi khi Ken căng thẳng, anh đều như vậy. "Hãy để bàn tay lên đây, gõ như thế này. Em sẽ gõ lên bất cứ bản nhạc nào em muốn. Cứ gõ thật nhanh nếu em nghĩ về trận cãi vã, cứ gõ thật chậm nếu em muốn suy nghĩ lại tất cả. Anh sẽ luôn ngồi ở đây, lắng nghe tất cả những chuỗi âm thanh đó". - Ken luôn ân cần với mọi nỗi đau của tôi như thế. Anh vẫn thăm lặng bước bên cuộc đời tôi mà chưa bao giờ cần đáp trả. Tôi không yêu Ken mà đúng hơn là không dám để mình yêu anh ấy. Trước đây, chưa bao giờ tôi nghe được dòng nhạc của Ken và đến giờ cũng thế. Tôi chưa từng hiểu những cuốn sách của Ken và đến giờ cũng không có gì thay đổi. Chúng tôi khác nhau, tất nhiên là như thế. Một ngày nào đó Ken sẽ rời xa đất nước này, rời xa tôi. Tôi không dám đánh cược cuộc đời mình vào một cuộc tình chóng vánh. Thế nên tôi chọn Ken là bạn, hoặc hơn thế: "Chúng ta chỉ là bồ của nhau thôi. Không được phép yêu cũng như được phép ghen. Mỗi người có một cuộc sống riêng, một người yêu riêng. Lúc nào muốn ngoại tình thì sẽ gặp nhau ở Le Petit Café".

- Vy! Rồi một ngày anh sẽ rời khỏi đây và rời xa em...

- Ken điềm tĩnh nói mà ánh mắt buồn vô hạn. Dường như tôi thấy cả một màu xanh thẫm dưới lòng sâu đại dương thăm thẳm, nơi những con sóng ngấm lúc nào cũng cuộn cuộn, không bao giờ hết gió.

- Em sẽ trốn thành phố này và chạy sang Úc cùng anh.

- Tôi nheo mắt cười.

- Vy không biết chạy trốn đâu. - Ken cười hiền - Em sẽ không rời bỏ những con người thân thiết nơi đây để đi theo anh. Em còn bố mẹ, trường học, nhóm nhảy và cả... Quang. - Tôi nghe thấy tiếng vỡ trong giọng nói trầm ấm kia. Ken không bao giờ phủ nhận Quang cũng như chưa bao giờ phủ nhận tình yêu của tôi dành cho anh ấy.

- Anh sẽ không hối hận chứ?

- Anh sẽ chỉ hối hận nếu cướp em khỏi thành phố này để làm của riêng. Em mãi mãi thuộc về Việt Nam, cũng như anh mãi mãi thuộc về những chuyến hành trình.

Những ngày sau đó, tôi và Ken vẫn là tình nhân sân thượng, nghĩa là chúng tôi chào đón bình minh cùng nhau, ăn sáng cùng nhau và rời khỏi nhà cùng nhau. Những chiều cuối tuần nắng ráo, cả hai sẽ cùng xách máy ảnh lang thang hết những con phố hoặc phóng xe ra ngoại thành đổi gió. Tất nhiên, Quang vẫn gọi và inbox thường xuyên trên facebook nhưng tuyệt

nhiên tôi không hề trả lời. Tôi không muốn nghe bất cứ lời thanh minh nào hay tại tôi không muốn phá vỡ sự bình yên khi bên cạnh Ken? Những khi ngồi sau xe và vòng tay ôm Ken, cảm giác ấm áp lan tỏa khiến tôi choáng váng. Thỉnh thoảng những ngón tay lạnh cóng của tôi chạm nhẹ vào khuôn mặt của Ken, dường như mọi nỗi đau lại trôi dạt, nhức nhối. Ken giống Quang đến kinh ngạc, chỉ có đôi mắt màu xanh lúc nào cũng lấp lánh như nhìn thấu tâm can tôi.

Nếu một ngày Ken rời xa tôi, liệu tôi có đủ mạnh mẽ mà nhìn anh rời xa mình không?

oOo

Chiều ấy, sau bài tập mười mốt giờ, nhóm chúng tôi tụ tập tại Dragon Fly Bar. Trưởng nhóm ra mắt bạn gái và khỏi phải bàn về sự quậy phá sau đó. Sàn nhảy sôi động như một khối nước sắp nổ tung. Kết quả là Vinh phải tổng tôi lên taxi và yêu cầu tài xế trở về chung cư trước khi tôi đứt dây thanh quản vì gọi tên Quang. Tôi lao đảo lết từng bước về căn hộ và mơ hồ thấy ai đó trước cửa nhà mình.

- Anh... là ai?

- Em uống rượu à? - Ken giữ chặt tay tôi.

- Chỉ là rượu thôi mà. Hôm nay là em rất... là... vui...-

Tôi nói trong tiếng nấc. - Ờ...hử... Quang là thằng... con trai đẹp nhất trên thế... gian này. Em.. hận anh ta...

Ken luống cuống tìm chìa khóa và đỡ tôi vào phòng.

- Sao lại uống say đến thế này hả Vy?

- Quang là đồ tồi... tại sao anh ta lại bước ra khỏi khách sạn cùng cô ấy. À há, hôm đó, anh ta còn mặc đúng chiếc sơ mi mà em tặng lần sinh nhật thứ hai năm. Nó màu trắng, kẻ sọc xanh và có nẹp vai nữa.

Tôi vùng khỏi cánh tay Ken và hét lớn:

- Không... không... Quang không phải là người như thế. Quang rất yêu em, rất yêu em...

Phải, Quang rất yêu tôi. Nhưng tại sao, tại sao anh ấy lại làm như thế?

- Anh xin lỗi nhưng anh... cô ấy đã có thai và anh... anh phải chịu trách nhiệm. Anh không xứng với em...

- Anh thôi đi....

Tôi vùng dậy khỏi cơn mơ mộng mị. Mồ hôi rít quanh cổ, miệng đắng chát như vừa nốc cạn cốc nước ép cần tây. Căn phòng vẫn trống hoắc. Tôi kéo đôi chân mềm nhũn của mình xuống phòng bếp và toan mở tủ lạnh. Bỗng hình icon mặt xấu trên giấy note đập vào mắt: "Stop! No cold water. Trà quế trên bàn. 2h chiều em đi làm tại Vincom ... Anh đi đây"

Anh đi đây.

Anh đi đây.

Anh đi đây.

...

Mặc dù uể oải nhưng đồng tử của tôi vẫn cố gắng mở thật to: "Anh đi đây". Thế nghĩa là sao? Rồi như chợt nhớ ra có điều gì bất thường, tôi lao ra khỏi phòng và chạy như bay lên tầng tám. Bấm chuông. Tôi cứ đứng ngoài cửa bấm cái công tắc như một kẻ vô hồn. Không ai trả lời. Tôi luống cuống tìm điện thoại và bấm số Ken.

Don't throw away all what's left to me
I once believed you would save my soul
But if you saw me now, crying secretly
Would you hold my hand and never let it go?

I'm singing Oah, 'cause I love you Moa
You're way too young for me, but I don't mind
Don't say maybe, just be my lady
No need to hesitate, 'cause you'll be fine.

- Tầng trên nghe.

- Ken! Anh đang ở đâu? Sao anh không có ở phòng? Anh đi đâu rồi? Nói cho em biết anh đi đâu? - Dường như tất cả mọi kìm nén bấy lâu nay đều vỡ tung ra, chảy tràn thành những giàn dựa nơi khóe mắt.

- Vy! Đừng khóc! Em đã hứa là không khóc cơ mà. - Tiếng Ken vẫn dịu dàng bên kia đầu dây.

- Anh đang ở đâu? Tại sao lại bỏ em đi? Tại sao ai cũng bỏ em đi? - Tôi khóc nức lên mà không sao kìm nén được. Có phải Ken sẽ lại rời xa tôi như Quang đã từng làm. Những người đàn ông với bờ vai vững chãi ấy, sao luôn để lại tôi một mình?

- Vy! Nghe anh nói này. Anh không đi đâu cả. Anh mới kết thúc dự án ở Việt Nam nhưng anh... anh sẽ không bỏ Vy mà đi đâu.

Vừa lúc đó tôi cảm thấy hình như có bàn tay ai đó đang vuốt nhẹ mái tóc mình. Hương quế quen thuộc phả trong gió, tôi nghe thấy giọng nói thân quen bao ngày tháng vẫn không thay đổi:

- Anh ở đây. Ken sẽ mãi ở đây.

Đôi mắt tôi nhòe đi vì nước mắt nhưng vẫn nhìn thấy nụ cười ấm áp của Ken. Phải rồi, là Ken, là anh ấy. Ken không bao giờ bỏ rơi tôi, sẽ mãi là như thế.... Tôi gục đầu vào lòng Ken mà nức nở, mà hít hà hương quế ấm nồng từ hơi thở anh.

Vy Sam



Chênh vênh hai mốt

Mẹ hay bảo con gái hai hai, nhưng lúc nào cũng muốn mình chỉ hai mốt. Đừng cộng thêm tuổi mẹ, già lắm. Lại nói về thanh xuân, những tháng ngày được níu giữ bằng mĩ phẩm, bằng thể dục và bằng cả niềm tin.

Hai mốt, đăng lên facebook một trạng thái "hồi xuân" rồi lại tắt bật lao ra đường, chen lấn trên xe bus và vùi mặt vào bài tập tại giảng đường. Có những ngày bận rộn đến không kịp "thở", ấy thế mà chưa bao giờ quên ghé facebook. Cố gắng viết thật nhiều, thật hài hước như chứng tỏ mình còn "teen" lắm. Thực tế thì đã sang đến tuổi "ty" nhưng luôn thấy ngơ ngác trước cuộc đời. Thấy người cười thì ngơ vực, thấy người khóc thì sợ diễn. Cuối cùng, tự an ủi rằng, mình sống cho mình thôi.

Hai mốt, đọc sách như điên. Giáo trình và sách tham khảo chất cao ngang đầu, chưa kể truyện ngắn và tản văn. Gối đầu giường luôn có tập thơ "99 bài thơ tình tuyển chọn". Chắc sợ ế. Mà ế thật. Dành tình yêu cho sách nhiều quá, không thương và vương điều gì nữa.

Hai mốt, viết như hơi thở. Sợ mai mốt tâm hồn già cỗi sẽ chẳng gọi thành tên những niềm thương hiện tại. Blog đầy ắp chữ, thương mẹ, thương cha, thương bạn nhưng tuyệt nhiên chưa bao giờ nói ra. Chắc tại yêu thương khó nói thành lời.

Những buổi sáng hai mốt nhàn rỗi, ngủ nướng đến cháy ông mặt trời. Khi bên ngoài chói chang ánh nắng, mới bò dậy ngắm phố

phường. Những bước chân đan vào nhau, tấp nập. Thấy đời trôi hối hả chỉ mình ta chậm bước.

Những chiều hai mốt bận rộn, học hành cho ấm vào thân. Ghi chép, phát biểu, "chém gió" miễn sao cuối năm có trong danh sách học bổng. Thấy bạn được điểm cao, về nhà quyết tâm cày đêm, nhồi nhét vào đầu vô số thứ để cuối kì viết hết hai tờ giấy thi. Suốt đời cũng chỉ vì chữ học, thương thầy tận tụy, trách mình vô tâm.

Những chiều hai mốt nhàn rỗi, lê la cà phê với bạn và rất nhiều khi một mình. Lắng nghe thằng bạn kể khổ về làm thêm, gia đình và cả cửa gái. Cười cùng nó những ngày hanh hao. Tự nhủ "thương nhau để đó". Chiều nào nắng đẹp, lại vác con laptop ba năm chinh chiến cùng nhau đến quán quen. Gọi capuchino, lọc cốc gỗ tản văn để tối về có bài mà khoe trên blog. Thấy đời tươi tắn.

Những chiều hai mốt chạng vạng, ngồi xe bus ngắm thành phố lên đèn. Không khí Giáng Sinh và Tết dương ngập tràn các cửa hiệu. Tự nhiên muốn chọn quà tặng ai đó, không phải người yêu, chắc tặng thằng bạn thân. Thấy tình bạn bền vững và quý giá.

Những tối hai mốt vui nỏ trời, kéo cả phòng đi ăn kem và ngắm trai đẹp. Qua trung tâm thương mại thấy bạn đang viết hóa đơn cho khách, gặp nhau cười tươi. Lại thấy mình vô dụng, không biết làm gì ngoài viết lách. Nếu lỡ có ngày bị vứt ra ngoài đường, không máy tính, không ý tưởng, lúc ấy sẽ sống bằng cái gì? Đời

phức tạp hơn những tí giặt gân trên trang báo mạng, nỗi lo cơm áo gạo tiền bao giờ mới hết đeo đẳng.

Những tối hai mốt cô đơn, mở nhạc không lời và thấy lòng đau. Vết thương cũ trở mình, nhức nhối. Ôm con mèo già trong lòng mà kể khổ và khóc lóc. Rồi nhớ khoảng thời gian bỏ kế toán, đau đớn và khuy ngã. Nếu không nhờ cậu bạn xa 1730km trong Thành phố Hồ Chí Minh, có khi giờ này đang nhặt rác ngoài đường cũng nên.

Khuya hai mốt ngồi xem bộ phim "Huyền thoại người con gái", khóc tới khi ngủ quên. Rồi một ngày sau khi trở về nhà, sẽ không còn được nhìn thấy nụ cười của mẹ nữa. Đó là dự cảm đáng sợ nhất trong suốt hai mốt năm qua. Dù có cố gắng tới đâu, thời gian vẫn sẽ cướp đi những điều quý giá nhất.

Hai mốt thường lo sợ về những ngày tháng bão bùng phía trước. Học PR, rồi sẽ làm gì? Theo nghiệp báo hay chạy sự kiện? Rồi có sống sót nổi ở cái thành phố đất chật người đông này hay không? Đáp đền cho mẹ cha được bao nhiêu tháng ngày hay chỉ làm dáng cha thêm gầy, mắt mẹ thêm sâu.

Hai mốt chênh vênh nhưng thấy cuộc đời vẫn ý nghĩa lắm. Muốn sống, muốn cống hiến và đi đến cùng con đường đã chọn. Muốn tận lực cho nghề PR, cho viết lách. Muốn sống yêu thương bản thân mình, gia đình mình và cả người yêu mình.

Hai mốt, thấy mình đáng sống.

Vy Sam

Xuân sang Yêu thương trở lại

Cái lạnh của mùa đông cũng đang dần trôi qua, cây cối đang tìm cách trở mình, chim chóc cũng trở lại tìm tổ ấm của nó. Những mầm non cũng đang chớm nở, không lâu nữa sức sống sẽ tràn về trên khắp các nhánh cây nhành cỏ. Vạn vật cũng vươn mình bắt đầu tìm kiếm những thứ tốt đẹp nhất. Và tôi cũng đã sẵn sàng với hành trình tìm kiếm hơi ấm- thứ tôi đã lãng quên đâu đó để có thể kịp thời sưởi ấm cái tâm hồn đang lạnh dần theo thời gian này.

Mùa xuân – mùa của trăm hoa đua nở, vạn vật sinh sôi. Câu chuyện bốn mùa mà tôi đã từng đọc khiến tôi càng thêm mơ hồ về nguồn gốc của nó. Người ta bắt đầu quan niệm về mùa xuân thế nào tôi cũng không biết, cũng không biết định nghĩa nó như thế nào. Tôi luôn tự hỏi bản thân mình rằng : “Tại sao nó lại là mùa đầu tiên trong năm và tại sao nó luôn là sự tiếp nối khi đông kia đã lụi tàn tất cả.” Có thể tự nhiên luôn tạo ra những quy luật khiến loài người khó hiểu. Vạn vật hấp dẫn với sức hút riêng thuộc về mình – xuân sang làm cái nôi của sự sống và mầm xanh. Nó đẹp như thế, đáng yêu như thế nhưng lại không bền, nó tạo cho ta niềm hi vọng nhưng lại lấy của chúng ta thứ quý giá trước đó. Mặt khác nó bắt chúng ta tự hồi sinh, tự xoay mình vận động và bắt đầu lại tất cả. Mùa xuân mang cho ta yêu thương, khiến ta bù đắp được những khoảng trống trong tâm hồn. Mùa xuân giúp ta xoa dịu đi những cô đơn tịch mịch , cho dù có khắc khoải, có lo âu, ta cũng sẽ trải lòng mình

với mùa xuân, đón nhận thứ tình yêu không tên mà nó mang lại.

Sự hấp dẫn của nó khiến tôi không thể cự tuyệt lại. Nó đến nhẹ nhàng và tự nhiên nhất, nó nhắc nhở tôi một số điều, giúp tôi nhớ ra thứ mà tôi đã đánh mất hay lãng quên ở đâu đó. Không hẳn là tiền bạc hay vật chất, cũng chẳng phải cái gì to tát lớn lao, nó làm trào dâng những cảm dỗ dịu dàng, làm cho đóa hoa trong lòng tôi chớm nở. Sự ấm áp mà mùa xuân mang lại khiến tôi ngạt thở, và cảm nhận được những dư vị của cuộc sống.

Nếu cho rằng mùa hạ là nguyên nhân khởi nguồn của tất cả, mùa thu mang nỗi buồn che kín, mùa đông khiến tâm hồn con người đóng băng thì xuân sang đã làm một chút gì đó rung động, tìm đến sự yên bình. Gia đình luôn làm tôi mơ hồ trong mọi thứ. Tôi có được sự yêu thương từ cha mẹ, sự quan tâm của người thân. Bao nhiêu năm nay, tôi cứ nghĩ rằng đó là điều hiển nhiên mà ai ai sinh ra đều được tận hưởng. Vậy mà, khi bước chân ra khỏi đời, tôi cảm thấy mình sai thật rồi, tôi bắt gặp biết bao mảnh đời cô độc, họ khao khát có một gia đình, có một cuộc sống giản dị nhất. Ngẫm lại chính mình, tôi sợ là mình làm người quá thất bại. Quá nhiều thứ tốt đẹp tôi lại cho là nó không cần thiết. dần dần tôi đánh mất tình yêu của của gia đình, trở nên lạnh nhạt và xa cách với mọi người. Khoảng cách ấy khiến tôi được tự do, cho tôi cảm giác yên tĩnh nhưng cái cô đơn đã che lấp và dần mất đi sự tự tin vốn có. Tôi thu mình vào một góc và gặm nhấm nỗi buồn dai dẳng.

Tôi bỗng nhận ra sự cố chấp tồn tại lâu ngày sắp thành u nhọt, nó lớn dần lên thành hình, thành khối che lấp và làm tê liệt từng tế bào cảm xúc. Tôi biết mình khó chịu, tôi kìm hãm mình trong nỗi cô độc vây kín. Trái tim tôi buồn bã lo lắng không yên, nó thúc giục tôi làm nó vui vẻ, bắt tôi đi tìm kiếm thứ hơi ấm xa xỉ để bao bọc lấy nó.

Tôi sắp xếp cho mình hành trình ấy khi xuân về, tôi nhận lỗi với bản thân, tạo ra con đường mới để tự mình gánh lấy. Đọc bước vốn quá khó khăn , tôi dựa dẫm vào mùa xuân, bắt nó tiên phong cho mình, bước về nơi đã từng thuộc về tôi. Tôi trở lại gia đình, giành lấy sự ấm áp tự nhiên đó. Có lẽ tôi sẽ lo được lo mất nhưng tôi chấp nhận , tôi sẽ bao dung hơn đón nhận tất cả. Cuộc sống này muôn màu muôn vẻ, tình yêu là do tự nhiên ban tặng, tôi sẽ không ngại ngần giành giật lấy nó, bởi lẽ nó không chờ đợi ai, cũng k tự cho tự lấy. Mùa xuân năm nào cũng có nhưng không có nghĩa là sẽ không bị thay thế. Tôi sẽ không khiến mình phải tiếc nuối, không chần chừ do dự, tôi bước về phía trước, trở lại bên gia đình và đón nhận mùa xuân ấm áp.

Xuân đang tới nghĩa là xuân đang qua

Xuân còn non nghĩa là xuân sẽ già

Và xuân hết nghĩa là tôi cũng mất.

Xuân diệu – “vội vàng”

Bích Trần - PR1K5

Giỏ Đông

Hãy không ngừng sáng tạo trong phong cách thời trang để có một mùa Đông ngập tràn sắc màu bạn nhé. Và chỉ cần đầu tư vào một vài món đồ cơ bản là đảm bảo dù trong mùa thời trang nào các teen girl vẫn luôn style nhất nhé!



Những chiếc áo khoác oversize không chỉ giúp bạn ấm áp mà còn khoe vẻ trẻ trung, cá tính. Với những cô nàng ưa phong cách thanh lịch hẳn không thể bỏ qua màu hồng nude đang yêu khi mix kèm áo len và boot cổ cao



Áo len họa tiết và chân váy "Quen nhưng không cũ" Một chút khéo léo khi phối đồ, bổ sung các yếu tố mang tính xu hướng cho cặp đôi này như một áo len Oversized, các họa tiết đang lên ngôi khiến cho các cô nàng trở nên mới lạ và ấn tượng



Thùy Dương (ST)

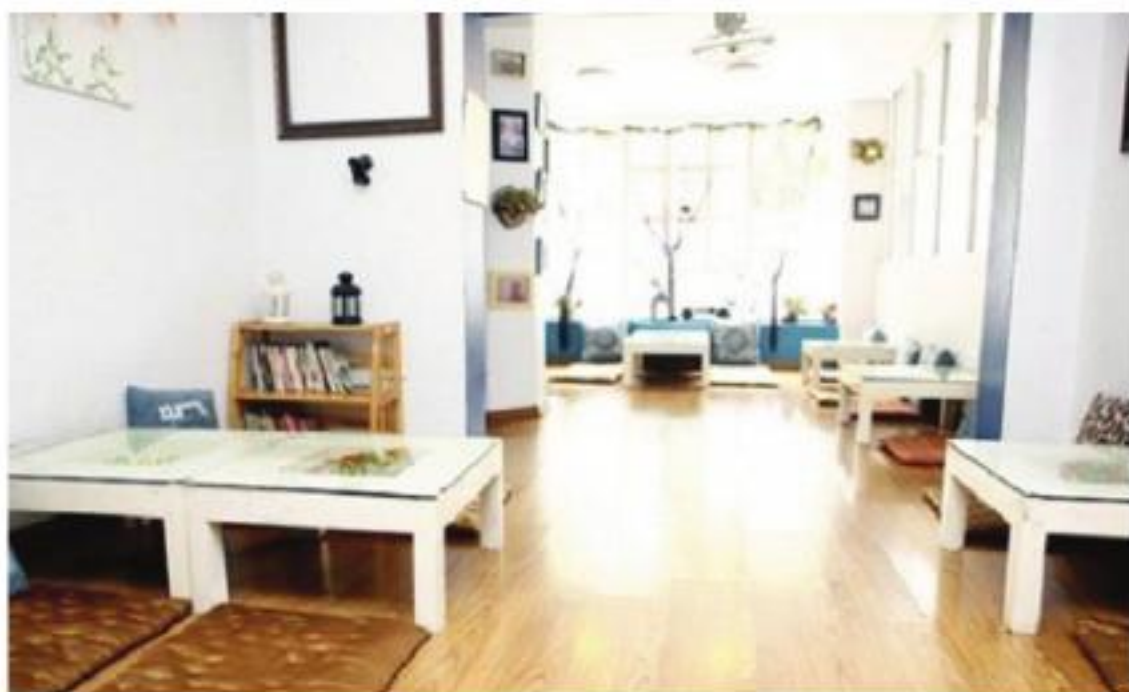


TEENY PIZZAA



Tọa lạc tại số 108 tập thể A5, Giảng Võ, trên con đường Kim Mã, Teeny Pizza không chỉ được mọi người biết tới bởi những món ăn vô cùng hấp dẫn với giá thành cực teen trong thời "bão giá", đây còn là không gian lý tưởng của các bạn trẻ yêu âm nhạc.

Với thực đơn phong phú và đa dạng phù hợp với lứa tuổi teen nên bạn có thể sẽ thoải mái tận hưởng những hương vị tuyệt vời mà mình thích như bánh pizza, hoặc mì Ý, Beefsteak với mức giá hợp lý khiến các bạn trẻ luôn cảm thấy thích thú và thoải mái khi đến đây vì được ăn ngon mà không phải lo lắng nhiều về tài chính vì giá cực rẻ và ổn định như chính khẩu hiệu của Teeny Pizza: "Teenypizza – Nơi bạn không cần mang nhiều tiền đến nhưng lại mang được nhiều niềm vui cắp sách đem về" ^o^



Và bạn cũng đừng quên ghé thăm fans page của Teeny pizza <http://www.facebook.com/TeenyPizza?fref=ts> để có cơ hội thưởng thức pizza miễn phí mỗi tuần nhé^^

LẨU GẬT GÙ

Chỉ với 160K bạn đã có 1 bữa lẩu dành cho 4 người, ăn xong ai nấy đều gật gù khen ngon. Ở đây, đặc sắc với các loại lẩu như: Lẩu riêu cua bắp bò, lẩu gà nấm, gà dầm bỗng, lẩu hải sản, lẩu ếch...



Nghe tên quán đã thấy kì quặc và độc rồi, ghé thử vào mới thấy không chỉ tên gọi mà dịch vụ ở đây cũng rất độc nha. Hiếm khi thấy nhà hàng lẩu nào giá lại sinh viên đến vậy, không gian rộng rãi thoáng mát, tầng 3 ngồi bệt rất thích hợp với cuộc gặp mặt quây quần ngồi hóng gió. Tầng 2 bàn ghế gỗ lịch sự có điều hòa mùa hè cũng không sợ nóng nực, còn tầng 1 với những ai thích kiểu vỉa hè bàn ghế nhựa nhìn ra đường.



Các món lẩu truyền thống ở đây được chế biến cách tân rất lạ, đem lại cảm giác mới mẻ cho thực khách.

Địa chỉ: Lẩu Gật Gù – 129 Đặng Văn Ngữ, Đống Đa, Hà Nội.

ĐT: 0984.067.286/0466.518.833



TRẢI NGHIỆM MỚI LẠ LEO NÚI TRONG NHÀ

Trên thế giới leo núi trong nhà không phải là điều gì mới mẻ, nó như một nhu cầu thường nhật của những người thích chinh phục đỉnh cao. Họ tìm đến dịch vụ này để rèn luyện sức khỏe, khả năng ứng phó nhanh nhạy khi gặp những thử thách trên không.



Đến Việt Nam hơi muộn nhưng bộ môn này cũng được giới trẻ đón nhận khá nhiệt tình bởi những trải nghiệm thú vị mà nó đem lại. Chẳng cần đi đâu xa xôi chúng mình cũng có thể trải nghiệm cảm giác vượt qua những vách núi dựng đứng, gồ ghề và phức tạp. Điều đặc biệt là sườn núi có hàng nghìn mẫu bám đa sắc màu, ánh sáng mặt trời xuyên xuống từ trên cao khiến bạn cảm thấy như đang chinh phục những đỉnh núi cao tự nhiên thực sự, thật thú vị phải không nào.



Bạn có thể thử sức với bộ môn mới mẻ này tại VIETCLIMB, số 40, ngõ 76, phường An Dương, quận Hoàn Kiếm. CLB rộng 300m

DU LỊCH MÙA XUÂN



Mai Châu là một điểm đến cho những ai thích du lịch phong cảnh, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch văn hóa. Một điểm đến đầy đủ những phong cách du lịch, đáp ứng mọi nhu cầu của nhiều đối tượng và sở thích khác nhau.



Đây cũng là một điểm đến rất phù hợp với sinh viên, các bạn có thể tổ chức đốt lửa trại, chèo thuyền trên hồ sông Đà, tổ chức các hoạt động xã hội giúp dân cư địa phương.

Với khung cảnh non nước hữu tình, hồ sông Đà được ví như một vịnh Hạ Long thu nhỏ. Diện tích hồ rộng, nước xanh biếc, hai bên bờ núi nhấp nhô một màu xanh của cây cối, tạo lên một thế giới xanh tuyệt đẹp. Mặt hồ buổi sớm khá phẳng lặng, những cơn gió thu thổi nhẹ tạo những con sóng lăn tăn nối tiếp nhau. Các bạn sẽ có cơ hội đi thuyền trên hồ, hòa mình với nắng và gió. Cảm nhận vẻ đẹp tuyệt vời của non nước Mai Châu.

Còn chần chờ gì nữa xách balo lên và đi thôi.

Thùy Dương (ST)

Bùi Minh Trọng



Đinh Hồng Anh



Nguyễn Hoàng Long



Face PR

Đoàn Thị Hiền Lương



Nguyễn Thùy Dương



Trần Thị Tuyết



I love PR



NGƯỜI CON XỨ NGHỆ

Họ và tên: Đoàn Thị Hiền Lương

Sinh ngày: 11/6/1991

Lớp: CLC PR - K3

Năng khiếu: Viết và múa

Sở thích: Đọc sách, giao tiếp và học hỏi.

Phương châm sống: Đến cuộc sống bằng tình yêu; sống bằng lòng chân thành, Hạnh phúc là mang lại những giá trị đích thực!

Thành tích đạt được:

Đạt học bổng khá giỏi trong tất cả những năm học đại học

Hiện đang làm việc tại Viện Công nghệ thông tin và Truyền thông

Là một thành viên trong Ban biên tập Tạp chí Thế giới PR

Từng nằm trong Ban tổ chức một số sự kiện của Khoa: Giao lưu sinh viên quốc tế, Giao lưu sinh viên khóa mới, Chương trình Noel, Tìm kiếm tài năng khoa PR...

Là cộng tác viên báo Tuổi trẻ thủ đô, cộng tác viên công ty Bất động sản E Phát.



Sinh ra và lớn lên ở vùng đất Nghệ An - Quê hương của vị lãnh tụ vĩ đại, cũng là nơi sản sinh ra nhiều nhân tài cho Tổ quốc, Đoàn Thị Hiền Lương là một học sinh ưu tú trong học tập và các hoạt động ngoại khóa. Cô đã mang sự năng động và nhiệt huyết của mình đến với giảng đường đại học Hòa Bình. Theo học ngành Quan hệ công chúng và truyền thông, Hiền Lương tiếp tục thể hiện khả năng của bản thân và cô đạt học bổng khá giỏi trong tất cả những năm học đại học; Hiền đang theo học lớp sinh viên tài năng của Trường.

Trong khi hầu hết những sinh viên năng động chọn cho mình việc tham gia các cuộc thi thì Hiền Lương, không giống với họ, cô chọn cho mình cách hoạt động là đứng sau tất cả những

thành công. Cô tham gia công tác chuẩn bị cho những sự kiện và trở thành một phần không thể thiếu trong bất kỳ một sự kiện nào do Trường hoặc khoa PR tổ chức. Hiền Lương đã từng tham gia ban tổ chức những sự kiện như: Giao lưu sinh viên quốc tế, Giao lưu sinh viên khóa mới, Chương trình Noel, Tìm kiếm tài năng khoa PR...; Ngoài công việc học tập và đạt thành tích xuất sắc, Hiền Lương còn là một trong những thành viên của Ban biên tập của Tạp chí Thế giới PR. Trong những bài viết của mình, cô thường chia sẻ về kinh nghiệm thực tế, những trải nghiệm của bản thân. Hiện nay, Hiền Lương đang là cộng tác viên của Báo Tuổi trẻ Thủ Đô. Với niềm say mê tổ chức sự kiện cũng như viết báo, cô đã tạo ra không ít những thành công khi bản thân còn là sinh viên chưa rời khỏi ghế

nhà trường.

Thật khó có sinh viên nào có thể đạt thành tích cao, tham gia những hoạt động của Trường, của Khoa bằng sự năng động, đồng thời còn làm thêm ngoài giờ như Hiền Lương. Cô chia sẻ “Để có thể dung hòa việc học và đi làm thêm, mình đã học cách cân bằng thời gian từ đó biết sắp xếp lịch biểu một cách hợp lý. Hơn nữa, mỗi người cần phải nắm rõ điểm mạnh, điểm yếu của bản thân mình là gì, không nên quá tham lam khi nhận nhiều việc về mình và cuối cùng không việc nào thành công. Và quan trọng nhất là luôn giữ vững tư tưởng việc học là chính, bởi sự học là mãi mãi”.

Thân Hiền - pr2k4

GẶP NAM SINH GIỎI VÕ - “THẠO” LÀM PR

Họ tên: Bùi Minh Trọng

SN: 18/10/1991

ĐC: Đông Hưng – Thái Bình

Facebook: minhtrong17@gmail.com

Cung: Thiên Bình

Sở thích: Các lĩnh vực văn hóa nghệ thuật, điện ảnh, âm nhạc, sáo trúc, guitar, vẽ...

Thể dục thể thao: Võ thuật, cầu lông, bóng đá, bơi lội

Du lịch, ẩm thực..

Giao lưu, mở rộng quan hệ xã hội...

Sở đoản: nấu ăn, mua sắm

Tình trạng hôn nhân: l'm single

Màu sắc: đen, trắng + 7 sắc cầu vồng

Ước mơ: Trở thành một người tổ chức sự kiện, người làm PR xuất sắc và là một nhà thiết kế tài ba, không ngừng học hỏi, nâng cao bản thân, làm việc với tất cả tài năng và đam mê



Nhiều năm liền đạt thành tích cao trong võ thuật, Bùi Minh Trọng (hiện đang là sinh viên năm cuối lớp chất lượng cao khoa PR) còn hoạt động nhiều lĩnh vực liên quan đến chuyên ngành PR và đạt được những thành công bước đầu.

Trọng sinh ra và lớn lên ở mảnh đất “Năm tấn” (Đông Hưng - Thái Bình). Ngay từ nhỏ, Trọng đã may mắn được người chú của mình là võ sư môn võ Taewondo truyền dạy cho những kỹ năng về võ thuật. Là người nhanh nhẹn, ham học hỏi nên chẳng mấy chốc mà Trọng trở thành một vận động viên võ Taewondo và được tuyển chọn vào trường năng khiếu TDTT tỉnh Thái Bình.

Từ năm 2006 – 2010, Trọng liên tiếp giành giải vô địch toàn Tỉnh Thái Bình ở giải đấu Teawondo (hạng cân 48kg nội dung đối kháng nam), ngoài ra anh còn giành huy chương bạc giải Taewondo 3 miền (năm 2008) và nhiều thành tích cao trong giải trẻ, khu vực phía bắc... Được liên đoàn Taewondo Việt Nam (VTF) cấp văn bằng võ

thuật (năm 2010).

Năm 2010, Minh Trọng trúng tuyển vào trường Đại học Hoà Bình và theo học khoa Quan hệ công chúng và Truyền thông. Với niềm say mê võ thuật nên ngay sau khi vào học tập tại trường, anh đã thành lập CLB võ thuật Đại học Hoà Bình. Nói về CLB võ thuật của mình, Trọng chia sẻ: “CLB Võ thuật ĐH Hòa Bình là tâm huyết cũng như sự cố gắng vượt qua nhiều khó khăn thử thách để có thể thành lập được đặc biệt là duy trì phát triển bền vững CLB có ích cho sinh viên trong và ngoài trường có một sân chơi thể thao chuyên nghiệp mà hoàn toàn miễn phí”.

Bên cạnh những thế mạnh về võ thuật, Minh Trọng còn tích cực tham gia các hoạt động liên quan đến chuyên ngành mà mình đang theo học. Là người có con mắt thẩm mỹ và yêu thích thiết kế, chính vì vậy mà những kiến thức được học trên lớp được Trọng vận dụng một cách thuần thục vào công việc ở bên ngoài. Minh Trọng từng là nhân viên in ấn của Viện công nghệ thông tin và Truyền

thông và công ty in ấn Quyết Thắng; Anh còn thiết kế rất nhiều Background, Banner, áp phích, tờ rơi.. cho các sự kiện trong và ngoài trường.

Trọng cũng từng tham gia tổ chức sự kiện “Liên hoan phim quốc tế Hà Nội lần II – (năm 2012) và làm Trợ lý đạo diễn cho Công ty Viki Media, quay TVC cho Habeco chào xuân 2014. Hiện nay Trọng đang là nhân viên PR tại phòng truyền thông Công ty LeadViet

Đầu năm 2013, Bùi Minh Trọng đã cùng một số người bạn cùng lớp của mình lập ra nhóm Superlink chuyên tổ chức sự kiện, viết bài PR, tư vấn thương hiệu và thiết kế, cung cấp MC, PG... Đã tổ chức thành công sự kiện khai giảng cho trường Mầm non Việt Pháp năm học 2013-2014 và hỗ trợ cho nhiều sự kiện trên địa bàn Hà Nội..

Ngoài ra, Trọng đang là một trong những thành viên của Ban biên tập tạp chí thế giới PR, là một bí thư gương mẫu, anh còn nhiệt tình với các hoạt động của trường cũng như của khoa.

HOÀNG LONG

Họ và tên: Đinh Hồng Anh

SN: 1995

Lớp: PR1-K6

Quê quán: Hải Phòng

Sở thích: Nhảy, Hát và Trang điểm.

Sở trường: Hát, nhảy, múa, viết truyện.

Hồng Anh hiện đang là sinh viên năm nhất khoa Quan hệ công chúng và Truyền thông – ĐH Hòa Bình.

Hồng Anh là gương mặt nữ xinh đẹp, tài năng và tiêu biểu nhất trường Đại học Hòa Bình khi vừa mới trở thành quán quân của cuộc thi sinh viên thanh lịch ĐHHB (lần II) năm 2013.

Vượt qua 3 phần thi là tài năng, trang phục và ứng xử với kết quả xuất sắc ở cuộc thi, cô đã xứng đáng nhận cả hai danh hiệu là Miss Đại học Hòa Bình và thí sinh ứng xử hay nhất.

Trước đó thì cô gái tài năng này cũng đã đạt được những thành tích đáng ngưỡng mộ: Năm 2005 đạt giải 3 khiêu vũ thành phố; Giải nhì cuộc thi múa cấp trường THPT năm 2010; Lọt vào vòng sân khấu cuộc thi tìm kiếm tài năng Việt Nam - Vietnam gottalen năm 2011.

Với nhiều “tham vọng”, cô vẫn đang tiếp tục tìm thêm cho mình những hướng đi mới, để bước tới những đỉnh cao mới.



Họ tên: Nguyễn Thuỳ Dương

Sinh ngày: 17/12/1995

Nơi sinh: Nam Hồng - Nam Sách - Hải Dương

Cô bạn gái dễ thương này là tân sinh viên K6 – Khoa Quan hệ công chúng và Truyền Thông – ĐH Hòa Bình.

Thành tích từng đạt được: Học sinh khá giỏi 12 năm, tham gia cộng tác viết bài cho báo Hải Dương chuyên mục Bút Xanh về mảng thơ, tham gia các lớp bồi dưỡng năng khiếu sáng tác văn học trẻ của tỉnh. Với số điểm thi đại học cao nên Thuỳ Dương đã trở thành thủ khoa khối C đầu vào của trường ĐH Hòa Bình năm 2013.

Quan điểm sống: “Đừng định nghĩa mục tiêu của bạn bằng những gì người khác cho là quan trọng. Chỉ mình bạn biết điều gì là tốt nhất cho bản thân”

Sở thích: Nghe nhạc, đọc truyện tranh và sách văn học.

Ghét: Tật ngủ nướng không sửa được, ghét những người không có mục đích sống rõ ràng và không cố gắng hết mình để làm những gì mình thích.

Cá nhân Thuỳ Dương cho rằng mình là người rụt rè nên hầu hết thời gian rảnh rỗi thường viết thơ và truyện ngắn; Đã có khá nhiều tác phẩm của Thuỳ Dương được đăng tải trên các báo.

HOÀNG LONG

CHÀNG TRAI VỚI NIỀM ĐAM MÊ VIẾT BÁO

Họ và tên: Nguyễn Hoàng Long

Ngày sinh: 02/06/1993

Lớp: PR2K4

Quê quán: Hồng Giang- Lục Ngạn- Bắc Giang

Facebook: hoanglongcand@yahoo.com

Sở thích: Đi du lịch, đọc báo, nghe nhạc, khám phá những điều mới lạ, trà chanh chém gió với bạn bè...^.^

Ước mơ: Trở thành một nhà báo giỏi
Cung hoàng đạo: Cự giải



Từng giành giải nhì cuộc thi viết về mái trường Đại học Hoà Bình nhân dịp kỉ niệm thành lập trường, Nguyễn Hoàng Long lớp PR2-K4 (khoa PR & C) đang là một trong những cây bút chủ lực của Tạp chí thế giới PR, và là người năng nổ với các hoạt động truyền thông của Trường, Khoa.

Với ước mơ được trở thành nhà báo, Long đang rất say mê với công việc "viết lách" của mình. Với cách viết đa dạng, giàu cảm xúc, Long đã trở thành một trong những cây bút chủ lực của Ban biên tập sinh viên - Tạp chí thế giới PR, ngoài ra Long còn tham gia viết bài cho báo Đời sống và pháp luật online, báo điện tử Dân trí và các bài viết truyền thông cho Trường.

Nói về ước mơ và dự định khi ra trường Long tâm sự: "Sau khi ra trường mình có dự định sẽ xin vào một toà soạn báo, để thực hiện được ước mơ này mình sẽ cố gắng không ngừng trong học tập cũng như nhiệt tình tham gia viết bài để tích lũy thêm kinh nghiệm trước khi ra trường."



Họ tên: Trần Thị Tuyết

Biệt danh: TTT <Thiên Thần Tuyết>

Ngày sinh: 24/05/1995

Quê quán: Xuân Lam_Nghi Xuân_Hà Tĩnh

Cung hoàng đạo: Song tử.

Sở thích: Khám phá thế giới tự nhiên, yêu chim thú, cây cỏ. Thích đi leo núi và đi biển vào buổi sáng và xế chiều.

Sở trường: Làm đạo diễn, có nhiều ý tưởng được mọi người khen ngợi.

Sở đoản: Hay quên là tính xấu nhất của mình, bạn bè thường trêu mình là phải đi thay não. huhu

Ước mơ: Hối nhỏ mình muốn trở thành một cô cảnh sát nhưng đúng như người ta vẫn thường nói "cuộc sống có nhiều cơ duyên" và có một cơ duyên đã đưa mình đến với ĐHHB, mình đang cố gắng học tập để có thể trở thành một MC trong tương lai.

Tuyết hiện đang là sinh viên năm nhất khoa Quan hệ công chúng và Truyền thông – ĐH Hòa Bình, Là một Đảng viên trẻ gương mẫu và năng động, với rất nhiều thành tích đạt được. Cô nàng cũng vừa tham gia cuộc thi Sinh viên thanh lịch Đại học Hòa Bình lần II năm 2013 và đạt giải khuyến khích.

ĐÌNH CHUNG

Mùa quả ngọt

Sau 4 năm miệt mài học tập, lứa sinh viên đầu tiên của khoa Quan hệ Công chúng và Truyền thông đã tốt nghiệp ra trường. Các em như những cánh chim đang sải cánh khắp các phương trời của tổ quốc. Thế giới PR xin trân trọng giới thiệu những gương mặt trong lứa trái ngọt đầu mùa.



Cử nhân: Đặng Vũ Hiệp
SV Lớp: PR1 - K2

Hiện đang là chuyên viên truyền thông tại Công ty Cổ Phần Đầu tư Xây dựng và Thương Mại Toàn Cầu



Cử nhân: Nguyễn Thị Huyền Trang
SV Lớp: PR3 - K2

Chuyên viên PR nội bộ Tập Đoàn Hoa Sao



Cử nhân: Nguyễn Ngọc Bích
SV Lớp: PR2 - K2

Công việc hiện tại: Kênh 3 JoyFM - Đài PT-TH Hà Nội



Cử nhân: Bùi Ngọc Diệp
SV Lớp: PR4 - K2

Chuyên viên truyền thông Phòng truyền thông - Công ty CP QT LeadViet



Cử nhân: Nguyễn Văn Dương
SV Lớp: PR4 - K2

Quản trị web trang thông tin đi ở mặt trận tổ quốc tỉnh cao bằng



Cử nhân: Nguyễn Tuyết Nhung
SV Lớp: PR1 - K2

Phó phòng Báo công lý điện tử - thành viên Ban thư ký - nhân viên truyền thông báo Công Lý



Cử nhân: Đặng Lan Phương
SV Lớp: PR2 - K2

Báo diễn đàn doanh nghiệp - P.Thương Mại và công nghiệp Việt Nam - VCCI



Cử nhân: Nguyễn Văn Ngọc
SV Lớp: PR2 - K2

Đoàn thanh niên tỉnh Lào Cai



Cử nhân: Nguyễn Phương Thảo
SV Lớp: PR2 - K2

Công ty cổ phần đầu tư phát triển truyền hình Hà Nội

Cử nhân: Xa Thị Hồng Chuyên
SV lớp: PR4-K2
Nhân viên marketing công ty TNHH Thương Mại và Đầu Tư V.B.C.L

Cử nhân: Lương Văn Đạt
SV lớp: PR4-K2
Nhân viên IT Công ty cổ phần V&V Việt Nam

Cử nhân: Trần Mạnh Duy
SV lớp: PR4-K2
Công tác Văn hóa Xã hội UBND phường Bạch Đằng, Hạ Long, Quảng Ninh

Cử nhân: Nguyễn Thị Duyên
SV lớp: PR4-K2
Nhân viên Thị trường công ty Nhân lực và thương mại quốc tế Intraco

Cử nhân: Đỗ Thị Hương
SV lớp: PR4-K2
Nhân viên Kinh doanh Công ty cổ phần đầu tư và thương mại An Bình Thịnh

Cử nhân: Nguyễn Thị Mai
SV lớp: PR4-K2
Nhân viên Văn phòng Công ty TNHH Truyền thông ATK Việt Nam

Cử nhân: Hoàng Thị Ngọc
SV lớp: PR4-K2
Nhân viên Marketing công ty TNHH Thương Mại và Đầu Tư V.B.C.L

Cử nhân: Nguyễn Thanh Nhân
SV lớp: PR4-K2
Phóng viên Phòng điện tử cuối tuần - Báo Hải Phòng

Cử nhân: Đồng Vân Anh
SV lớp: PR2-K2
Hiện đang làm tại Công ty CPDV Truyền thông Hoàng Anh

Cử nhân: Đinh Thị Nga
SV lớp: PR2-K2
Hiện đang làm tại Công ty CP Danco

Cử nhân: Bùi Thương Thương
SV lớp: PR2-K2
Hiện đang làm tại Công ty CP thương mại và phát triển Hà An

Cử nhân: Trịnh Minh Tân
SV lớp: PR2-K2
Hiện đang làm tại Công ty CP hợp tác và phát triển truyền thông Việt Nam

Cử nhân: Nguyễn Thị Giang
SV lớp: PR2-K2
Hiện đang làm tại Công ty TNHH Nghệ Thuật Quảng Cáo H.20

Cử nhân: Vũ Thị Thu Trang
SV lớp: PR1-K2
Hiện đang làm tại Công ty Copywrite - Phòng truyền thông Hk Phone

Cử nhân: Nguyễn Diệu An
SV lớp: PR1-K2
Nhân viên Marketing - P.Marketing, facebook, thời trang - Công ty CP vật giá Việt Nam

Cử nhân: Bùi Thị Nga
SV lớp: PR1-K2
Nhân viên PR - Công ty CP phát triển dịch vụ trực tuyến DUO

Cử nhân: Trần Quốc Tuấn
SV lớp: PR1-K2
Nhân viên kinh doanh công ty Cổ phần và Dịch vụ Hoàng Mai, số 82Linh Lang - Ba Đình - Hà Nội

Cử nhân: Nguyễn Hải Hà
SV lớp: PR1-K2
Đại lý chuyên bán buôn bán lẻ hoa quả tươi Liên Làn

Cử nhân: Trần Thị Thúy
SV lớp: PR1-K2
Nhân viên kinh doanh, công ty TNHH dịch vụ thương mại và tổ chức tiệc Anh Quân

Cử nhân: Nguyễn Thị Thúy Trang
SV lớp: PR3-K2
Phòng Quảng Cáo Đài Phát Thanh - Truyền Hình tỉnh Lào Cai

Cử nhân: Bạch Thị Thùy Trang
SV lớp: PR3-K2
Chuyên viên Marketing Công ty TTHH-TCSK NHẤT HUY

Cử nhân: Lại Thị Thắng
SV lớp: PR3-K2
Phòng Quay Phim - Đài truyền hình tỉnh Vĩnh Phúc

Cử nhân: Đào Thị Thủy
SV lớp: PR3-K2
Phòng marketing cty bất động sản Tân Long

Cử nhân: Lê Minh Khôi
SV lớp: PR3-K2
VTV Cab- 43 NGUYỄN TRÍ THANH

Cử nhân: Trần Thị Tuyết
SV lớp: pr3-k2
Phòng kinh doanh công ty tuyển thông quốc gia

Cử nhân: Nguyễn Thị Huyền
SV lớp: pr3-k2
Đài phát thanhTruyền hình tỉnh Tây Nguyên

Cử nhân: Lại Thị Hường
SV lớp: pr3-k2
Phụ trách nội dung công ty ONNET

“Tôi PR cho PR”

Là một nhà văn vốn đã nổi tiếng với phong cách độc đáo và cá tính trên văn đàn Việt Nam, mới đây bằng cái nhìn của một người làm PR chuyên nghiệp, tác giả Di Li đã tạo ra một sự bùng nổ đầy ấn tượng với cuốn sách “Tôi PR cho PR”.

Cuốn sách mở đầu bằng một lời bộc bạch chân thật và cũng “khá sốc” rằng: “Đối với cuốn sách này, nếu không viết ra nó, tất nhiên tôi không...chết, nhưng rõ ràng là tôi có cảm giác mình đang “phát điên” lên”. Những lời chia sẻ trên gây ra sự “tò mò” cho người đọc khi họ không hiểu nữ tác giả xinh đẹp và tài năng này “phát điên lên” vì điều gì.

Trên thực tế khi viết cuốn sách này, tác giả Di Li có mong muốn thay đổi cách nhìn cũng như quan niệm của công chúng về nghề PR khi mà hiện nay thuật ngữ này theo tác giả đã bị hiểu sai nghiêm trọng, dẫn đến cái nhìn thiên lệch về nghề nghiệp của những người làm PR. Lấy đối tượng độc giả là số đông công chúng, Di Li đã sử dụng ngôn ngữ hài hước, sinh động cùng những câu chuyện PR có thật để cuốn sách của mình trở nên dễ hiểu. Những cuộc khủng hoảng truyền thông đã xuất hiện trên mặt báo như The Voice, Nhã Nam, Vedan, Coca Cola... và những câu chuyện PR của Nick Vujicic, Running Man Vũ Xuân Tiến, giải thưởng Văn học ASEAN đã được tác giả đưa ra khảo sát và phân tích.

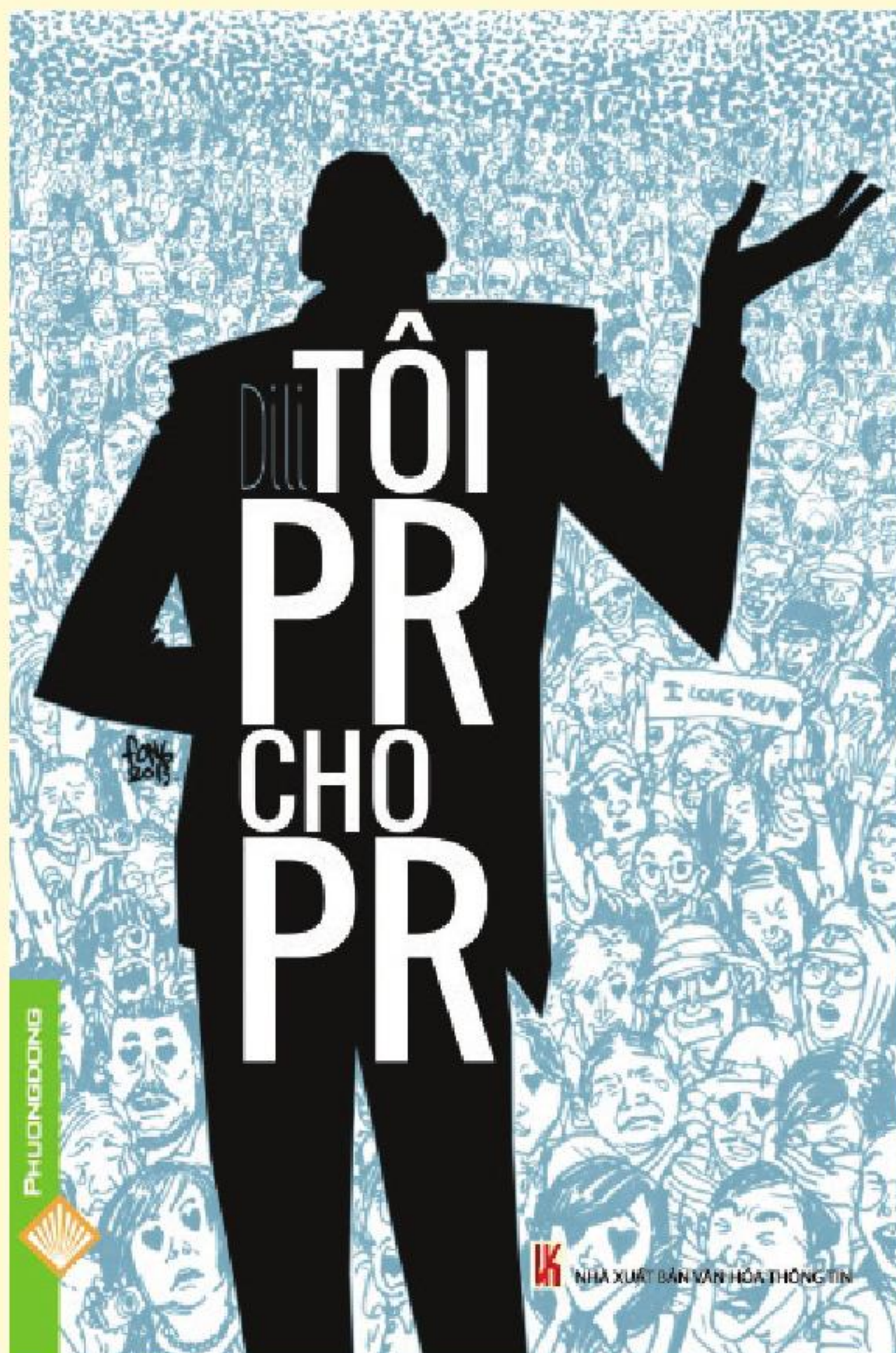
Ông Nguyễn Xuân Phong - Phó Hiệu trưởng Đại học FPT đánh giá rằng: “Thật mừng là Di Li đã viết ra được cuốn sách để “minh oan” cho một khái niệm hết sức quan trọng và thông dụng trong cuộc sống mỗi con người, khi mà phần lớn các hoạt động của chúng ta ít nhiều đều liên quan đến PR theo đúng nghĩa của nó - quan hệ với cộng đồng và những người xung

quanh”.

Khi mà PR đang trở thành ngành nghề có sức hấp dẫn ngày càng cao thì những cuốn sách về lĩnh vực này được viết độc lập bởi một tác giả Việt Nam như “Tôi PR

cho PR” đã thực sự đáp ứng được sự chờ đợi của công chúng.

Quỳnh Thái





Thí sinh Ngô Văn Thuần khoa MTCN và Nguyễn Thị Nhung khoa TC-KT trong trang phục truyền thống.



Phó hiệu trưởng nhà trường TS.NGUT Nguyễn Đức Trọng trao giải cho các thí sinh.



Ban tổ chức của cuộc thi chụp ảnh lưu niệm cùng các thí sinh



Hiệu trưởng nhà trường GS.TSKH.NGND Đặng Ứng Vận phát biểu trước cuộc thi



Cặp đôi quán quân trong trang phục truyền thống



Hiệu trưởng nhà trường GS.TSKH.NGND Đặng Ứng Vận tặng hoa cho Ban Giám Khảo của cuộc thi



Màn công phá gạch đẩy bàn lĩnh của thí sinh Nguyễn Văn Tiến trong phần thi tài năng.



Nguyễn Hoàng Và Trần Thị Tuyết (Khoa Quan hệ công chúng và Truyền thông) trong trang phục truyền thống



Vẻ đẹp rạng ngời cặp đôi quán quân Nguyễn Văn Tiến và Đinh Hồng Anh



Miss Đại học Hoà Bình - Đinh Hồng Anh tự tin khi trả lời câu hỏi trong phần thi ứng xử.



Cặp đôi Nguyễn Hoài Thu (Khoa tài chính – Kế toán) và Văn Tiến Đức (Khoa Kiến trúc xây dựng) với phần trình diễn trang phục tự chọn



Cặp đôi Nguyễn Thị Nhung (Khoa TC- KT) và Ngô Văn Thuyền (Khoa Mĩ thuật công nghiệp) với phần trình diễn trang phục tự chọn.



Miss and Mr Đại học Hoà Bình: Về đẹp thăng hoa

Đêm chung kết của cuộc thi sinh viên thanh lịch năm 2013 do trường Đại học Hoà Bình tổ chức đã diễn ra thành công rực rỡ. Quán quân ở mùa giải năm nay là cặp đôi Nguyễn Văn Tiến và Đinh Hồng Anh đến từ khoa Quan hệ công chúng và Truyền thông.



Một tiết mục văn nghệ trong đêm chung kết



Cặp đôi quán quân Nguyễn Văn Tiến và Đinh Hồng Anh trẻ trung, cá tính với phần trình diễn trang phục tự chọn.



Cặp đôi Hoàng Văn Thiết (Khoa công nghệ) và Đặng Ngọc Trang (Khoa Tài chính-Kế toán) trong trang phục truyền thống



Cặp đôi Trần Thị Tuyết và Nguyễn Hoàng (Khoa Quan hệ công chúng và Truyền thông) với phần trình diễn trang phục tự chọn

“SINH VIÊN PR TÀI NĂNG” KHẮNG ĐỊNH THƯƠNG HIỆU VÀ CHẤT LƯỢNG ĐÀO TẠO

Khoa Quan hệ công chúng và Truyền thông (PR & C) – Trường Đại học Hoà Bình đang từng bước khẳng định được chất lượng và thương hiệu của riêng mình. Mới đây, thành công của cuộc thi “Sinh viên PR tài năng” là một minh chứng cho trí tuệ và tài năng của sinh viên đang theo học chuyên ngành cực “hot” này.

Hồng Giang - Hoàng Long

Ngày 19/11/2013 tại hội trường - Trường Đại học Hoà Bình đã diễn ra chung kết cuộc thi “Sinh viên PR tài năng”. Đây là cuộc thi dành riêng cho sinh viên trong toàn khoa PR. Cuộc thi đã diễn ra thành công cả về khâu tổ chức thực hiện và phần thi của các thí sinh tham dự.

Cuộc thi gồm ba vòng: Tài năng sinh viên, sinh viên thông thái và phần thi hùng biện. Ở phần thi tài năng sinh viên, các đội chơi có cơ hội phô diễn hết năng khiếu của mình như múa,

hát, MC, diễn kịch, võ thuật... Phần thi thông thái: Đòi hỏi chỉ số IQ cao, sự nhạy bén, linh hoạt và có sức tưởng tượng phong phú. Phần thi hùng biện đòi hỏi thí sinh phải có sự hiểu biết sâu rộng về nhiều lĩnh vực trong đời sống, xã hội, khả năng trả lời lưu loát, phản biện được những câu hỏi và ý kiến do BGK đưa ra.

Ba vòng thi là ba thử thách khác nhau, song tất cả các thí sinh dự thi đã thể hiện xuất sắc và để lại những ấn tượng sâu sắc trong lòng khán giả và BGK.

Cuộc thi là sân chơi để sinh viên giao lưu, học hỏi, hoàn thiện kiến thức cho bản thân, rèn luyện và phát huy những thế mạnh khắc phục những điểm yếu của mình.

Thông qua chương trình này, sinh viên PR đã thể hiện được tài năng, bản lĩnh và trí tuệ của mình, cũng như khẳng định được thương hiệu và chất lượng của trường Đại học Hoà Bình nói chung và khoa Quan hệ công chúng và Truyền thông nói riêng.

Ngày 16.02.2009, Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành Quyết định số 92/QĐ-BGDĐT về việc cho phép mở và đào tạo ngành Quan hệ công chúng và Truyền thông (Public relations - Gọi tắt là PR) tại Trường Đại học Hoà Bình. Với tính năng động, mới mẻ của chuyên ngành, qua 5 năm xây dựng, phát triển và trưởng thành, trường Đại học Hoà Bình đã cung cấp cho xã hội nguồn nhân lực chuyên ngành PR đầu tiên, với trình độ cao. Đáp ứng được nhu cầu thiết yếu của xã hội. Thế hệ sinh viên PR đầu tiên ra trường hiện đã làm việc ở những vị trí quan trọng trong bộ máy nhà nước, các công ty, doanh nghiệp, các tòa soạn báo, đài phát thanh truyền hình từ trung ương đến địa phương... trong cả nước.

Một số hình ảnh về cuộc thi:



Màn văn nghệ khởi đầu chương trình



Ban giám khảo của cuộc thi Sinh viên PR tài năng



Các thí sinh dự thi vòng chung kết



Phần thi tài năng do sinh viên PR2-K4 thể hiện với tiết mục múa hát



Phần thi tài năng do sinh viên PR-K5 thể hiện với tiết mục hát và kịch



Tiết mục võ thuật, hát, nhảy do 3 cô gái đến từ lớp PR1K4 biểu diễn



Các thí sinh nghe nhận xét của Ban Giám Khảo



Các đội chơi dự thi vòng hai: Thông thái



Phần chơi dành cho khán giả



Các đội chơi đoạt giải chụp ảnh lưu niệm



SINH VIÊN CÓ NÊN VỀ QUÊ ĂN TẾT?

Tết là ngày nhà nhà sum họp, quây quần bên nhau, ăn những bữa cơm ấm áp, và nghỉ ngơi sau những tháng ngày làm việc vất vả. Con cái có dịp được báo hiếu cha mẹ bằng những đồng quà, tấm bánh... Nhưng nay, niềm mong ước của nhiều người làm cha, làm mẹ về một ngày Tết cổ truyền được đoàn tụ với các con của mình, giống như một thứ gì đó vô cùng xa xỉ.

Trong cuộc sống bộn bề lo toan, con người càng phụ thuộc vào đồng tiền nhiều hơn, sự lên ngôi của đồng tiền khiến những giá trị về mặt đạo đức đang vô tình bị bỏ quên. Dẫu biết rằng mỗi nhà, mỗi cảnh khác nhau nhưng những lý do “Tết không về” mà mỗi người đưa ra chưa thật sự phù hợp, vô tình chính họ đã vĩnh viễn đánh mất đi những giá trị về tinh thần mà không thể lấy lại được. Sự ân hận sẽ không quá muộn màng khi ta biết nhìn mọi việc một cách sâu xa hơn...

Muôn vàn lý do khác nhau

“Con không có tiền về đâu”, “Con phải ở lại kiếm tiền nên Tết không thể về được bố mẹ ạ”, “Tết ở lại làm được nhiều tiền lắm, nên Tết năm nay con sẽ ở lại mà không về đâu” Đó là số ít trong hàng trăm lý do “Tết con không về”.

Đối với những người có hoàn cảnh khó khăn thì mỗi độ Tết đến là dịp để họ tranh thủ kiếm thêm

thu nhập với chế độ lương “kếch xù”. Người lao động làm việc vào những ngày này, thường được trả lương gấp đôi, thậm chí gấp ba so với những ngày thường, ở lại thêm dăm ba ngày nhưng cũng bằng thu nhập cả tháng trời. Chính sức hấp dẫn mãnh liệt của đồng tiền đã khiến không ít người bị “mờ mắt”. Nhiều sinh viên đã ở lại để làm thêm những công việc như bán hàng, giúp việc, hay bảo vệ.... và mặc cho cha mẹ da diết gọi về!

Nguyễn Đăng Huy, hiện đang là sinh viên năm ba (trường Đại học công nghiệp Việt – Hưng) từng ăn Tết xa nhà chia sẻ: “Mình nghĩ rằng đã lớn mà chưa giúp gì được cho gia đình nên cần phải làm một điều gì đó để đỡ đần cho cha mẹ, dịp Tết này có nhiều việc và thu nhập lại cao nên mình đã quyết định ở lại để kiếm một khoản tiền đóng học phí cũng như một phần chi tiêu trong những ngày đầu năm học mới. Đây cũng

là dịp mình có thêm những trải nghiệm mới. Bố mẹ có ngăn cản gọi về nhưng mình vẫn cương quyết ở lại”.

Một sinh viên khác là Đặng Thị Thu (Quê Thanh Hóa)- sinh viên một trường đại học trên địa bàn Hà Nội thì tâm sự: “Quê em ở xa, mỗi lần về quê ăn Tết và trở lại trường mất gần triệu bạc tiền tàu xe, mà gia đình em thì khó khăn lắm, những năm trước mỗi lần về Tết, nhìn mẹ em chạy vạy lo cho em tiền tàu xe, rồi tiền ăn học mà em không cảm lòng được. Nên năm nay em quyết định sẽ ở lại mà không về, như vậy bố mẹ sẽ đỡ được một khoản tiền và em sẽ cố gắng kiếm thêm thu nhập những ngày trong Tết để trang trải cuộc sống”. Cũng theo Thu cho biết, thì cha mẹ không đồng ý cho mình ở lại, nhưng cô đã thuyết phục để được ở lại.

Ngoài lý do hoàn cảnh khó khăn, thì một số ít người khác ở lại vì muốn có thêm những trải

nghiệm mới; Có cả trường hợp kiếm cố ở lại chỉ vì không “nỡ” xa người yêu; Hay đơn giản chỉ là để kiếm được những bộ quần áo mới, một chú “đế” yêu mới, sành điệu và hợp thời trang hơn...

Những giọt nước mắt tủi hờn

Niềm hạnh phúc lớn nhất của những bậc làm cha, làm mẹ chỉ là được nhìn thấy những đứa con của mình lớn khôn và trưởng thành. Ngày Tết cả gia đình được sum họp, quây quần và ăn những bữa cơm ấm áp, tưởng chừng đó là những điều mong ước rất giản đơn. Nhưng với nhiều người thì đó là cả một mong ước lớn.

Bác Phương (quê Phú Thọ) có con trai đang theo học năm cuối tại một trường đại học ở Hà Nội, nhưng mấy năm nay Tết nào cũng không về ăn tết cùng gia đình. “Do gia đình tôi khó khăn, nên năm nào em nó cũng xin ở lại làm tết để kiếm thêm thu nhập, đỡ dần cho gia đình, tuy gia đình tôi khó nhưng tôi vẫn động viên con là về với bố mẹ ăn tết, tôi thương nó bao nhiêu lại càng trách bản thân bấy nhiêu vì không thể đem đến cho con cuộc sống đàng hoàng hơn. Nghĩ đến cảnh con mình phải ăn tết một mình ở nơi đất khách quê người mà tôi lại ứa nước mắt...” - Bác Phương rưng rưng.

Cùng cảnh ngộ, Bác Trung (Quê Bắc Giang) với mái tóc đã bạc trắng đầu tâm sự: “Tôi chả sống được bao lâu nữa, cùng lắm cũng



Sinh viên làm thêm

chỉ được chục cái Tết nữa thôi, tiền bạc thì có thể làm ra, chúng nó còn trẻ còn có nhiều cơ hội để kiếm tiền, người có thể làm ra tiền, nhưng tiền không thể làm được ra người. Ngày tết lúc nào tôi cũng nhắc nó về nhưng nhất định nó không chịu về. Hai vợ chồng tôi lủi thủi buồn lắm, có ngày còn chẳng thiết động đến cơm. Chúng nó muốn báo hiếu bố mẹ thì phải học giỏi, thành người, như vậy là đủ rồi.”

Cũng với giọng nặng trĩu u sầu vì có con không về ăn Tết, Cô Nhung (Quê Yên Bái) nghẹn ngào: “Nhìn hàng xóm có con về thăm nom, sum họp vui vẻ, mà tôi thấy chạnh lòng và tủi thân lắm, tôi có cảm giác rằng mình như đang bị các con bỏ rơi vậy.”

Còn biết bao nhiêu người cha, người mẹ, biết bao gia đình ngày

Tết không được đoàn tụ với các con của mình? Cha mẹ nuôi con đến ngày trưởng thành là đã đi quá nửa một đời người, mà cuộc đời mỗi người là rất mong manh và vô thường. Không có quá nhiều thời gian và cơ hội cho ta được báo hiếu cha mẹ. Đâu phải ai cũng được hưởng một cái Tết sum vầy bên gia đình và những người thân yêu. Đâu phải ai cũng còn cha mẹ, còn một mái ấm để ngóng đợi mình về mỗi lúc xuân sang... Đôi khi chúng ta vô tình quên đi, hoặc không có cái nhìn sâu xa hơn mà chỉ nhìn vào cái lợi trước mắt cũng rất dễ đánh mất đi thứ tình cảm đặc biệt mà không bao giờ có thể lấy lại được, để đến khi nhận ra và ân hận thì đã quá muộn màng.

HOÀNG LONG



KỶ NIỆM NGÀY 20/11 TẠI TRƯỜNG ĐH HOÀ BÌNH

Ngày 19-11-2013, Công Đoàn Trường Đại học Hoà Bình cùng với Khoa PR đã tổ chức lễ Tri ân các Thầy, Cô giáo của Trường. Tới dự buổi lễ có GS.TSKH. NGND Đặng Ứng Vận - Hiệu trưởng; TS. Nguyễn Đức Trọng - Hiệu Phó; Cử nhân Vũ Ngọc Diệu - Chủ tịch công đoàn cùng toàn thể cán bộ, giảng viên và sinh viên Trường đại học Hoà Bình.

Phát biểu tại buổi lễ, GS.TSKH. NGND Đặng Ứng Vận đã cảm ơn các nhà giáo đã hết lòng vì sinh viên; Đồng thời, Hiệu trưởng cũng khen ngợi, biểu dương những thành tích mà sinh viên ĐHHB đã đạt được trong học tập và rèn luyện; Các em đã tham gia tổ chức nhiều hoạt động ngoại khóa, văn hóa - văn nghệ góp phần làm rạng danh Trường đại học Hoà Bình.

Thay mặt Ban chấp hành Công Đoàn Thầy Vũ Ngọc Diệu, chủ tịch Công Đoàn ĐHHB tặng hoa Ban Giám Hiệu và lãnh đạo các Khoa nhân ngày Nhà giáo Việt Nam.

Buổi Lễ kết thúc bằng tiết mục văn nghệ đặc sắc của Khoa Quan hệ Công chúng và Truyền thông

H.G

LỄ KHAI GIẢNG NĂM HỌC 2013-2014

Ngày 6-11-2013, Trường Đại học Hoà Bình đã tổ chức lễ Khai giảng năm học 2013-2014. Tham dự buổi lễ có đại diện UBND TP Hà Nội, UBND Huyện Từ Liêm, Bộ Giáo dục và Đào tạo, Hiệp hội các trường đại học ngoài công lập, Ngân hàng Vietinbank và các công ty tài trợ.

GS. TSKH. NGND Đặng Ứng Vận - Hiệu trưởng nhà trường trong diễn văn khai mạc đã nhấn mạnh thành tích của hơn 3500 sinh viên Đại học Hoà Bình trong các năm học vừa qua, nêu gương một số cựu sinh viên đặc biệt xuất sắc được các công ty và phương tiện thông tin đại chúng liên tục đưa tin. Hiệu trưởng chúc sinh viên khóa mới noi gương các anh chị sinh viên khóa cũ, tiếp tục phấn đấu trong học tập và rèn luyện góp phần xây dựng thành công thương hiệu đại học Hoà Bình.

Trưởng Phòng Đào tạo - TS. PGS. Nguyễn Trần Lý đã công bố danh sách thủ khoa năm 2013 và danh sách các sinh viên khá giỏi và xuất sắc được trao học bổng hỗ trợ học tập năm học 2012 - 2013.

Chủ tịch Hội đồng quản trị - KS. DN Bùi Quang Độ, Hiệu trưởng nhà Trường cùng đại diện các đơn vị tài trợ đã trao học bổng cho sinh viên và đánh trống khai giảng năm học mới.

H.G

VỀ ĐẸP THĂNG HOA CÙNG MISS & MR - ĐẠI HỌC HOÀ BÌNH



Giây phút thăng hoa của 2 quán quân

Ảnh: Minh Trọng

Đêm chung kết của cuộc thi sinh viên thanh lịch năm 2013 do trường Đại học Hoà Bình tổ chức đã diễn ra thành công rực rỡ. Ở mùa giải năm nay quán quân là cặp đôi Nguyễn Văn Tiến và Đinh Hồng Anh đến từ khoa Quan hệ công chúng và Truyền thông.

Tối 6/12/2013, tại khuôn viên trường Đại học Hoà Bình (Lô CC2, Phố Bùi Xuân Phái, khu đô thị Mỹ Đình II, Từ Liêm, Hà Nội) đã diễn ra chung kết cuộc thi sinh viên thanh lịch HBU với chủ đề: Tài năng hội tụ. Cuộc thi do Đoàn trường Đại học Hoà Bình phối hợp với các khoa trực thuộc trường tổ chức nhằm tạo ra một sân chơi văn hoá bổ ích cho sinh viên. Cuộc

thi có sự tham dự của lãnh đạo nhà trường: GS.TSKH. NGND Đặng Ứng Vận - Hiệu trưởng; Ông Nguyễn Xuân Quý - Ủy viên Hội đồng quản trị, phó hiệu trưởng TS. Nguyễn Đức Trọng - Phó hiệu trưởng; cùng lãnh đạo các phòng khoa, cán bộ, giảng viên, nhân viên trong nhà trường. Khách mời của chương trình là nhà báo, người mẫu, ca sĩ Hồng Dương, một trong những thành viên của nhóm nhạc M4U cùng sự tham dự của hàng trăm khán giả đến cổ vũ cho cuộc thi.

Đây là lần thứ hai Đoàn trường Đại học Hoà Bình phối hợp với các khoa thuộc trường tổ chức cuộc thi sinh viên thanh lịch HBU. Cuộc thi đã nhận được sự quan tâm, tạo điều kiện từ phía lãnh đạo nhà trường, cùng toàn thể các cán bộ nhân viên trong trường, thể hiện sự động viên tinh thần kịp thời đến phong trào sinh viên trường đại học Hoà Bình.

H.G

CUỘC THI SINH VIÊN PR TÀI NĂNG KHẲNG ĐỊNH THƯƠNG HIỆU VÀ CHẤT LƯỢNG

Khoa Quan hệ công chúng và Truyền thông (PR & C) – Trường Đại học Hoà Bình tuy ra đời muộn hơn so với các chuyên ngành khác, nhưng đã từng bước khẳng định được chất lượng và thương hiệu của riêng mình. Cuộc thi “Sinh viên PR tài năng” là một minh chứng cho trí tuệ và tài năng của sinh viên đang theo học chuyên ngành “cực hot” này.

Ngày 19/11/2013 Trường Đại học Hoà Bình đã diễn ra chung kết cuộc thi Sinh viên PR tài năng. Đây là cuộc thi dành riêng cho sinh viên Khoa PR. Cuộc thi đã diễn ra thành công cả về tổ chức thực hiện cả về phần thi của các thí sinh.

Cuộc thi là sân chơi để sinh viên giao lưu, học hỏi, hoàn thiện kiến thức cho bản thân,



Ban tổ chức cùng đội Nhất và nhì cuộc thi Sinh viên PR tài năng

Ảnh: Huy Dũng

rèn luyện và phát huy những thế mạnh và khắc phục những điểm yếu của mình.

Thông qua chương trình này, sinh viên đã thể hiện được tài năng, bản lĩnh và trí tuệ của

mình, cũng như khẳng định được thương hiệu và chất lượng của Trường Đại học Hoà Bình nói chung và của Khoa Quan hệ công chúng và Truyền thông nói riêng.

H.G

KHAI GIẢNG LỚP CHẤT LƯỢNG CAO K4

Chiều 27/11/2013 Khoa Quan hệ Công chúng và Truyền thông Trường đại học Hoà Bình đã tổ chức Khai giảng lớp chất lượng cao K4 tại Viện Công nghệ thông tin và truyền thông. Tới tham dự buổi khai giảng có Thầy Dương Trọng Nhân phó Khoa Quan hệ công chúng và truyền thông; Bà Lan Hương BTV đài Phát thanh - Truyền hình Hà Nội; Ca sĩ, MC Việt Tú cùng toàn thể các bạn sinh viên lớp chất lượng cao K4.

Trong buổi lễ các bạn sinh viên được giao lưu với BTV Lan Hương ; Ca sĩ, MC Việt Tú và được học những kỹ năng cơ bản khi dẫn chương trình, ngôn ngữ hình thể, cách luyện hơi, luyện giọng cùng Ca sĩ, MC Việt Tú.

Các buổi học tiếp theo các bạn sinh viên được học Make up và chọn stylish khi lên hình do

Chuyên viên trang điểm Khang Khang đảm nhận, hoạt náo do MC Phong Lân phụ trách,...

Với những giảng viên có kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực Mc, lớp học chất lượng cao thực



sự mang đúng ý nghĩa như cái tên của lớp. Qua bảy buổi học, các bạn trong lớp đã có những định hình rõ ràng về công việc MC chuyên nghiệp và chấp cánh cho những ước mơ muốn vươn

xa, bay cao. “Chuyên để MC giúp mình khơi dậy khao khát mãnh liệt trở thành một nữ phát thanh viên – ước mơ từ hồi còn bé xíu của mình. Cảm ơn những người thầy, người cô trẻ trung, nhiệt huyết, cảm ơn những người bạn đã cho mình thêm tình yêu đến lớp mỗi ngày. Mình yêu lớp Chất lượng cao”. Bvạn Thu Thảo sinh viên năm ba lớp PR1 - K4 chia sẻ.

Như khóa đầu tiên, các bạn tham gia lớp chất lượng cao không phải tách lớp, thay vào đó, sẽ học một tuần hai buổi thời gian từ 18h – 20h. Đây là cơ hội để các bạn được tiếp xúc với những kiến thức chuyên ngành nâng cao, giảng viên chuyên sâu, phát triển khả năng cá nhân, định hướng nghề nghiệp, cơ hội việc làm sau khi ra trường.

Ngọc Hà - Pr2-k4

XẢ? STRESS

AN TOÀN TRONG LAO ĐỘNG

Lớp học bài "An toàn trong lao động" cô giáo dẫn cả lớp đến tham quan công trường xây dựng. Sau bài giảng... Không may tại công trường có một chú công nhân bị rơi từ trên cao xuống. Cô giáo họp cả lớp lại và hỏi :

- Các con cho cô biết tại sao chú công nhân lại bị rơi xuống đất ?

HS1 : - Thưa cô tại chú công nhân không mang dây bảo hiểm ạ.

HS2: - Thưa cô tại thang của chú công nhân bị trượt.

CG: Tốt lắm, rất có thể như thế, còn ai có ý kiến nào khác không ??

HS3: - Thưa cô tại chú công nhân chửi em ạ !

CG: Chú công nhân chửi em thế nào ?

HS3: Đ* thằng kia đừng có rung!

XEM phim chương

Cô giáo bước vào lớp, cả lớp đứng dậy đồng thanh:

- Cô giáo giá lâm, vãn an cô giáo!

Cô nghiêm mặt:

- Các em xem phim chương quá nhiều nên đến ngôn ngữ cũng bị nhiễm nặng rồi, cần phải sửa ngay.

Thấy cả lớp cúi đầu biết lỗi, cô mới nhẹ nhàng nói:

- Thôi, các em... bình thân!



Không khát nước

Một giáo sư phàn nàn:

- Trường đại học thực sự là một nguồn kiến thức vô tận giống như một nguồn nước dồi dào không bao giờ cạn. Nhưng khổ nỗi có rất nhiều anh sinh viên rõ ràng là không khát nước...

Gà giả bộ

Một con gà trống vừa đuổi theo gà mái vừa nghĩ:
"Nếu mình không tóm được em ấy thì..."



Coi như tập thể dục vậy ..

Tít và Mít

Tít với Mít đang ngồi hóng gió!

Tít: Mít này! Tao với mày tán gái giỏi đến đâu thì cũng thua cha tao

Mít: Tao không tin

Đúng lúc đó có một cô gái đi ngang qua...

Tít: Em ơi! Em xinh quá! êu a nha!

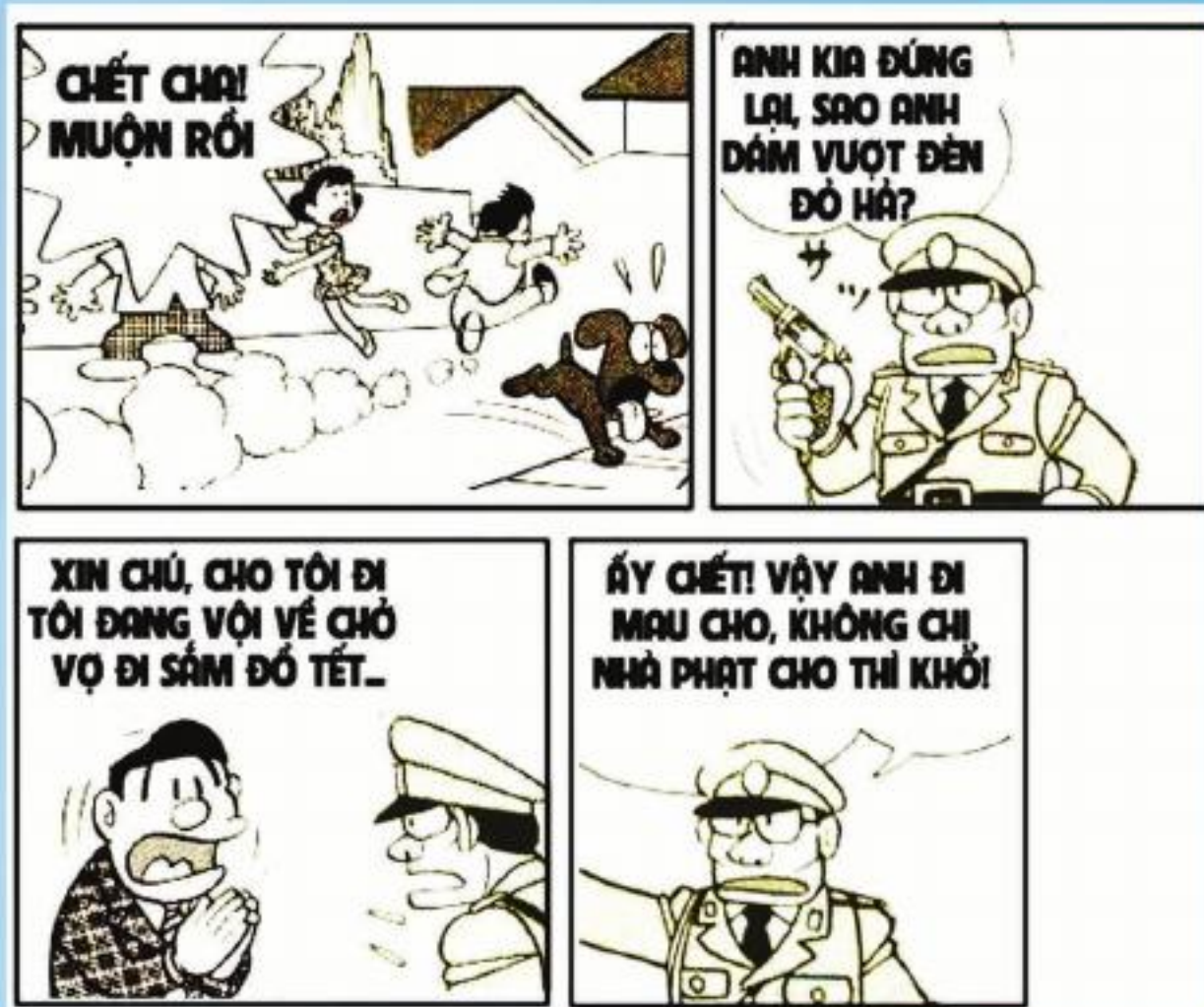
Cô gái đáp:

- "Yêu cái thằng cha mày"

Tít: Thấy chưa! Tao đã bảo mà

Mít: Ủ ừ ừ! Đúng

DORAEMON!



Nobita học thành ngữ



Minh Trọng (ST)

TRUYỀN THÔNG ĐA PHƯƠNG TIỆN

TRÊN ĐÔI CÁNH CÔNG NGHỆ TRUYỀN THÔNG



Năm 2005, cuốn sách “Thế giới phẳng” (The World is Flat) của tác giả Thomas L. Friedman ra đời đã tác động mạnh mẽ đến tư duy và đem đến một cái nhìn mới mẻ về sự phát triển của thế giới ngày nay. Quả đất tròn, và sự rộng lớn của nó đồng nghĩa với những khoảng cách, những khác biệt về địa lý, sự chia cách giữa các quốc gia...

Nhưng đến cuối thế kỉ 20, diện mạo của thế giới đã thay đổi với sự ra đời và nhanh chóng bùng nổ của Internet. Đây là kết quả của sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin cùng với sự xuất hiện và phát triển của truyền thông đa phương tiện. Không còn gì là bí mật trên thế giới này. Biết đến những tài năng tỏa sáng ở các quốc gia khác nhau chỉ thông qua một vài cú click chuột. Những sự kiện diễn ra tận tít bên trời Tây cũng lan tỏa và thâm nhập vào mọi hang cùng ngõ hẻm

của những xứ sở xa xôi hẻo lánh nhất. Cả thế giới đang được bày ra như trên một mặt phẳng, một bàn cờ, khiến cho người ta có thể chỉ cần ngồi một chỗ mà vẫn có thể tham gia vào các hoạt động cách xa mình ngàn vạn dặm.

Những thiết bị di động thông minh smartphone và máy tính bảng gọn nhẹ hoạt động trên nền tảng đa phương tiện như một cơn bão ồ ạt thâm nhập vào đời sống của mỗi con người, dần dần trở thành nền tảng của sự phát triển kinh tế, tạo nên một phong cách sống hiện đại.

Rõ ràng, hiện nay người ta có thể hợp tác và cạnh tranh trong thời gian thực với nhiều người hơn, thực hiện nhiều loại công việc khác nhau hơn nhờ vào việc sử dụng máy tính, e-mail, mạng máy tính, và những phần mềm mới năng động xuất hiện mỗi ngày.

Thế giới phẳng đã tạo ra biết bao con đường mới để phát

triển. Biết bao tỉ phú mới (và trẻ) đã xuất hiện, làm giàu cho bản thân và cho xã hội, nhưng trên hết, người ta nhận ra vai trò cốt lõi của ngành công nghệ thông tin và sự bùng nổ của truyền thông trong sự phát triển đó. Và chúng ta đều thấy rất rõ rằng, mỗi sản phẩm truyền thông ngày nay đều là sản phẩm của ngành Công nghệ truyền thông (Truyền thông đa phương tiện).

Với những ứng dụng cụ thể trong thiết kế đồ họa, trò chơi điện tử (game), các ứng dụng 3D (thiết kế đồ họa), thiết kế web, biên tập video, kỹ xảo điện ảnh, dựng phim hoạt hình... thực hiện trên máy tính dựa vào những phần mềm hỗ trợ cao cấp như Photoshop, Illustrator, Flash, 3D Max, Maya..., Công nghệ truyền thông (Truyền thông đa phương tiện) là sự kết hợp giữa đỉnh cao của công nghệ thông tin và kỹ năng truyền thông với công cụ chủ yếu là chiếc máy tính. Thông qua công cụ này, Các chuyên



Truyền thông đa phương tiện hiện nay là “1 trong 5 nghề nóng nhất khi Việt Nam gia nhập WTO”. Lương trung bình của 1 người làm trong lĩnh vực mỹ thuật đa phương tiện trung bình theo thống kê là 400USD/tháng và trên thực tế có thể nhiều hơn thế. Theo nhiều chuyên gia dự báo, VN hiện cần khoảng 10.000 nhân lực trong lĩnh vực quảng cáo trên báo in, truyền hình, Internet, sản xuất game, web, truyền thông... Với mức độ hấp dẫn & những dự báo nhu cầu nhân lực trên, thì ngành Truyền thông đa phương tiện được xem là nghề HOT với các bạn trẻ.

gia Truyền thông đa phương tiện sản phẩm sáng tạo mà mới vài thế kỉ trước chỉ có trong trí tưởng tượng của những tạo ra những bộ óc đi trước thời gian.

Truyền thông đa phương tiện là một ngành đặc biệt phù hợp với giới trẻ Việt Nam, vốn được thế giới đánh giá cao về sự năng động, sáng tạo và học hỏi rất nhanh. Là một lĩnh vực hiện còn rất khan hiếm nhân lực và được trọng vọng, tuy nhiên, muốn có chỗ đứng trong ngành này, các bạn trẻ cũng phải sở hữu một số tố chất nhất định, trên hết là một niềm đam mê mãnh liệt để vượt qua khó khăn trong quá trình học tập và làm việc sau này.

Kiến thức – Kỹ năng của chuyên viên ngành truyền thông đa phương tiện:

- Nắm vững các kiến thức và kỹ năng về thiết kế đồ họa chung và riêng cho website. Thiết kế, thiết lập các hiệu ứng và khả năng tương tác cho các website động và tĩnh.

- Nắm vững các kỹ năng về

Multimedia động, bao gồm Audio / Video, biết cách viết kịch bản phân cảnh, thiết lập hiệu ứng, chỉnh sửa các sản phẩm âm thanh, hình ảnh, tạo ra các sản phẩm âm thanh.

- Nắm vững kiến thức toàn diện về 3D, các kỹ năng về hoạt hình 3D, thiết kế mô hình, bối cảnh, diễn hoạt.

- Sau khi tốt nghiệp, bạn có thể đảm nhiệm các vị trí:

Chuyên viên thiết kế đồ họa (Graphic Designer); Chuyên viên thiết kế web (Web Graphic Designer); Chuyên viên xử lý ảnh (Photo Editor); Họa sĩ trình bày (Layout Artists); 3D hoạt hình (Animations); Kỹ xảo điện ảnh; Đạo diễn (Compositor); Quay phim và dựng phim (Filming and editing)...

Ánh Dương



NGHỀ QUAY PHIM



Nhà quay phim là một nghệ sĩ - một người sáng tạo cái đẹp trong nghệ thuật. Lao động nghệ thuật sáng tạo là một loại hình lao động đặc biệt được con người tôn vinh, có lịch sử từ thời kì cổ đại. Bạn được tự do sáng tạo với trí tưởng tượng cùng với sự hỗ trợ đồng nghiệp, của máy móc. Tài năng, sự bền bỉ sáng tạo, lao động cần mẫn sẽ mang đến cho người nghệ sĩ danh tiếng và một cuộc sống có ý nghĩa.

Không xuất hiện trong bộ phim bạn xem như các diễn viên, nhà quay phim lặng lẽ chia sẻ với khán giả những khuôn hình đẹp nhiều cảm xúc bằng sự nhạy cảm, tinh tế và lao động miệt mài. Trở thành nhà quay phim, bạn không chỉ góp phần khơi gợi những xúc cảm đẹp, nhân bản trong mỗi khán giả mà hơn nữa, đã trở thành người định hướng thẩm mỹ cho họ.

Để có được một bộ phim hoàn chỉnh, nhà làm phim phải cùng làm việc với các thành phần khác nhau của đoàn làm phim... Đó là một cộng đồng nhỏ những nghệ sĩ và kĩ thuật viên, là môi trường

lí tưởng cho bạn trao đổi, học hỏi về những ý tưởng nghề nghiệp của bạn. Những ý tưởng của bạn được chia sẻ, được góp ý và ngày càng trở nên hoàn thiện. Nó cũng là một cơ hội để bạn thiết lập những mối quan hệ nghề nghiệp vững chắc trong sự nghiệp của bạn, nơi bạn giúp đỡ người khác và nhận lại sự giúp đỡ, hợp tác từ họ.

Mặc dù được du nhập vào Việt Nam từ cuối thế kỉ XIX nhưng do những điều kiện lịch sử đặc biệt, điện ảnh nước ta chỉ mới bắt đầu giai đoạn hình thành một nền điện ảnh hiện đại. Có rất nhiều cơ hội được mở ra cho những người có tài năng, nhiệt huyết, làm việc chăm chỉ. Bạn đã thấy mình sẵn sàng để trở thành một nhà quay phim sáng tạo?

Có nhiều cơ hội nếu bạn muốn

trở thành một nhà quay phim trong lĩnh vực truyền thông. Tuy nhiên, con đường trở thành nhà quay phim truyện nhựa chuyên nghiệp gian nan hơn, do hàng năm số phim truyện nước ta sản xuất chưa nhiều. Vì thế, các nhà quay phim trẻ chưa thực sự có nhiều cơ hội làm nghề và phát triển nghề nghiệp trong lĩnh vực này. Sự thiếu đồng bộ, chưa hiện đại của các thiết bị kĩ thuật cũng hạn chế rất nhiều đến sự sáng tạo của người nghệ sĩ.

Dù có những khó khăn, bạn hãy dũng cảm bước vào nghề, rèn luyện mình và đón nhận những cơ hội để thể hiện, bởi thực hiện một bộ phim luôn là một công việc hấp dẫn, thử thách với mọi nhà quay phim.

Sỹ Hiếu





NGÀNH QUAN HỆ CÔNG CHÚNG VÀ TRUYỀN THÔNG NGÀNH "HOT" CỦA GIỚI TRẺ

* Học một ngành biết nhiều nghề

Sinh viên học ngành quan hệ công chúng và truyền thông sẽ được trang bị những kiến thức về báo chí, quan hệ công chúng, thiết kế đồ họa và truyền thông đa phương tiện.

Quan hệ công chúng (PR) là hoạt động tuyên thông dựa trên sự kết hợp sáng tạo giữa các kỹ năng báo chí với các kỹ năng PR chuyên nghiệp như kỹ năng giao tiếp thuyết trình, phỏng vấn, viết thông cáo báo chí, tổ chức sự kiện, quản lý khủng hoảng, xây dựng và quảng bá thương hiệu, xây dựng chiến lược truyền thông, marketing, quảng cáo và tiếp thị..., nhằm xây dựng quan hệ tốt đẹp, hiểu biết lẫn nhau giữa cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp với các đối tác của mình phục vụ mục tiêu đặt ra như xây dựng uy tín, quảng bá sản phẩm hoặc thực thi các công tác xã hội, đối nội cũng như đối ngoại.

Thiết kế đồ họa và Truyền thông đa phương tiện là sự kết hợp giữa tư duy sáng tạo của người học với tính đa dụng của công cụ đồ họa máy tính. Theo đó, các ý tưởng sáng tạo được hình thành trong suy nghĩ hay bản vẽ phác thảo trên giấy sẽ được chuyển tải thành hình ảnh, âm thanh đa chiều với những sắc diện khác nhau.

Sinh viên ngành Quan hệ công chúng được trang bị cho những kiến thức cơ bản về báo chí, những kỹ năng PR chuyên nghiệp mà nhờ đó sinh viên sẽ tự tin, năng động và sáng tạo ra những tác phẩm đa phương tiện mà trong đó thiết kế đồ họa 2D chiếm một vai trò vô

cùng quan trọng.

Không chỉ dừng lại ở việc vẽ trên máy trong một không gian nghệ thuật phẳng 2 chiều, thông qua các phần mềm đồ họa ứng dụng như CorelDRAW, Photoshop, Illustrator... thiết kế đồ họa và truyền thông đa phương tiện cho phép sinh viên sáng tạo trên thế giới 3 chiều bằng việc tạo ra những giao diện, hợp nhất những khả năng lập trình, biên tập văn bản, âm thanh và hình ảnh để tạo ra những tác phẩm nghệ thuật sống động như: Thiết kế sản phẩm quảng cáo, Bộ nhận dạng thương hiệu, xuất bản truyền thông, dựng phim truyền hình, hoạt hình 3D, game, website.....

Nghề thiết kế đồ họa sau khi tốt nghiệp có thể đảm nhận các công việc như trình bày bản in, thiết kế quảng cáo, in ấn, bao bì sản phẩm, thiết kế báo chí...

Nghề thiết kế truyền thông đa phương tiện đào tạo các họa sĩ phim hoạt hình, chuyên viên sản xuất phim, chuyên viên thiết kế và phát triển web, chuyên viên phát triển game online, lập trình viên đa phương tiện... Hai ngành học này đa số làm việc tại các công ty quảng cáo, tòa soạn, đài truyền hình, các doanh nghiệp lớn có bộ phận thiết kế và quảng cáo riêng.

Nếu như các bạn yêu thích thiết kế truyền thông đa phương tiện, truyện tranh, website, hoạt hình, quay phim, chụp ảnh, kỹ xảo điện ảnh và những công nghệ mới thì thiết kế truyền thông đa phương

tiện chính là lựa chọn chính xác".

Nghề PR: Một nghề được giới trẻ, đặc biệt là SV, quan tâm tìm hiểu trong thời gian gần đây, đó là Nghề Quan hệ công chúng (Public Relations – Viết tắt là PR). PR được nhiều người theo đuổi, giờ đây nó thực sự đã trở thành một trào lưu. PR được lựa chọn là vì nó là nghề thể hiện cao nhất sức sáng tạo vô biên của giới trẻ:

"*Thật là oách khi tay rút điện thoại, nói tiếng Anh như gió và xưng danh: "Tôi là một chuyên viên PR". Không chỉ dành cho SV ngành PR, báo chí, dù học kinh tế hay văn hoá, tài chính hay du lịch... miễn là yêu thích thử thách và muốn khám phá sức sáng tạo của chính mình, bạn có thể học và trở thành một chuyên viên PR".*

* Cơ hội vừa học vừa thực hành có thu nhập

Một khía cạnh khác khiến nhiều bạn trẻ quyết định chọn lựa học ngành này là chỉ cần có chút năng khiếu, sáng tạo và sự cần cù, chịu khó là có thể tự tin kiếm được việc làm tốt với mức lương hấp dẫn. Thậm chí ngay trong thời gian đi học, nhiều sinh viên đã có thể nhận các hợp đồng thiết kế tờ rơi, tạp chí và web về làm thêm tại nhà, hợp đồng dẫn chương trình, tổ chức sự kiện, quay phim chụp ảnh..., vừa là để cọ xát với thực tế, nâng cao tay nghề, vừa có nguồn thu nhập với chi phí đủ trang trải cho việc học và phát triển nghề nghiệp.

Ánh Dương



VIỆN CÔNG NGHỆ THÔNG TIN & TRUYỀN THÔNG
INSTITUTE OF INFORMATION TECHNOLOGY & COMMUNICATIONS
(Viết tắt là IITC)

Viện Công nghệ thông tin và Truyền thông được thành lập theo Quyết định số 19/QĐ-ĐHNB ngày 05.02.2009 của Chủ tịch Hội đồng quản trị Trường Đại học Hòa Bình, có trụ sở chính tại 19 Nguyễn Cơ Thạch, Mỹ Đình, Hà Nội.

ĐT: 04.63291559 - 04.66624566.

Định hướng nghề nghiệp: Với mong muốn định hướng nghề nghiệp cho mọi đối tượng **đã tốt nghiệp Trung học phổ thông** có nguyện vọng **học Đại học**, ngoài việc **ưu tiên** các thí sinh đạt **điểm sàn** Đại học, Cao đẳng theo quy định của Bộ Giáo dục & Đào tạo, Viện Công nghệ thông tin & Truyền thông còn tiếp nhận thí sinh **không đủ điểm sàn (hoặc không có điều kiện dự thi)** vào chương trình đào tạo trung cấp sau đó liên thông lên **Đại học (cao đẳng)** theo quy của Bộ GD & ĐT vào các ngành mà xã hội đang có nhu cầu như: *Kế toán. Tài chính - Ngân hàng, Quản trị mạng, Lập trình máy tính, Sửa chữa và lắp ráp máy tính, ...* đặc biệt là các ngành mới và đang "hót" như: **Quan hệ công chúng (PR), Truyền thông đa phương tiện (Multimedia),...** Chương trình được xây dựng với tỷ lệ thực hành lên tới 70% thời lượng học nhằm trang bị cho sinh viên kỹ năng thực hành thành thạo của người thợ. Với kiến thức bổ xung khi học lên đại học giúp sinh viên có thêm kiến thức sâu rộng của người thầy (Với 3 văn bằng trong tay sau khi tốt nghiệp: *Trung cấp chuyên nghiệp, Cao đẳng nghề và Đại học chính quy*).

Điều kiện học tập: Các giảng đường được trang bị máy chiếu, hệ thống âm thanh hiện đại. Các phòng thực hành được trang bị điều hòa và trang thiết bị cần thiết

phục vụ học tập và thực hành: *Ngành Quan hệ công chúng và Truyền thông đa phương tiện* có trường quay (studio) với trang thiết bị tân tiến nhất như máy quay Sony Z7, MD10000, Mic phỏng vấn, Camera định hướng, bàn dựng phim... để sinh viên có thể thực hành quay phim, chụp ảnh nghệ thuật, xây dựng các tác phẩm truyền thanh, truyền hình và hậu kỳ phim ảnh... Các phòng máy tính cấu hình cao với internet cáp quang, phòng lap đa phương tiện là nơi thực tập cho sinh viên *truyền thông đa phương tiện*; Trung tâm thực hành CNTT (phần cứng và phần mềm) là nơi thực hành cho các kỹ sư công nghệ thông tin tương lai. Trong quá trình học tập, sinh viên được tham gia các hoạt động ngoại khóa: tổ chức các hội thảo, giao lưu, tiếp xúc với các doanh nghiệp.

"Chúng tôi được đào tạo trong một môi trường tốt, luôn phát huy được khả năng sáng tạo của mỗi cá nhân hoặc làm việc theo nhóm. Qua từng môn học khác nhau, các thầy cô hướng dẫn giúp chúng tôi có thể tự rút ra được nhiều kinh nghiệm quý giá", một sinh viên của Trường Đại học Hòa Bình đã khẳng định.

Việc làm: **Sinh viên tốt nghiệp** nếu muốn **làm việc** cho các doanh nghiệp Hàn Quốc ở Việt Nam hoặc **tu nghiệp** tại Hàn Quốc đạt được **chứng chỉ "Level 3"** tiếng Hàn do Trung tâm Ngoại ngữ liên kết với Hàn Quốc và Nhật Bản đào tạo tại Viện Công nghệ thông tin và Truyền thông - Trường Đại học Hòa Bình. **Cơ hội việc làm** tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ Hà Nội theo hợp đồng ký kết giữa Hiệp hội doanh nghiệp và Trường Đại học Hòa Bình cũng như tại các doanh nghiệp **"Cổ đông"** của Trường.

THÔNG TIN TUYỂN SINH

HỆ ĐẠI HỌC CHÍNH QUY

STT	NGÀNH ĐÀO TẠO	MÃ NGÀNH	KHỐI THI
1	Quan hệ Công chúng	D360708	A,A1, C, D1
2	Truyền thông đa phương tiện	D360708	A,A1, C, D1
3	Kế toán	D340301	A,A1, D1
4	Quản trị kinh doanh	D340101	A,A1, D1
5	Tài chính ngân hàng	D340201	A,A1, D1
6	Công nghệ Thông tin	D480201	A,A1, D1
7	Công nghệ đa phương tiện	D480203	A,A1, D1
8	Thiết kế đồ họa	D210403	A,A1, D1
9	Điều dưỡng (CT liên kết)	D480403	B

Thi tuyển: Trường không tổ chức thi tuyển, thí sinh có nguyện vọng vào học tại Trường Đại học Hòa Bình có thể tham gia thi tại bất kỳ Hội đồng thi nào do Bộ Giáo dục và Đào tạo tổ chức, kết quả thi sẽ được gửi về Trường ĐH Hòa Bình. Các thí sinh này sẽ được ưu tiên sắp xếp vào học tại trường theo ngành nghề, hệ đào tạo phù hợp.

Thí sinh đủ điểm sàn theo quy định của Bộ GD & ĐT sẽ theo học hệ đại học hoặc cao đẳng chính quy.

HỆ CAO ĐẲNG CHÍNH QUY

STT	NGÀNH ĐÀO TẠO	MÃ NGÀNH	KHỐI THI
1	Quan hệ Công chúng	C360708	A,A1, C, D1
2	Truyền thông đa phương tiện	C360708	A,A1,C, D1
3	Kế toán	C340301	A,A1, D1
4	Quản trị kinh doanh	C340101	A,A1, D1
5	Tài chính ngân hàng	C340201	A,A1, D1
6	Công nghệ Thông tin	C480201	A,A1, D1
7	Công nghệ đa phương tiện	C480203	A,A1, D1
8	Thiết kế đồ họa	C210403	A,A1, D1
9	ĐIỀU DƯỠNG (CT liên kết)	C480403	B

Xét tuyển: Thí sinh có nguyện vọng tham gia xét tuyển vào Trường Đại Học Hòa Bình cần gửi ngay **Phiếu báo điểm** về Trường sau khi có kết quả thi Đại học, Cao đẳng theo địa chỉ: **Khoa Quan hệ công chúng và Truyền thông - Trường Đại học Hòa Bình.**

Lô CC2 - Bùi Xuân Phái - Mỹ Đình II - Hà Nội.

Tel: 04 6662 4566/04 37871902

04 6329 1559

Hotline: 0168 748 8879.

HỆ CAO ĐẲNG THỰC HÀNH (NGHỀ) VÀ TRUNG CẤP CN(CHƯƠNG TRÌNH LIÊN KẾT)

STT	NGÀNH ĐÀO TẠO	MÃ NGÀNH
1	Báo chí	TH65
2	Quan hệ Công chúng	TH65
3	Truyền thông đa phương tiện	TH65
4	Sửa chữa và lắp ráp máy tính	TH66
5	Quản trị mạng	TH66
6	Lập trình máy tính	TH66
7	Điều dưỡng	TH68
8	Kế toán	TH69
9	Tài chính ngân hàng	TH69

1. Đối tượng tuyển sinh: Đã tốt nghiệp THPT hoặc tương đương.

2. Thời gian đào tạo:

Trung cấp: 2 năm (Cấp bằng Trung cấp chuyên nghiệp Trường TC Thông tin và Truyền thông Hà Nội).

Liên thông tích lũy tiến chỉ: 3 năm tích lũy tín chỉ liên thông lên đại học, dự thi liên thông lên đại học theo quy định của Bộ GD và ĐT)

Cao đẳng Thực hành: 3 năm (bằng Cao đẳng nghề).

4. Phương thức tuyển sinh: Xét tuyển

- Căn cứ kết quả học tập lớp 12;
- Căn cứ kết quả thi Đại học, Cao đẳng (nếu có)

III. HỆ LIÊN THÔNG TRUNG CẤP, CAO ĐẲNG LÊN ĐẠI HỌC

1. Ngành đào tạo: Kế toán, Tài chính - Ngân hàng, Quản trị kinh doanh, Công nghệ thông tin, Quan hệ công chúng và Truyền thông đa phương tiện và Điều dưỡng (chương trình liên kết).

2. Đối tượng tuyển sinh: Học sinh đã tốt nghiệp Trung cấp chuyên nghiệp hoặc Cao đẳng phù hợp với ngành học và đủ điều kiện dự thi theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo.

Học sinh đã tốt nghiệp Trung cấp chuyên nghiệp hoặc Cao đẳng muốn tích lũy tín chỉ cho chương trình liên thông lên đại học

3. Hình thức tuyển sinh: Thi 2 môn cơ sở và 1 môn chuyên ngành khi đủ điều kiện thi theo quy định của Bộ giáo dục và đào tạo.

4. Thời gian đào tạo: 30 tháng với hệ Trung cấp lên Đại học, 18 tháng với hệ Cao đẳng lên Đại học.

5. Điều kiện học tập: Thực hành trong phòng máy cấu hình cao; Giáo trình chuẩn Quốc tế.

6. Tốt nghiệp: Cấp bằng Đại học chính quy.

Liên hệ: Đăng ký trực tuyến qua Website của Viện: iitc.edu.vn **hoặc trực tiếp** tại VP Viện theo địa chỉ:

Viện Công nghệ thông tin và Truyền thông - Trường Đại học Hòa Bình

Số 19 - Nguyễn Cơ Thạch - Hà Nội. Tel: 04 6329 1559/ 04 6662 4566/04 37871902. **Hotline:** 0168 748 8879.

Trường Đại học Hòa Bình - Hoa Binh University được thành lập theo Quyết định số 244/QĐ-TTg ngày 28.02.2008 của Thủ tướng Chính phủ. **Trường Đại học Hòa Bình (ĐHHB)** là trường của các doanh nghiệp - đào tạo theo nhu cầu của doanh nghiệp và được các doanh nghiệp đầu tư. Một trong những nhà đầu tư chiến lược của Đại học Hòa Bình là Tập đoàn Sovico (www.sovicoholdings.com), Công ty Phương Đông hoạt động trong các lĩnh vực: *Tài chính - ngân hàng* (HDBank), *Chứng khoán* (Công ty Phú Gia), *Bất động sản* (Công ty Phú Long), *Khách sạn – Nhà Hàng* (Công ty Phương Đông)... sẽ là cơ sở rất tốt cho việc tham gia thực tập, định hướng nghề nghiệp, tạo cơ hội việc làm cho học sinh và sinh viên trong tương lai.

Phương châm: *Nâng cánh bay xa.*

Biểu tượng: *Chim hòa bình*

Trường ca: *Mái trường mang tên niềm khát vọng.*

Sứ mệnh: Cung cấp các nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn tốt trong các lĩnh vực: *Khoa học - Công nghệ, Xã hội - Nhân văn, Tài chính - Ngân hàng, Kinh tế...* đáp ứng nhu cầu xã hội cho sự nghiệp công nghiệp hóa - hiện đại hóa đất nước.

Các ngành đào tạo: Các ngành cần thiết nhất cho nền kinh tế đang phát triển: *Quan hệ công chúng, Truyền thông đa phương tiện, Thiết kế đồ họa, Thiết kế nội thất, Thiết kế thời trang, Kế toán, Tài chính - Ngân hàng, Quản trị kinh doanh, Công nghệ thông tin, Công nghệ đa phương tiện, Kiến trúc...*

QUYỀN LỢI CỦA SINH VIÊN

Được học tại giảng đường trang bị điều hòa, máy chiếu và thiết bị âm thanh hiện đại.

Có ký túc xá cho sinh viên khi nhập học.

Học bổng cho các sinh viên học giỏi và con em gia đình chính sách và người dân tộc.



Lãnh Đạo Nhà Trường và đội ngũ giảng viên:

* **Chủ tịch HĐQT:** KS. Bùi Quang Độ

* **Hiệu Trưởng:** GS.TSKH. NGND. Đặng Ứng Vận

* **Phó Hiệu Trưởng:** Ông Nguyễn Xuân Quý, TS. Nguyễn Đức Trọng

Đội ngũ giảng viên giỏi, giàu kinh nghiệm, tâm huyết với sự nghiệp Giáo dục.

Cơ sở 1: Lô CC2, Bùi Xuân Phái, Mỹ Đình II, Hà Nội – Cơ sở chính Trường Đại học Hòa Bình.

Cơ sở 2: 19 Nguyễn Cơ Thạch, Mỹ Đình II, Hà Nội – Viện công nghệ thông tin và truyền thông.

Cơ sở 3: 290 Tây Sơn, Đống Đa, Hà Nội – Trung tâm đào tạo thường Xuyên.

Cơ sở Hải phòng: 12 Hồ Sen, Quận Lê Chân, Hải Phòng – Viện đào tạo và phát triển công nghệ.

Địa điểm quy hoạch: 60,7 ha tại Xã Tiến Xuân - H. Thạch Thất - Hà Nội.

Được bồi dưỡng kỹ năng lập nghiệp trước khi ra trường. Thực tập, các tòa soạn báo, trung tâm thông tin, đài phát thanh và truyền hình và tại các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội. Sinh viên tốt nghiệp khá giỏi được ưu tiên tuyển chọn vào các đơn vị, đối tác của Trường

hoặc các doanh nghiệp liên kết với Trường.

Tel: 04-37871902, 04-37871905

04-37871904

Fax: 04-37871903

Website: <http://www.hbuniv.edu.vn>