

# MỘT SỐ NHẬN XÉT VỀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TRONG GIÁO DỤC Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

PHẠM THU HÀ\*

Ngày nhận bài: 04/08/2016; ngày sửa chữa: 05/08/2016; ngày duyệt đăng: 05/08/2016.

**Abstract:** Public relations in education have gained achievements so far, but these activities are still spontaneous. Most education managers have not understood fully the importance and role of public relations as well as methods of organizing public relation activities in education because these activities in Vietnam are quite new. Moreover, there are not intensive training programmes of public relations for education managers meanwhile these programmes have been paid much attention by society. Therefore, it is necessary to plan and build public relation programmes in education to raise intellectual standard of people and create new social value system.

**Keywords:** Public relations, public relations in education.

**Q**uan hệ công chúng (Public Relations) hay còn được gọi với tên gọi khác là *quan hệ cộng đồng, quan hệ giao tế, giao tế đối ngoại, quan hệ đối ngoại...*, đã và đang là một lĩnh vực thu hút sự quan tâm, đầu tư của các quốc gia, các tổ chức, các doanh nghiệp và các cá nhân trên khắp thế giới. Thậm chí, quan hệ công chúng (QHCC) còn được coi như một ngành công nghiệp hấp dẫn và đầy thách thức, một nghề được nhiều người không chỉ giới trẻ ưu tiên lựa chọn.

## 1. Khái quát về lịch sử phát triển QHCC

Ngành QHCC được xem là ra đời tại Hoa Kỳ từ những năm đầu thế kỷ XIX khi hai tổng thống là Theodore Roosevelt và Woodrow Wilson đã sử dụng các công cụ của QHCC (như thông cáo báo chí công khai) để tác động đến hành vi của công chúng nhằm cải cách chính trị trong giai đoạn 1900-1917; và các đơn vị/bộ phận về QHCC đã được thành lập trong chính phủ (Cutlip et al., 2000). Tiếp theo, trong giai đoạn 1920-1929, QHCC được các chính trị gia sử dụng để tuyên truyền chính trị nhằm tác động đến thái độ của công chúng trong xã hội; đồng thời QHCC còn được sử dụng để phát triển kinh tế và doanh nghiệp trong quá trình hiện đại hóa Hoa Kỳ.

Bemays, E. L. được xem là một trong những người sáng lập ngành QHCC của Hoa Kỳ đã xuất bản cuốn sách đầu tiên "*Crystallizing Public Opinion*" (tạm dịch là *Kết tinh về thái độ của công luận*) về QHCC năm 1923 đề cập quan điểm *Engineering Public Consent* (tạm dịch là *Xây dựng đồng thuận của công luận*) phân tích cách làm thế nào để tác động/ảnh hưởng tới giá trị, thái độ và quan tâm của công chúng nhằm đáp ứng với các mục tiêu của khách hàng (Cutlip et al., 2000; Harrison, 1995). Bemays còn cùng với vợ của mình, Doris E. Fleischman, thành lập và vận hành công ti QHCC và xuất bản Bản tin đầu tiên về QHCC nhằm

nâng cao kiến thức cho các nhà hoạt động ngành QHCC (Grunig & Hunt, 1984).

John W. Hill và Don Knowlton là trong số những người được giới QHCC kính trọng, đã tư vấn cho các công ti thuốc lá phát triển The Tobacco Industry Research Committee (tạm dịch là Hội đồng nghiên cứu công nghiệp thuốc lá) để cải tiến và duy trì hình ảnh của công ti. Kết quả với sự đóng góp của QHCC này công ti Hill & Knowlton, Inc của hai ông hiện nay đã trở thành một trong các công ti QHCC lớn nhất của thế giới. Arthur W. Page, một người đi tiên phong khác trong ngành QHCC, là chủ bút của *World Work Magazine* (tạm dịch là *Tạp chí việc làm thế giới*) nổi tiếng, nhấn mạnh tầm quan trọng của hiểu biết lẫn nhau giữa công ti và công chúng để đem lại thành công cho công ti (Cutlip et al., 2000; Arthur W. Page Society, 2003).

Trong giai đoạn Chiến tranh thế giới thứ II (1930-1945), rút ra bài học từ chiến tranh và để đương đầu với các thay đổi để phát triển kinh tế, tổng thống Franklin D. Roosevelt đã đề ra nguyên tắc *New Deal* (tạm dịch là *Thỏa thuận mới*) trong đó các công cụ của QHCC, quảng cáo đã được sử dụng như một vai trò quan trọng để thực hiện cải cách kinh tế Hoa Kỳ. Sau đó, sau chiến tranh (1945-1965), QHCC đã phát triển mạnh và đóng góp quan trọng cho phát triển môi trường kinh tế và doanh nghiệp tại Hoa Kỳ (Cutlip et al., 2000).

Ngành QHCC tiếp tục được phát triển mạnh tại các quốc gia Châu Âu và sau đó là Châu Á như Hàn Quốc, Nhật Bản, Singapore...; và ngày nay, QHCC được xem như một phương tiện hết sức quan trọng trong việc cung cấp các dịch vụ tư vấn và lập kế hoạch chiến lược để đạt tới các mục tiêu của khách hàng (Cutlip et al., 2000; Matera & Artigue, 2000).

\* Ban Tuyên giáo Trung ương

Xuất hiện ở Việt Nam từ những năm cuối của thế kỷ XX, QHCC đang dần trở thành một trong những lĩnh vực ngành nghề được Nhà nước, các tổ chức, doanh nghiệp và nhiều cá nhân quan tâm, chú ý do có những đóng góp quan trọng và thiết thực vào sự phát triển KT-XH của Việt Nam. Cùng với những đổi mới của đất nước trong nhiều lĩnh vực, ngành QHCC đã có những bước tiến để chứng minh vai trò và sự cần thiết của mình đối với hoạt động của các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước; đặc biệt, năm 2007, QHCC được báo chí xếp hạng là một trong 10 nghề “nóng” nhất tại Việt Nam (Đinh Thủy Hằng, 2010). Một trong những nhân tố quan trọng có tác động đến phát triển nhanh của ngành QHCC tại Việt Nam đó chính là sự phát triển như vũ bão của Internet và các thiết bị khoa học kĩ thuật, nhất là gần đây các trang mạng xã hội, điển hình thu hút được hàng triệu người Việt Nam tham gia mỗi ngày đã tạo ra một xu hướng mới trong truyền thông (Wertime và Fenwick, 2009).

## 2. Quan hệ công chúng trong giáo dục

**2.1. Khái niệm về QHCC.** Thực tế, ước tính hiện nay có khoảng 500 cách hiểu, định nghĩa khác nhau về QHCC. Có thể hiểu, QHCC là việc quản lí truyền thông để xây dựng, duy trì mối quan hệ tốt đẹp và sự hiểu biết lẫn nhau giữa một tổ chức, một cá nhân, tạo ra hình ảnh và thông tin tích cực với mục đích quảng cáo gây ảnh hưởng có lợi trong công chúng của họ (Mayfield, 2008)...

Tuy nhiên, có 03 định nghĩa về QHCC dưới đây thường được chấp nhận trên phạm vi quốc tế:

- Theo Viện Quan hệ công chúng Anh (*England Institute of Public Relations*) thì QHCC là một hoạt động liên tục được lên kế hoạch nhằm nỗ lực thiết lập và duy trì uy tín, tình cảm, sự hiểu biết lẫn nhau giữa một tổ chức và công chúng. Định nghĩa này nhấn mạnh đến việc QHCC là hoạt động được tổ chức thành chiến dịch hay một chương trình, kéo dài liên tục và phải theo kế hoạch (Kano, 2009).

- Theo Frank Jefkins trong cuốn sách “*Public Relations - Frameworks*”, QHCC bao gồm tất cả các hình thức giao tiếp được lên kế hoạch, cả trong nội bộ và bên ngoài tổ chức, giữa một tổ chức và công chúng của mình nhằm đạt được những mục tiêu cụ thể liên quan đến sự hiểu biết lẫn nhau. Định nghĩa này nhấn mạnh đến hoạt động có mục tiêu cụ thể và dựa vào đó để xây dựng các hoạt động và đánh giá hiệu quả hoạt động của QHCC (Jefkins và Yadin, 1998).

- Hội nghị các viện sĩ thông tấn QHCC toàn cầu (*World Assembly of Public Relations Associates*) tại Mexico tháng 8/1978 coi QHCC là một nghệ thuật và môn khoa học xã hội, phân tích những xu hướng, dự đoán những kết quả, tư vấn cho các nhà lãnh đạo của tổ chức, và thực hiện các chương trình hành động đã được lập kế hoạch để phục

vụ quyền lợi của cả tổ chức và công chúng. Định nghĩa này chú trọng đến việc áp dụng các phương pháp nghiên cứu trước khi lên kế hoạch QHCC và khía cạnh xã hội của một tổ chức. Một tổ chức sẽ được đánh giá qua sự quan tâm và trách nhiệm của nó đối với quyền lợi của công chúng liên quan. QHCC liên quan đến uy tín và danh tiếng của tổ chức (Seitel, 1992). Trong các định nghĩa trên, “công chúng” theo nghĩa rộng bao gồm tất cả mọi người trong xã hội, tuy nhiên, đối với một tổ chức cụ thể thì công chúng lại không phải như vậy và công chúng của QHCC cũng không hướng đến một “công chúng chung chung”. Khái niệm công chúng của QHCC của một cá nhân hay tổ chức là tất cả các cá nhân, các nhóm người hay các tổ chức có những mối liên hệ nhất định với cá nhân hay tổ chức đó.

## 2.2. Phân biệt QHCC với marketing và quảng cáo:

QHCC có mối quan hệ trực tiếp với marketing và quảng cáo. Nhiều trường hợp không phân biệt được sự khác nhau giữa QHCC và hai lĩnh vực nói trên. Tuy nhiên, từ mục tiêu, nội dung cho đến cách thức thực hiện, QHCC đều có sự khác biệt với ưu thế vượt trội so với marketing và quảng cáo. Cụ thể:

- *Phân biệt QHCC và marketing:* Marketing nhằm tìm hiểu và đáp ứng nhu cầu đa dạng và ngày càng cao của khách hàng, đáp ứng thị hiếu của khách hàng/người tiêu dùng đối với sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp. Trong khi đối với QHCC thì khách hàng chỉ là một bộ phận của công chúng, tức là QHCC quan tâm tới rất nhiều đối tượng khác nhau, không chỉ riêng với khách hàng và người tiêu dùng.

- *Phân biệt QHCC và quảng cáo:* Quảng cáo nhằm quảng bá về sản phẩm mới hoặc đặc tính mới của sản phẩm cũ với những tính năng tiến bộ hơn như: tinh mới, sáng tạo, vượt trội, duy nhất... Quảng cáo thuyết phục công chúng mua sản phẩm của chủ thể và nhằm mục tiêu bán được nhiều sản phẩm. Do đó, quảng cáo thường đòi hỏi cao ở tính hấp dẫn và phải lặp lại nhiều lần trên các phương tiện truyền thông. Đây cũng chính là nguyên nhân làm chi phí cho quảng cáo rất tốn kém; tuy nhiên ngược lại, một điểm nổi bật là quảng cáo có thể dễ gây ấn tượng nhưng khó tạo dựng lòng tin cho công chúng.

Trong khi đó, các hoạt động QHCC thường không cấp tập, có sự chuẩn bị rất kĩ của các cá nhân và tổ chức trước khi đưa thông điệp tới với công chúng. Các hoạt động QHCC qua các phương tiện truyền thông thường ít lặp lại và tác động vào những nhóm đối tượng chọn lọc nên thường dễ tạo được niềm tin.

Tuy nhiên, QHCC không thay thế và phủ nhận marketing và quảng cáo. QHCC kết hợp với quảng cáo và marketing nhằm tăng khả năng tác động đến công chúng và cùng mang lại lợi ích cho chủ thể. QHCC đã,

đang và sẽ trở thành một công cụ hữu ích cho tất cả các cá nhân, tổ chức trong việc tạo dựng và duy trì hình ảnh, uy tín đối với công chúng của mình.

### **2.3. Quan hệ công chúng trong lĩnh vực giáo dục.**

Giáo dục có một vai trò rất quan trọng đối với vận mệnh của đất nước. Không chỉ ở Việt Nam mà ở hầu hết các quốc gia khác trên thế giới đều coi giáo dục là quốc sách hàng đầu. GD-ĐT không chỉ có vai trò quan trọng trên lĩnh vực sản xuất vật chất mà còn là cơ sở để hình thành nên văn hoá tinh thần của chủ nghĩa xã hội. Giáo dục có tác động vô cùng to lớn trong việc truyền bá hệ tư tưởng chính trị xã hội chủ nghĩa, xây dựng ý thức pháp quyền và ý thức đạo đức, xây dựng nền văn hoá, văn học nghệ thuật, góp phần cơ bản vào việc hình thành lối sống mới, nhân cách mới của toàn bộ xã hội. Từ năm 2006, một số trường đại học, học viện tại Việt Nam cũng đã chính thức tuyển sinh các khóa đào tạo về QHCC, QHCC cũng thực sự trở thành một nghề được nhiều người ưu tiên hàng đầu khi lựa chọn tại Việt Nam.

Từ trước đến nay, hoạt động QHCC trong giáo dục cũng đạt được những kết quả nhất định. Tuy vậy, hoạt động này còn mang tính tự phát, chủ yếu được tổ chức ở một số trường đại học hay học viện. Hầu hết các cơ sở giáo dục này chưa có các chương trình QHCC để tiến hành thường xuyên và bài bản. Nhiều cán bộ quản lý giáo dục chưa hiểu về vai trò, sự cần thiết và phương pháp thiết lập các chương trình QHCC trong giáo dục. Tâm lý phải cho con em thi vào đại học cho bằng bạn bằng bè, tâm lý chạy theo đám đông khi thi vào các trường kinh tế, tài chính... dẫn đến tình trạng thừa thầy thiếu thợ, ngành quá thiếu, ngành quá thừa nguồn nhân lực, tạo sự hỗn loạn trong thị trường lao động. Trước mỗi kì thi tốt nghiệp trung học phổ thông, cả phụ huynh và học sinh, nhà nhà lo lắng và hồi hộp, tạo sự quan tâm rất lớn trong dư luận. Tất cả những điều đó tạo tâm lý không ổn định cho toàn xã hội.

Nguyên nhân chủ yếu do ở nước ta, QHCC là hoạt động còn khá mới mẻ, chưa có chương trình đào tạo chuyên sâu về QHCC và Ngành giáo dục cũng chưa có chương trình đào tạo về QHCC cho các cán bộ quản lý giáo dục. Ngày nay, với sự phát triển vượt bậc của khoa học công nghệ và hoạt động QHCC đã được xã hội thực sự quan tâm thì việc xây dựng Chương trình QHCC trong giáo dục ở nước ta là một nhu cầu cần thiết, có định hướng, có kế hoạch.

3. GD-ĐT có vị trí, vai trò hết sức quan trọng đối với sự phát triển của mỗi quốc gia, dân tộc. Bác Hồ đã từng nói: “*Một dân tộc dốt là một dân tộc yếu*” bởi không có tri thức, hiểu biết về xã hội, tự nhiên và chính bản thân mình, con người sẽ luôn lệ thuộc, bất lực trước những thế lực và sức mạnh cản trở sự phát triển của dân tộc, đất nước mình. Trong xu thế phát triển tri thức, GD-ĐT

được xem là chính sách, biện pháp quan trọng hàng đầu để phát triển. Giáo dục không chỉ góp phần nâng cao dân trí, mà GD-ĐT còn góp phần tạo ra hệ thống giá trị xã hội mới. Trong nền kinh tế tri thức hiện nay, tri thức là sản phẩm của GD-ĐT, đồng thời là tài sản quý giá nhất của con người và xã hội. Sở hữu tri thức trở thành sở hữu quan trọng nhất được các nước thừa nhận và bảo hộ. Việt Nam khẳng định GD-ĐT cùng với khoa học - công nghệ là “quốc sách hàng đầu”, là điều kiện tiên quyết để đến năm 2020 cơ bản trở thành nước công nghiệp. Trong bối cảnh thế giới đang biến động mạnh mẽ, cùng hợp tác, cùng cạnh tranh, để không bị tụt hậu, để đẩy mạnh sự nghiệp CNH, HĐH đất nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa thì cần phải nhận thức rõ hơn nữa vị trí và vai trò của GD-ĐT, phát huy tối đa mọi nguồn lực cho giáo dục, để những chủ trương, đường lối của Đảng về đổi mới căn bản, toàn diện GD-ĐT thấm đẫm trong từng học sinh, từng phụ huynh và toàn xã hội.

Hoạt động của giáo dục là hoạt động vì lợi ích của chính mỗi gia đình, của mọi lứa tuổi, vì sự phát triển bền vững của xã hội. Chính vì thế, vai trò, sức mạnh của QHCC trong giáo dục sẽ đi tới từng học sinh, từng gia đình, từng tế bào của xã hội. Sóng xã hội, dư âm xã hội của nó là rất lớn. Vì thế, QHCC trong giáo dục ở nước ta hiện nay cần được các nhà quản lý, các cơ sở giáo dục coi là nhiệm vụ quan trọng hàng đầu. □

### **Tài liệu tham khảo**

- [1] Ban Chấp hành Trung ương (2013). *Nghị quyết số 29-NQ/TW ngày 4/11/2013 về đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo, đáp ứng yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa trong điều kiện kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế*.
- [2] Đinh Thúy Hằng (2006). *Quan hệ công chúng: một ngành công nghiệp đầy thách thức*. Học viện báo chí và tuyên truyền, [www.ajc.edu.vn](http://www.ajc.edu.vn).
- [3] Thanh Hương. *Bí quyết quảng cáo và quan hệ công chúng*. VnExpress (27/12/2005).
- [4] Frank Jefkins (2004). *Phá vỡ bí ẩn của PR*. NXB Trẻ, TP. Hồ Chí Minh.
- [5] John J. Macionis (2004). *Hành vi tập thể và vận động xã hội, Xã hội học*. NXB Thống kê, tr 703-734.
- [6] IFC (2006). *Quan hệ công chúng*. NXB Trẻ, TP. Hồ Chí Minh.
- [7] Moi Ali (2006). *Effective Public Relations*. NXB Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh.
- [8] Cain, S (2009). *Key concept in Public Relations*. Palgrave Macmillan Publisher.
- [9] Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M (2000). *Effective Public Relations*. London: Prentice Hall International, Inc.
- [10] Devlin, T. (1998). *Public Relations and Marketing for Schools*. Financial Times/Pitman Publishing London.
- [11] Davis, A. (2004). *Mastering Public Relations*. London: Palgrave.