



Đại diện đoàn công tác Nhật Bản tại Hội thảo

Quan hệ cộng đồng và sự chấp thuận của công chúng:

LÀM SAO TẠO DỰNG NIỀM TIN?

Bài: Bảo Ngọc - Anh Tú

Ảnh: Anh Tú

Từ ngày 11-14/11/2008, EVN đã phối hợp với Trung tâm Thông tin Điện lực Nhật Bản (JEPIC) tổ chức Hội thảo chuyên đề “Quan hệ cộng đồng và sự chấp thuận của công chúng”. Đây là cơ hội để đội ngũ cán bộ làm công tác quan hệ cộng đồng (PR) của EVN cùng các đơn vị học hỏi những kiến thức, kinh nghiệm quý giá từ một số công ty điện lực Nhật Bản trong lĩnh vực “phi kỹ thuật” hết sức phức tạp và nhạy cảm này.

Không đơn thuần để bán hàng

Không như các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực khác, đẩy mạnh PR nhằm mục đích bán được nhiều hàng hóa hơn, trong quá trình phát triển của các công ty điện lực (CTĐL) Nhật Bản, bộ phận quan hệ công chúng có nhiệm vụ thực hiện các hoạt động nhằm đạt được sự cảm thông và đồng thuận từ phía khách hàng (trong đó có việc tuyên truyền tiết kiệm điện để đảm bảo lợi ích quốc gia cũng như tiết kiệm chi tiêu cho các hộ gia đình). Không chỉ công bố thông tin cần thiết một cách đầy đủ, minh bạch, điều quan trọng hơn là bộ phận PR còn lắng nghe ý kiến phản hồi của khách hàng nhằm đề xuất, phản ánh những ý kiến này trong các kế hoạch cụ thể tiếp theo của toàn Công ty.

Ở CTĐL Hokkaido (HEPCO), từ những năm 60 của thế kỷ trước, khi tỷ lệ phổ cập vô tuyến còn rất là thấp, bộ phận

PR đã xây dựng một số đoạn phim ngắn phát xen vào giờ nghỉ ở các rạp chiếu bóng. Đó là những thước phim giới thiệu doanh nghiệp, hình ảnh của những người cán bộ, công nhân điện ngày đêm vất vả trên hiện trường nhằm cung cấp được nguồn điện ổn định cho người dân. Đến đầu những năm 70, nhiệm vụ đặt cho ban PR là phải thuyết phục duy trì được quan hệ tốt với khách hàng để đối mặt với các cuộc khủng hoảng kinh tế cục bộ khi giá dầu mỏ trên thế giới tăng cao. Ngay từ thời kỳ này, trong hoạt động PR, HEPCO đã sử dụng đa dạng các phương tiện truyền thông như: Sách, báo in, báo nói, báo hình,... đồng thời tham gia tài trợ cho nhiều hoạt động văn hoá, xã hội của địa phương. Chính vì vậy, trong giai đoạn thiếu điện, nâng giá điện, HEPCO vẫn tìm được sự cảm thông, đồng thuận của khách hàng.

Đặc biệt, vào thập niên 90, khi các nhà máy điện nguyên tử đầu tiên của HEPCO triển khai xây dựng và đi vào hoạt động,

bộ phận PR phải đổi mới và vượt qua rất nhiều khó khăn, thử thách khi thuyết phục người dân địa phương – địa bàn xây dựng nhà máy điện nguyên tử (NMDNT) chấp thuận dự án. Thời kỳ đầu, nhiều nhân viên PR của HEPCO phải cùng uống rượu, cùng ra biển đánh cá với người dân để tạo sự gần gũi và tin cậy... Đến nay, trong bối cảnh các NMDNT đi vào hoạt động, khẳng định những ưu thế và đóng góp lớn cho nền kinh tế, xã hội Nhật Bản, các CTĐL ở đất nước mặt trời mọc cũng đạt được sự phát triển bền vững, thì với sự trợ giúp đắc lực của truyền thông đa phương tiện, những hoạt động PR vẫn luôn được đẩy mạnh như là một phần không thể thiếu trong chiến lược cạnh tranh, tồn tại và phát triển.

Chúng ta có thể học được gì?

Ông Makoto Kisanuki - Phó giám đốc Trung tâm Thông tin Điện lực Hải ngoại Nhật Bản (thuộc JEPIC) chia sẻ: Để có thể theo kịp đà tăng trưởng hết sức nhanh chóng của nhu cầu tiêu thụ điện năng của Việt Nam, trong thời gian tới, EVN cùng các công ty thành viên sẽ phải nỗ lực rất lớn để tiếp tục xây dựng và củng cố hệ thống hạ tầng phần cứng (tức là hạ tầng kỹ thuật). Tuy nhiên, để có được sự phát triển hài hòa và bền vững thì chỉ tập trung vào phát triển hạ tầng phần cứng thôi là chưa đủ. Một phần quan trọng không kém là những hoạt động mang tính chất phi kỹ thuật như việc thuyết phục cộng đồng chấp nhận giá điện mới; thuyết phục người dân địa phương – nơi “đặt chân” của nhà máy

điện nguyên tử; tiếp xúc với các tầng lớp khách hàng trong xã hội để thuyết phục họ đồng thuận với các hoạt động phát triển tiếp theo của Điện lực Việt Nam.

Trước tiên, chúng ta phải đánh giá xứng đáng vị trí và vai trò của công tác PR. Với đặc thù về địa lý, chính trị, xã hội, các CTĐL của Nhật Bản cũng gần như là đơn vị độc quyền sản xuất, truyền tải và phân phối điện ở mỗi địa phương, tuy nhiên, lãnh đạo các CTĐL luôn đánh giá rất cao vị trí của công tác PR. Công tác PR từ công ty mẹ tới các công ty con đều thống nhất một số nguyên tắc chung trong tổ chức và hành động. Mọi phát ngôn với báo giới và công chúng đều từ xuất phát từ một nguồn thông tin chính thức, những thông tin này luôn được đảm bảo chính xác và nhất quán.

Đến nay, với sự hỗ trợ của các phương tiện truyền thông, cũng như điều kiện thực tế yêu cầu, những hoạt động PR của các CTĐL Nhật Bản ngày càng sáng tạo, phong phú và đa dạng để có thể tiếp cận với nhiều đối tượng khác nhau trong xã hội. Không chỉ tiếp cận với cộng đồng mà PR nội bộ cũng hết sức được chú trọng nhằm xây dựng đội ngũ những người lao động có trình độ, ý thức trách nhiệm với công việc. Trên các trang web nội bộ của HEPCO, các bài báo, thông tin liên quan đến công ty được đăng tải lại và ngay bên cạnh đó là nội dung giải thích của bộ phận PR, để mỗi người lao động trong công ty nắm được những thông tin mới nhất một cách đầy đủ và chính xác, và chính đội ngũ đông đảo người lao động sẽ là những tuyên truyền viên tích cực cho công ty điện lực tại gia đình, địa phương...

Một yếu tố cũng rất quan trọng ảnh hưởng đến hiệu quả của công tác PR là trình độ nhân sự. Hàng năm, các khóa đào tạo cho nhân viên PR được tổ chức thường xuyên. Thậm chí, những người không trực tiếp làm công tác PR cũng được đào tạo về công tác này. Nhân viên PR của các công ty điện lực Nhật Bản không nhất thiết phải là các chuyên gia kỹ thuật, nhưng họ phải học hỏi các kiến thức này trong quá trình công tác, quan trọng nhất là phải có nền tảng kiến thức chính trị, xã hội tốt, có kỹ năng và nghệ thuật trong giao tiếp, ứng xử, thực sự tâm huyết với công việc và sự nghiệp phát triển điện lực...

Điều mà hầu hết các đại biểu Việt Nam tham dự Hội thảo quan tâm là nguồn kinh phí mà các công ty điện lực Nhật Bản dành cho hoạt động PR như thế nào. Đại diện HEPCO cho biết: Chi phí dành cho các hoạt động PR của Công ty hàng năm chiếm 0,3% doanh thu (con số “trong mơ” của các doanh nghiệp ở Việt Nam). Tuy nhiên, tất cả các hoạt động PR đều phải được đánh giá rất sát sao về hiệu quả (mặc dù, trong nhiều hoạt động truyền thông, hiệu quả không hẳn là những con số hiện hữu và có thể nhìn thấy ngay). Nhưng có thể khẳng định chắc chắn, trong hàng chục năm qua, kết quả đạt được trong công tác PR cũng rất xứng đáng với tất cả tiền bạc, trí tuệ và tâm huyết mà các CTĐL đã bỏ ra. Kinh nghiệm từ các CTĐL Nhật Bản cho thấy, khi đã xây dựng được mối quan hệ thân thiện và tin cậy với cộng đồng, gần như bất kỳ động thái nào của công ty điện lực cũng dễ giành được sự ủng hộ của công chúng. Đó cũng là chìa khóa thành công cho sự phát triển bền vững của mỗi công ty điện lực... ■



Các buổi thảo luận luôn sôi nổi