

PR TRONG HOẠT ĐỘNG CỦA CHÍNH PHỦ

■ TS. TRẦN THỊ THANH THỦY (*)

PR là gì?

PR (Public Relations) nghĩa là quan hệ công chúng, vốn là một thuật ngữ rất quen thuộc trong kinh doanh. Tuy nhiên, có thể khẳng định rằng đó không phải là lãnh địa riêng của khu vực kinh doanh và cũng là những gì các chính phủ nói chung và Chính phủ Việt Nam nói riêng vẫn đang thực hiện.

Trên thế giới, PR đã có lịch sử lâu dài, được nhìn nhận như một lý thuyết, hệ giá trị chuyên ngành, một loại tổ chức chuyên nghiệp phát triển, kiểu văn hóa chuyên ngành, một loại ngành nghề có tiêu chuẩn và đạo đức riêng và một chuyên ngành đào tạo, bồi dưỡng trong xã hội. Ở Việt Nam, PR còn là một lĩnh vực mới tuy đang dần được nhìn nhận như là một loại ngành, nghề, có các lý thuyết liên quan chứ không còn chỉ đơn thuần là các kĩ thuật đơn lẻ.

Chính phủ ở mức độ nào đó, cũng có thể được xem như là một thương hiệu với qui mô, phạm vi và cách thức hoạt động đặc thù để tạo ra các tác động, các hiệu ứng đặc biệt về mặt chính trị, kinh tế, văn hóa, môi trường trong xã hội mà không có bất cứ một doanh nghiệp nào có thể so sánh. Trước thực tiễn suy giảm, xói mòn niềm tin đối với chính phủ ở nhiều quốc gia hiện nay, PR cần được chính phủ quan tâm một cách thích đáng nhằm giúp tạo dựng một hình ảnh tích cực và niềm tin đối với chính phủ, tăng sự hỗ trợ, trước hết là từ chính công chúng, rồi đến các đối tượng quan tâm khác; nhằm thu hút đầu tư và quan trọng hơn là tạo áp lực cho những đổi mới trong chính nội bộ chính phủ.

(*) Học viện Hành chính

Theo WorldBusiness Encyclopedia, PR là một hoạt động nhằm tăng cường khả năng truyền thông và sự hiểu biết lẫn nhau giữa các tổ chức/cá nhân với một hay nhiều nhóm được gọi là công chúng.

Có thể quan niệm về PR thông qua so sánh PR với các thuật ngữ có liên quan. Trên thực tế, cùng một kiểu hoạt động như nhau nhưng ở các dạng tổ chức khác nhau, với mục tiêu khác nhau, chúng có tên gọi và gắn với bản chất khác nhau. Các khái niệm liên quan đến PR có thể được chia thành hai nhóm, đó là: nhóm liên quan đến hoạt động kinh doanh, có mục đích thương mại, bao gồm: quảng cáo, marketing, xúc tiến thương mại và nhóm liên quan đến hoạt động hành chính và chính trị, bao gồm: dân vận, tuyên truyền, vận động.

Các hoạt động trên đây và PR có các điểm chung là chỉ một dạng hoạt động; nhằm thiết lập và duy trì sự kết nối với công chúng của tổ chức thông qua các hoạt động truyền thông; nhằm thu hút sự chú ý, quan tâm; nhằm tác động và điều chỉnh nhận thức và hành động của công chúng.

Một vài sự khác biệt: một là, PR là một nỗ lực tổng hợp và hệ thống, mang tính là một tiến trình hơn so với giao tiếp, quảng cáo. Hai là, chủ thể thực hiện PR là chính cơ quan, tổ chức đó. Ba là, PR hướng công chúng tới tổng thể tổ chức thay vì một hoặc một vài sản phẩm hay dịch vụ riêng lẻ.

Từ các lập luận trên, có thể quan niệm: *PR là những nỗ lực giao tiếp có hệ thống, có kế hoạch của một cá nhân hay tổ chức nhằm tạo dựng hình ảnh tích cực về tổ chức và thiết lập,*

duy trì, phát triển những mối quan hệ có lợi với công chúng của nó.

Như vậy, xét về bản chất, PR là một quá trình có những đặc điểm sau:

Một là, PR gắn với thông tin, giao tiếp và quản lý. Tuy nhiên, không nên nhầm lẫn PR là giao tiếp. Giao tiếp là một phần của các tổ chức, có thể diễn ra một cách ngẫu hứng, tự phát. Trong khi đó, PR là giao tiếp mang tính chủ động, có mục đích rõ ràng, hệ thống và được quản lý. Hơn nữa, giao tiếp, kể cả giao tiếp công vụ cũng có thể diễn ra kiểu độc thoại, một chiều, còn PR lại tập trung vào đối thoại. Bên cạnh đó, PR hướng tới mối quan hệ với bên ngoài trong khi các quan hệ nội bộ tổ chức chỉ giao tiếp chứ không bao giờ được gọi là PR. Ngoài ra, PR cũng không đơn thuần là thuyết phục vì thuyết phục chỉ hướng tới vận động công chúng làm cái mà tổ chức muốn.

Hai là, PR gắn với công chúng. Cần phân biệt giữa nhóm công dân nào đó với công chúng. Sự khác biệt giữa hai đối tượng này là ở mức độ liên quan. Công chúng của chính phủ khác với khách hàng của doanh nghiệp bởi vì doanh nghiệp có thể lựa chọn lấy một nhóm riêng lẻ khách hàng nào đó có tiềm năng nhất trong việc sử dụng dịch vụ và hàng hóa của họ. Chính phủ, trái lại, không lựa chọn được công chúng của mình, ít ra là đối với công dân – nhóm chủ chốt trong công chúng. Công chúng của chính phủ bao gồm công dân và đối tác. Cụ thể là công dân và tổ chức, doanh nghiệp, khách. Như vậy, so với các chủ thể PR khác trong xã hội, công chúng của chính phủ có tính đặc thù là toàn bộ công dân trong xã hội. Điều này hết sức quan trọng vì cách thức PR cũng như nhất cử nhất động của chính phủ ảnh hưởng rộng lớn đến đời sống nhân dân...

Công chúng của chính phủ còn là các đối tác, các bên hữu quan ảnh hưởng hoặc bị ảnh hưởng bởi những hành động, quyết định, chính sách hay mục tiêu của chính phủ. Công chúng của chính phủ còn bao gồm giới truyền thông đại chúng (tuy nhiên, đây cũng là công cụ, phương pháp và là đối tượng tác động của chính phủ).

Ba là, PR trong chính phủ gắn với quản lý hình ảnh của chính phủ với tư cách là một hệ thống và từng tổ chức thành viên của nó.

Phạm vi của PR

Quan hệ với công chúng bao gồm ba mảng nội dung chính:

1. Xác định công chúng chiến lược
2. Thực hiện các hoạt động PR hướng tới công chúng và vì công chúng

Các hoạt động PR cụ thể trong chính phủ bao gồm:

- Đặt tên tổ chức.
- Thiết lập mạng lưới để tiếp xúc với công dân, doanh nghiệp; thực hiện các cuộc viếng thăm, các câu lạc bộ...
- Thể hiện trách nhiệm xã hội (hoạt động từ thiện, quyên góp, tổ chức hiến máu nhân đạo).
- Phát ngôn dạng văn bản (theo quy định về thẩm quyền, hình thức...) hoặc dạng khẩu ngữ (các tuyên bố, đối thoại...).

– Cung cấp thông tin: họp báo, diễn đàn; tư vấn trực tuyến, qua điện thoại.

– Tổ chức các phong trào và sự kiện: tìm hiểu về lịch sử, truyền thống, về lãnh tụ (học tập và làm theo tám gương đạo đức Hồ Chí Minh), về các vấn đề chính trị – xã hội (cải cách hành chính...), các kỷ niệm ngày thành lập, các hội diễn, triển lãm, các giải thưởng (thi tay nghề giỏi, khéo tay hay làm, thi đấu thể thao) các chiến dịch thông tin (chống hút thuốc lá, hạn chế sinh nhiều con, an toàn giao thông, vệ sinh an toàn thực phẩm, dinh dưỡng, phòng chống AIDS...).

– Thiết kế các hình ảnh (lôgô), thiết kế kiến trúc trụ sở.

– Giải quyết hoặc quản lý khủng hoảng.

3. Đánh giá mối quan hệ và hình ảnh của tổ chức hay chính phủ nói chung trong lòng công chúng

Các hoạt động trên được thực hiện dưới các hình thức đa dạng như: truyền thống hay hiện đại (truyền khẩu, hội họp, công nghệ thông tin và truyền thông, sử dụng nhân vật nổi tiếng); tĩnh – động (văn bản, tài liệu in ấn, các báo cáo, tờ rơi, thuyết trình, video clips, hội nghị, hội thảo, các cuộc viếng thăm, các phòng sự truyền

thông, các lễ kỷ niệm, họp báo, giao lưu, các giải thưởng...) hoặc tổng hợp (email, trung bày, triển lãm), trực tiếp – gián tiếp (truyền thông đại chúng – truyền thông trực tiếp); ngôn từ – phi ngôn từ; định kỳ và đột xuất...

PR ngày càng trở nên quan trọng hơn

a. Trong xã hội nói chung

– Nhu cầu tương tác: tồn tại trong cộng đồng, các cá nhân, nhóm và tổ chức có một nhu cầu tự nhiên là biết về người khác và để người khác biết đến mình vì nhu cầu mang tính bản chất của vạn vật là sinh tồn. Sự tương tác trong một thế giới cực kỳ rộng lớn cho thấy không dễ gì tự nhiên công chúng biết đến một ai đó, một tổ chức nào đó, hiểu nó, hành động và cộng tác với nó⁽¹⁾. PR, với nền tảng là giao tiếp là một hình thức để kết nối với thế giới bên ngoài, để “thể hiện mình và biết người”⁽²⁾.

– Áp lực cạnh tranh: cạnh tranh trong cuộc sống ngày càng trở nên khốc liệt hơn, không chỉ riêng trong kinh doanh mà còn trong nhiều lĩnh vực khác của cuộc sống. Để dành được và đảm bảo thị phần thương trường, nguyên lý “hữu xạ tự nhiên hương” không còn luôn đúng nữa trong một thị trường có quá nhiều lời chào bán. Chính vì vậy, các cá nhân, tổ chức cần học được cách quản lý thương hiệu. Chính phủ, ở một mức độ nào đó, có thể được xem như là một “siêu thương hiệu” do tính phức tạp về bản chất của mục tiêu và nhiệm vụ, sự rộng lớn về qui mô, phạm vi và mức độ ảnh hưởng cũng như số lượng người tham gia. Hơn nữa, uy tín, hiệu quả của thương hiệu này quyết định hoặc ảnh hưởng sống còn đến phần lớn các thương hiệu còn lại trong xã hội và thị trường.

– Phát triển công nghệ thông tin: hội nhập và toàn cầu hóa làm thế giới trở nên mở rộng hơn rất nhiều; trong khi công nghệ thông tin và truyền thông làm cho thế giới trở nên “phẳng” hơn⁽³⁾, với rất ít, thậm chí không còn ranh giới. Chúng ta đang sống ở một thời đại mà thông tin có thể được cập nhật ngay lập tức, do vậy, thông tin đã cũ hoặc bị lãng quên có thể tạo nên nguy cơ về việc mất thị phần hoặc hiểu nhầm. Bên cạnh đó, thế giới ảo của Internet cũng đang tạo ra một khuôn khổ pha trộn giữa thật và ảo, giữa

hư và thực, buộc các cá nhân và tổ chức cần chủ động để khẳng định hoặc tái định vị vị trí, hình ảnh của mình trong lòng công chúng.

– Toàn cầu hóa và hội nhập: xu hướng du lịch và tái định cư quốc tế đang ngày càng trở nên phổ biến cũng là một động lực quan trọng của PR, nhất là trong chính phủ.

Tóm lại, trong một thế giới quá rộng lớn và không ngừng thay đổi, PR trở nên ngày càng quan trọng hơn đối với các tổ chức cũng như chính phủ, giúp đáp ứng nhu cầu thể hiện bản thân một cách chuyên nghiệp, cung cấp cho cá nhân và tổ chức một thứ “quyền lực mềm” gắn với sự hiểu biết và ấn tượng từ phía công chúng.

b. Đối với tổ chức

Một tổ chức thực hiện tốt công việc PR sẽ hiểu được công chúng nghĩ gì và muốn gì, và tương tự, công chúng cũng sẽ có đủ thông tin và không hiểu lầm về những gì tổ chức hướng tới và đang thực hiện.

PR giúp tổ chức:

– Tạo hiểu biết qua lại: duy trì tương tác, đối thoại, thu nhận được ý tưởng để quay trở lại phục vụ tốt hơn.

– Tạo hình ảnh tích cực cho tổ chức.

– Thiết lập quan hệ lâu dài.

– Thay đổi cách tiếp cận bên trong; hỗ trợ quá trình học hỏi trong nội bộ và phát triển văn hóa tổ chức tích cực, đúng hướng...

– Tạo dựng phát triển thương hiệu.

– Tiết kiệm, hạn chế được những chi phí về tinh thần, vật chất, tài chính do không phải chi trả cho kiện tụng, chống đối, phá đám, hiểu lầm...

PR tỏ ra đặc biệt hữu hiệu khi:

– Tổ chức muốn thay đổi diện mạo, hình ảnh.

– Ra mắt sản phẩm, dịch vụ mới.

– Tổ chức gặp khủng hoảng.

– Cạnh tranh khốc liệt. Câu chuyện các hãng sữa ứng phó trong khủng hoảng liên quan đến “cơn bão” melamine là một ví dụ rõ nét cho trường hợp này.

Nói một cách ngắn gọn, PR giúp tổ chức đạt được sự hài lòng, cam kết, ủng hộ từ công chúng của nó.

c. Vai trò của PR đối với chính phủ

Một là, nội bộ chính phủ, có thể có sự xung

đột về mục tiêu cũng như cách thức thực hiện mục tiêu trong hệ thống hành pháp. PR là hình thức công khai các tiến trình, các ý tưởng và sáng kiến, giúp giảm thiểu sự phản đối, tăng cường phản biện và sự ủng hộ khi chương trình, chính sách... được đưa vào thực tế và do vậy, hạn chế được các nguy cơ về các “vấn đề”, thậm chí khủng hoảng. Nói cách khác, PR là một cách để nhận diện sự khác biệt, ghi nhận các quan điểm và định hướng mục tiêu và các giá trị hợp lý nhất trong khuôn khổ luật pháp.

Hai là, không ít các chính phủ và các tình huống cụ thể, chính phủ có thể nhằm tưởng rằng đang hành động một cách hợp lý nhất để thỏa mãn một cách tốt nhất nhu cầu công dân. Tuy nhiên, điều đó có thể chỉ là ý chí chủ quan, thậm chí chính phủ đang chỉ phục vụ tốt nhất nhu cầu của bản thân bộ máy quan liêu của mình. Do vậy, tương tác có vai trò đặc biệt quan trọng đối với chính phủ vì công chúng của chính phủ là toàn xã hội, nếu hoạt động chính phủ không hiệu quả có thể tạo nên khủng hoảng, đặc biệt là khủng hoảng niềm tin trong công chúng. Do vậy, PR với tư cách là công cụ nhằm tăng cường “đối thoại cộng đồng”, hạn chế nguy cơ chủ quan trong quản lý hành chính nhà nước được coi là một công cụ mang tính chiến lược. Việc Chính phủ ta vừa tổ chức họp báo công bố về việc thí điểm không tổ chức Hội đồng nhân dân huyện, quận, phường là một ví dụ về nỗ lực này.

Ba là, quan niệm cho rằng chính phủ là duy nhất, đương nhiên, đang có thể dần trở thành ngộ nhận. Công cuộc cải cách, đổi mới chính phủ trên thế giới đang chỉ ra một thực tế quan trọng là vai trò của chính phủ không thay đổi, tuy nhiên cách thức thực hiện vai trò đó đang phải thay đổi theo cách thích ứng với xu thế phát triển. Theo đó, khu vực tư (như ở một số quốc gia phát triển Anh, Mỹ) có thể tham gia chia sẻ đảm nhiệm vai trò của chính phủ với tư cách là *đối thủ cạnh tranh*, là *đối tác* và thậm chí là *hình mẫu* ở một số khía cạnh hoặc kỹ thuật quản lý. Chính sự hiện diện và năng lực của khu vực tư này đã tác động và góp phần

làm thay đổi cách thức thực hiện vai trò của chính phủ, buộc nó phải thừa nhận và tính đến khu vực tư trong cuộc chơi. Do vậy, để tăng cường năng lực cạnh tranh cho chính phủ thì chính nội bộ chính phủ cũng cần có tinh thần “cạnh tranh”. Nói cách khác, PR đang dần trở thành một lẽ tự nhiên khi các đơn vị nội bộ chính phủ và chính phủ, với tư cách tổng thể, đều cần PR để khẳng định thế và ưu thế của mình.

PR là một phần không thể thiếu trong quản trị chiến lược của chính phủ nhằm thiết lập và củng cố *mối quan hệ lâu dài giữa chính phủ và công chúng* nhằm tăng cường hiểu biết, hỗ trợ và đồng thuận đối với quá trình hoạch định và thực thi chính sách công của chính phủ để đạt đến sự hài lòng của công dân.

Các nguyên tắc PR

Để PR hiệu quả, các hoạt động PR cụ thể cần đảm bảo các nguyên tắc sau:

1. Có kế hoạch: PR phải là một phần của đời sống làm việc trong chính phủ, có chương trình, lộ trình cụ thể, rõ ràng, gắn với quản trị chiến lược và tầm nhìn chứ không phải khi có chuyện xảy ra mới tính đến PR.

2. Trung thực, chính xác. Tạo dựng hình ảnh tích cực về tổ chức mà không bóp méo thông tin. Hạn chế tối đa việc đính chính thông tin.

3. Hình thức phù hợp.

4. Đúng thẩm quyền.

5. Hướng tới cộng tác.

6. “Chơi đẹp” và hướng thiện.

7. Thích ứng: mỗi thời kỳ lịch sử đều có dấu ấn của nó lên chính phủ, tạo nên một hình ảnh nhất định về chính phủ; mặt khác, chính cách thức hoạt động của chính phủ cũng là một phần của lịch sử. PR cần làm rõ các đặc điểm bản chất của chính phủ trong mỗi thời kỳ, mỗi chế độ.

Phân tích cụ thể thêm về nguyên tắc “đúng thẩm quyền” và “mở rộng” thẩm quyền như sau: một mặt, các hoạt động PR cần được tiến hành trên cơ sở tuân thủ đúng các quy định về thẩm quyền (ví dụ, trong việc phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí, Quyết định số 77/2007/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ và

Quyết định số 07/2007/QĐ-BNV của Bộ trưởng Bộ Nội vụ có quy định rõ về thẩm quyền phát ngôn...). Mặt khác, vai trò to lớn, bản chất phức tạp và phạm vi rộng lớn của PR cho thấy nó không thể được thực hiện một cách đồng bộ và hiệu quả chỉ đơn thuần bởi một vài người phát ngôn hay phòng, ban PR. Do vậy, cần mở rộng thẩm quyền PR. Chính phủ cần xây dựng phương châm “mọi người đều là đại sứ”, đặc biệt là các nhà quản lý. Như vậy, trách nhiệm của các nhân viên PR chuyên trách sẽ nặng nề hơn rất nhiều. Nhân viên chuyên trách không chỉ phải thực hiện các hoạt động PR theo đúng chức năng, nhiệm vụ mà còn phải hướng dẫn những người khác, nhất là các nhà quản lý để họ cũng có thể thực hiện PR một cách hiệu quả.

Đánh giá hiệu quả PR

Tương tự như đánh giá hoạt động giao tiếp, điều này không dễ dàng, đòi hỏi nhiều phương pháp phức tạp và tốn kém về thời gian. Trong nội bộ, đánh giá hiệu quả PR cần bao gồm đánh giá cả về quá trình và kết quả. Với bên ngoài, cần đánh giá chất lượng của mối quan hệ giữa chính phủ và công chúng. Cụ thể là, cần đánh giá về mức độ hiểu biết qua lại; mức độ tin cậy; mức độ ràng buộc về lợi ích đôi bên; mức độ đồng thuận, nhất trí; mức độ cam kết, ủng hộ; và mức độ hài lòng.

Kết luận

Có thể nói, tuy không chính thức sử dụng phổ biến thuật ngữ PR nhưng bản chất của PR đã và đang được tiếp cận và thể hiện khá đầy đủ trong chính phủ, mặc dù tính hệ thống, chiến lược và chuyên nghiệp của hoạt động này cũng cần được bàn luận thêm.

– Hoạt động PR nên được quan tâm đúng mức hơn, nên được quy định một cách có hệ thống, đầy đủ trong các hình thức văn bản quản lý hành chính nhà nước có hiệu lực cao như văn bản qui phạm pháp luật⁽⁴⁾.

– Trong các cơ quan hành chính nhà nước nên có một đơn vị trực tiếp, chuyên trách, chịu trách nhiệm toàn diện, chuyên nghiệp về PR.

– Ngoài ra, PR nên trở thành một môn học

trong đào tạo, bồi dưỡng về hành chính nhà nước nói chung, như trong chương trình đào tạo thạc sĩ quản lý, thạc sĩ quản lý công, đặc biệt là dành cho các nhà quản lý □

Trích dẫn

(1) và (2): “Giao tiếp và Kỹ năng thuyết trình”, trong *Cẩm nang quản lý*, Trần Thị Thanh Thủy (2008) (chủ biên), Nxb. Lý luận – Chính trị, Hà Nội.

(3) Thomas L.Friedman (2005), *Thế giới phẳng: Tóm lược lịch sử thế giới thế kỷ 21*, Nxb Trẻ (bản dịch của Lê Quang A, Nguyễn Hồng Quang...).

(4) Tham khảo một số luật có liên quan như: Luật ban hành văn bản quy phạm pháp luật, Luật quảng cáo.

Chính sách

Quyết định 77/2007/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ban hành quy chế phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí của cơ quan hành chính nhà nước.

Quyết định 26/2002/QĐ-BVHTT của Bộ trưởng Bộ Văn hóa Thông tin, ngày 26/9/2002 về việc ban hành Quy chế phỏng vấn trên báo chí; việc phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí.

Quyết định 07/2007/QĐ-BNV của Bộ trưởng Bộ Nội vụ, ngày 13/7/2007 ban hành Quy chế phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí.

Tài liệu tham khảo

Brody, E. W. (1987), *The Business of Public Relations*, Praeger, New York.

Brody, E. W. (1988), *Public Relations Programming and Production*, Praeger, New York.

Grunig, J. E. (chủ biên) (1992), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (nguyên bản tiếng Anh), Hillsdale, New Jersey.

Lindenmann, W. K. (1997), *Guidelines and Standards for Measuring and Evaluating PR effectiveness*, (nguyên bản tiếng Anh), Viện Quan hệ Công chúng, Gainesville.