

CÁCH TIẾP CẬN CỦA QUẢN LÝ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TRONG GIÁO DỤC CỦA BAN TUYÊN GIÁO CÁC TỈNH, THÀNH ỦY

PHẠM THU HÀ

Ban Tuyên giáo Trung ương
Email: pthuha.hp@gmail.com

Tóm tắt: Quản lý quan hệ công chúng trong giáo dục của Ban Tuyên giáo các tỉnh/thành ủy là quá trình tham mưu, tổ chức xây dựng và phát triển các quan hệ lợi ích chung giữa tỉnh, thành ủy và công chúng để đảm bảo tính công khai hay thực hiện trách nhiệm tuyên truyền và định hướng chủ trương, đường lối, chính sách của ngành giáo dục các tỉnh, thành phố đối với công luận. Bài viết trình bày một số cách tiếp cận làm nền tảng cho việc nghiên cứu thiết kế và thực hiện quản lý quan hệ công chúng trong giáo dục của Ban tuyên giáo cấp tỉnh, bao gồm: Cách tiếp cận về các mối quan hệ; Cách tiếp cận về thuyết phục và ảnh hưởng xã hội; Cách tiếp cận lý thuyết giao tiếp đại chúng.

Từ khóa: Ban tuyên giáo; giáo dục; quản lý quan hệ công chúng.

(Nhận bài ngày 05/10/2017; Nhận kết quả phản biện và chỉnh sửa ngày 03/11/2017; Duyệt đăng ngày 25/11/2017).

1. Đặt vấn đề

Quản lý quan hệ công chúng (QLQHCC) trong giáo dục (GD) của Ban tuyên giáo (BTG) các tỉnh/thành ủy là quá trình tham mưu, tổ chức xây dựng và phát triển các quan hệ lợi ích chung giữa tỉnh, thành ủy và công chúng (bao gồm người học, gia đình, cộng đồng và các cơ quan, tổ chức chính trị - xã hội có liên quan); thực hiện giao tiếp chiến lược thông qua các quan hệ này để đảm bảo “công khai”; thực hiện trách nhiệm tuyên truyền và định hướng chủ trương, đường lối, chính sách của ngành GD các tỉnh, thành phố đối với công luận. Mục tiêu của QLQHCC trong GD của BTG các tỉnh/thành ủy là đảm bảo chất lượng tuyên truyền, công khai các chủ trương, chính sách, chiến lược, kế hoạch, đổi mới... của ngành GD trên địa bàn tỉnh, thành phố tới công chúng và các cơ quan, đơn vị có liên quan để xây dựng và phát triển quan hệ hiểu biết, tin tưởng lẫn nhau; từ đó thuyết phục, duy trì sự ủng hộ và tổ chức thực hiện các chủ trương, đường lối, chính sách về GD, nêu cao vai trò, trách nhiệm về công tác GD đối với công chúng. Chức năng cơ bản của QLQHCC trong GD của BTG các tỉnh, thành ủy là tham mưu, tổ chức, kiểm tra, giám sát, chỉ đạo các hoạt động liên quan đến những quyết định chính sách GD, các tiến trình hoạt động và giao tiếp, xem xét và phân tích các luồng công luận khác nhau, thực hiện các trách nhiệm xã hội của BTG cấp tỉnh [1]. Trong bài viết này, chúng tôi trình bày một số cách tiếp cận làm nền tảng cho việc nghiên cứu thiết kế và thực hiện QLQHCC trong GD của BTG cấp tỉnh.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Cách tiếp cận về các mối quan hệ

a) Cách tiếp cận về hệ thống

Đây được xem là nền tảng giúp hiểu về các quan hệ của quan hệ công chúng (QHCC) trong GD dựa trên mối quan hệ hai chiều giữa yếu tố nội tại (môi trường bên

trong) với yếu tố bên ngoài (môi trường bên ngoài). Lý thuyết này xem BTG cấp tỉnh bao gồm các phòng nghiệp vụ có mối quan hệ với nhau (môi trường bên trong), đồng thời có chức năng điều chỉnh, định hướng, tuyên truyền, GD phù hợp với đặc điểm tình hình thực tiễn về kinh tế, chính trị, xã hội của tỉnh, thành phố (môi trường bên ngoài). Vì vậy, việc thiết lập và duy trì cấu trúc giao tiếp phù hợp để các đơn vị, các phòng nghiệp vụ chuyên môn của BTG các tỉnh, thành ủy hoạt động đạt tới các mục tiêu GD để ra là rất cần thiết.

Bên cạnh đó, hoạt động QHCC trong GD của BTG các tỉnh, thành ủy còn phụ thuộc vào những nguồn lực từ yếu tố nội tại của mình như nguồn nhân lực, vật lực, các chiến lược, định hướng chủ trương, chính sách và các yếu tố môi trường bên ngoài như công chúng, đặc điểm tình hình văn hóa, kinh tế, chính trị, xã hội, các cơ quan tổ chức có liên quan... Ngược lại, các yếu tố môi trường bên ngoài cũng chịu tác động từ chính hoạt động nội tại của BTG các tỉnh/thành ủy. Thực tế, BTG cấp tỉnh hoạt động như một hệ thống mở, sử dụng QHCC để thu thập thông tin về các quan hệ với công chúng và các cơ quan, tổ chức có liên quan khác; đồng thời, dựa trên thông tin đó để có điều chỉnh, định hướng hoạt động phù hợp. Hoạt động của BTG các tỉnh, ủy nói chung và trong GD nói riêng có tính chất của hệ thống mở, dựa trên mối quan hệ hai chiều.

Hơn nữa, cách tiếp cận về hệ thống còn giúp xem xét và xác định những chức năng bên trong của các đơn vị/bộ phận trong BTG các tỉnh, thành ủy, các cơ quan, tổ chức và những yếu tố bên ngoài có liên quan để xây dựng các mối quan hệ của BTG cấp tỉnh/thành ủy với công chúng. Trong đó, QHCC và QLQHCC chính là cầu nối giữa các đơn vị/bộ phận bên trong BTG các tỉnh, thành ủy với công chúng, các cơ quan tổ chức có liên quan. Từ đó, BTG tham mưu cho tỉnh, thành ủy các giải



pháp phù hợp nhằm xây dựng và phát triển, hoàn thành tốt các mục tiêu GD theo định hướng phát triển của địa phương.

Vì vậy, nếu BTG cấp tỉnh thiết lập và duy trì các hệ thống mở thì sẽ cho phép trao đổi hai chiều các nguồn lực và thông tin với môi trường; sử dụng chúng để thích nghi với môi trường hoặc kiểm soát môi trường GD bên trong và bên ngoài [2].

b) Cách tiếp cận dựa trên bối cảnh/hoàn cảnh

Theo Grunig và Repper (1992), thuật ngữ “các bên liên quan” để miêu tả các quan hệ. Tuy nhiên, BTG các tỉnh/thành ủy không nên coi tất cả các bên liên quan hay các đối tượng công chúng như nhau mà QLQHCC trong GD cần xác định được những đối tượng đặc thù để tập trung giao tiếp hiệu quả. Các đối tượng công chúng này có thể tham dự tích cực hơn hoặc ít tích cực hơn trong hành vi giao tiếp tùy thuộc vào đặc điểm hoàn cảnh lịch sử, văn hóa, điều kiện kinh tế, xã hội... Như vậy, công chúng của GD được phân loại từ những người tích cực tìm kiếm và xử lý thông tin về ngành GD hay các vấn đề quan tâm tới những người tiếp nhận thông tin một cách thụ động. Thực tế, có 03 biến số thường được sử dụng để dự đoán khi công chúng tìm kiếm và xử lý thông tin về một vấn đề GD [3]:

- *Nhận thức vấn đề* khi công chúng đang đầu tư với một vấn đề GD nào đó nên họ cần tìm hiểu các ảnh hưởng tiềm ẩn tới họ. Ví dụ: Cha mẹ học sinh phổ thông quan tâm đến cơ sở vật chất của nhà trường hơn những người dân không có trẻ con...

- *Nhận thức sự thúc ép* miêu tả công chúng lĩnh hội các trở ngại thường theo cách khắc phục như thế nào. Nếu họ tin rằng họ có ảnh hưởng thực sự đến vấn đề GD thì họ sẽ tìm kiếm và xử lý thông tin về vấn đề này. Hiệu trưởng, giáo viên, nhân viên có nhu cầu tiếp cận thông tin hơn so với những người dân không có trẻ con...

- *Mức độ tham dự* liên quan đến một cá nhân quan tâm đến vấn đề GD nhiều như thế nào. Những người quan tâm nhiều thường giao tiếp tích cực về vấn đề, những người quan tâm ít thường thụ động trong tìm kiếm và xử lý thông tin. Như vậy, mức độ tham dự sẽ cao hơn với phụ huynh về các tiêu chí cơ sở vật chất của nhà trường so với những người không phải là cha mẹ học sinh...

Cách tiếp cận dựa trên “bối cảnh/hoàn cảnh” giúp giải thích lí do một số nhóm tích cực tham dự vào vấn đề GD đơn lẻ, số khác vào nhiều vấn đề GD phức tạp... Các quan hệ đặc thù này được xác định bởi kiểu nhóm và phụ thuộc vào BTG các tỉnh/thành ủy kết nối với các vấn đề GD với nhau như thế nào. Qua đó, QLQHCC có thể lập kế hoạch thực hiện các chiến lược giao tiếp chính xác hơn nếu biết được các công chúng liên quan sẽ tìm kiếm thông tin tích cực từ BTG như thế nào.

Cuối cùng, cách tiếp cận dựa trên “bối cảnh/hoàn cảnh” giúp duy trì tập trung vào các kiểu thông tin GD mà công chúng mong muốn hơn là chỉ tự lựa chọn thông tin truyền tải dẫn đến công chúng sẽ tập trung

hơn vào tìm kiếm thông tin theo sự quan tâm của mình.

2.2. Cách tiếp cận về thuyết phục và ảnh hưởng xã hội

QHCC và QLQHCC nhằm cố gắng thuyết phục công chúng học hỏi các thông tin GD mới để thay đổi tình cảm và hành động theo cách mong muốn. Thực tế, có một số nhân tố có ảnh hưởng tới các thông điệp GD của QHCC, trong đó quan trọng nhất là nguồn thông điệp, bản thân thông điệp và người nhận. Các nhà nghiên cứu đã khẳng định: Nguồn thông điệp GD càng tin cậy thì càng dễ được chấp nhận; các đặc trưng của thông điệp GD hiệu quả đòi hỏi ngôn ngữ có xúc cảm, rõ ràng với số lượng các minh chứng có chất lượng; giới tính, đặc điểm cá nhân và lí lẽ của người nhận thông tin GD cũng ảnh hưởng tới thông điệp được truyền tải... Dưới đây là các cách tiếp cận hay lí thuyết cơ bản về thuyết phục và ảnh hưởng xã hội:

a) Cách tiếp cận về trao đổi xã hội sử dụng phép ẩn dụ về chi phí và lợi ích để dự đoán hành vi với tiền đề là các cá nhân hay nhóm lựa chọn những chiến lược dựa trên cái nhận được và chi phí. Cách tiếp cận hay lí thuyết này được áp dụng trong nhiều lĩnh vực: Giao tiếp giữa các cá nhân, QHCC và các lí thuyết về tổ chức.

Cách tiếp cận về trao đổi xã hội nhấn mạnh nhân tố con người trước khi hành động có liên quan đến kết quả của hành vi mang lại. Con người luôn muốn duy trì chi phí thấp và cái nhận được hay lợi ích mang lại cao. Ví dụ: Khi khảo sát ý kiến của đối tượng liên quan, để có được nhiều ý kiến trả lời với chi phí thấp thường đòi hỏi: Hướng dẫn trả lời đơn giản; Nội dung khảo sát ngắn vừa đủ; Nếu trả lời qua bưu điện cần chuẩn bị trước phong bì với đầy đủ thông tin về người nhận; Tránh câu hỏi mở, phức tạp và mang tính cá nhân. Hơn nữa, để người trả lời thấy được lợi ích cần: Làm cho khảo sát trở nên thú vị; Tập trung vào các cá nhân đang cần được “tư vấn” về vấn đề khảo sát; Cho người trả lời biết kết quả sẽ được sử dụng có ích với họ như thế nào; Tạo cơ hội cho người trả lời nhận được hiện vật như báo cáo khảo sát hoặc có thể thắng cuộc có hiện vật giá trị... [4].

b) Cách tiếp cận truyền bá để xem xét con người xử lí và chấp nhận thông tin GD như thế nào. Quy trình con người chấp nhận một ý tưởng sau khi trải qua 05 bước: Nhận thức: Cá nhân khám phá ý tưởng; Quan tâm: Đánh thức ý tưởng/khuấy động cá nhân; Đánh giá: Cá nhân phải xem xét ý tưởng là hữu ích tiềm ẩn; Trải nghiệm: Cá nhân cố gắng kiểm tra ý tưởng với người khác; Chấp nhận: Chấp nhận ý tưởng khi trải qua 04 bước.

Cách tiếp cận/lí thuyết truyền bá này rất hữu ích cho việc giải thích cách đạt tới các quyết định quan trọng như thế nào một cách có lí trí. Thực tế, truyền thông đại chúng quan trọng trong 02 bước đầu và tiếp xúc cá nhân quan trọng trong 02 bước tiếp theo [5].

c) Cách tiếp cận học tập xã hội nhằm giải thích và dự đoán hành vi bằng cách xem xét theo cách “học tập” mà người nhận xử lí thông tin. Cách tiếp cận/lí thuyết này giúp hiểu con người và để truyền thông đại chúng thành

công đòi hỏi người nhận cần có các hành vi mới.

Theo Bandura (1977) [6], có thể học các hành vi mới thông qua quan sát người khác. Khi con người nhìn thấy hành vi quan tâm, yêu thích, họ sẽ ghi lại cho dù hành vi đó dành tặng để "tán dương" các diễn viên nổi tiếng. Các phần thưởng này được tán dương có thể từ bên ngoài hay bên trong nhưng được con người trải nghiệm một cách gián tiếp trong đầu. Nếu nhận ra rằng hành vi nào là hữu ích tiềm ẩn với con người thì nó sẽ tồn tại lâu dài đến khi con người sử dụng nó trong bối cảnh phù hợp.

QLQHCC cần tìm ra những cá nhân/tập thể "điển hình" có thành tích xuất sắc trong GD để tán dương và nhân rộng những mô hình "hành vi" như vậy.

2.3. Cách tiếp cận/lí thuyết giao tiếp đại chúng

a) *Cách tiếp cận theo phương thức khen thưởng/ hài lòng*

Báo, đài và tivi là các phương tiện truyền thông đại chúng nhưng mỗi người lựa chọn sử dụng khác nhau. Cách tiếp cận theo phương thức khen thưởng/hài lòng cho rằng con người sử dụng hiệu quả phương tiện truyền thông và lựa chọn cách sử dụng tùy theo sở thích, đặc điểm cá nhân và những hình thức sau [7]: Thông qua trò chơi giải trí; Xem lướt môi trường tìm kiếm điều quan trọng cho bản thân; Tiêu khiển; Tiêu đề/quảng cáo tham dự các quan hệ cá nhân; Kiểm tra nhận dạng và giá trị cá nhân...

QHCC trong GD ở BTG các tỉnh, thành ủy cần chú ý không phải tất cả mọi người đều sẽ nghe, xem hay tiếp nhận các luồng thông tin tốt hay xấu theo những hình thức giống nhau. Điều đó có nghĩa là không thể định lượng được số người xem/nghe hay tiếp nhận thông tin đó một cách chính xác. Lí do là thông điệp không được truyền tải một cách đầy đủ và phù hợp với sở thích hành vi của các đối tượng công chúng. Vì vậy, QLQHCC cần làm cho các thông điệp trên phương tiện thông tin đại chúng được sâu sắc, đa dạng, phong phú, phù hợp với đặc điểm văn hóa, phong tục tập quán, điều kiện kinh tế - xã hội của từng địa phương để thông tin đó phù hợp với tất cả mọi người hoặc đa số. Ví dụ: Đối với đồng bào các dân tộc thiểu số, việc tiếp cận và truyền tải thông tin thông qua người đứng đầu như già làng, trưởng bản sẽ thu được hiệu quả cao nhất; Tại các khu vực thành thị, phương thức thông tin qua các phương tiện truyền thông như báo, đài, tivi, Internet lại có tính phổ biến. Tương tự, lớp người trẻ tuổi có xu hướng tiếp cận thông tin qua mạng xã hội như Facebook, Zalo... nhiều hơn với tầng lớp trung niên và lớp người cao tuổi.

Bởi vậy, QLQHCC trong GD ở BTG mỗi tỉnh, thành ủy cần tập trung xác định rõ đặc điểm đối tượng công chúng của địa phương mình. Từ đó, hình thành phương pháp giao tiếp chủ yếu, xác lập nội dung và phương thức truyền đạt thông tin phù hợp nhất, hiệu quả nhất cho các nhóm đối tượng công chúng của mình.

b) *Cách tiếp cận lí thuyết khung/cốt truyện*

Theo Entman (1993) [8], các thông điệp và thông tin GD được gửi đến công chúng chứa đựng hàm ý theo

một cốt truyện. Cốt truyện được hiểu là quá trình tích cực xây dựng các chủ đề nội dung. Các ý nghĩa này xuất phát từ đặc trưng xã hội và văn hóa truyền thống.

Việc truyền tải thông tin theo hướng tiếp cận lí thuyết khung/cốt truyện có ý nghĩa to lớn trong GD nhằm bồi dưỡng, xây dựng ý thức và hành vi của công chúng phù hợp với mục tiêu, chiến lược phát triển GD của mỗi địa phương. BTG các tỉnh, thành ủy cần chú ý cách QLQHCC qua xây dựng mối quan hệ của mình với công chúng thông qua các đặc điểm văn hóa, xã hội, tôn giáo... tại mỗi địa phương và không thể tách rời với việc xem xét những đặc trưng xã hội, văn hóa truyền thống. Vì vậy, thông điệp/câu chuyện trong truyền thông và QHCC trong GD thường sử dụng các câu nói nổi tiếng, miêu tả, ẩn dụ và dễ nhìn. Cách tiếp cận lí thuyết khung/cốt truyện cho thấy nếu muốn giao tiếp thành công với công chúng của GD thì cần hướng tới các khung/cốt truyện chung, phổ biến là điều kiện cần thiết để công chúng có thể hiểu được, tiếp thu và từng bước chuyển hóa thành hành động trong thực tiễn.

c) *Cách tiếp cận lí thuyết thiết kế chương trình nghị sự*

Nội dung, phương thức của truyền thông giúp cho công chúng biết nên suy nghĩ về điều gì [9]. Ví dụ: Trong bầu cử, quan hệ tích cực và chặt chẽ giữa thông điệp mà ứng viên bầu cử nói với phương thức truyền thông đưa ra là rất quan trọng. Lí do là các vấn đề thường tồn tại trên truyền thông trong thời gian dài và được lặp đi lặp lại nên gây chú ý và kích thích suy nghĩ của công luận. Trong thực tế, người bầu thường chịu ảnh hưởng bởi chương trình nghị sự trên truyền thông hơn là vị trí của ứng viên. Tuy nhiên, cần lưu ý là không hẳn truyền thông thay đổi hành vi của người bầu mà truyền thông chỉ có thể tạo ra chương trình nghị sự để trao đổi và tư duy.

Trao đổi và tư duy có thể giúp tìm kiếm và xử lí thông tin theo lí thuyết tình huống/bối cảnh ở trên nhưng chỉ khi các điều kiện khác được đáp ứng. Đây là điểm quan trọng mà QLQHCC cần ghi nhớ khi định đưa ra "chỉ trích" hay "ủng hộ" về một vấn đề GD nào đó trên thông cáo báo chí. Mọi người có thể nói, bàn luận về chúng nhưng không có nghĩa là các suy nghĩ có thể được thay đổi. Vì vậy, cần thực hiện các nghiên cứu cẩn thận và kĩ lưỡng trước khi đưa ra kết luận. QLQHCC có thể ảnh hưởng tích cực tới chương trình nghị sự của truyền thông bằng cách cung cấp các vấn đề mới, chính xác, trung thực cho công luận.

Xuất phát từ nền tảng trên, trong thực tiễn công tác của BTG các tỉnh, thành ủy cần chú ý rằng, ảnh hưởng của truyền thông đến mục tiêu GD thông qua các chương trình nghị sự sẽ đem lại hiệu quả tích cực, định hướng dư luận và xây dựng ý thức, định hướng hành động của công chúng một cách hiệu quả nhất khi các thông điệp truyền thông đưa ra đảm bảo được yêu cầu chính xác, kịp thời và trung thực nhất.

3. Kết luận

Bài viết trình bày và phân tích một số cách tiếp cận/lí thuyết cơ bản thường được sử dụng trong thiết kế và



vận hành QLQHCC trong GD nói chung và của BTG các tỉnh/thành ủy nói riêng. Để thành công BTG các tỉnh/thành ủy cần vận dụng sáng tạo theo bối cảnh và điều kiện của mình để thiết lập được các quan hệ tin tưởng, cùng có lợi giữa BTG và công chúng GD bên trong và bên ngoài của mình, nhằm đạt tới mục tiêu GD cũng như đáp ứng được nhu cầu và sự quan tâm của xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Nguyễn Tiến Hùng, *Bản chất của quan hệ công chúng trong giáo dục*, Tạp chí Khoa học Giáo dục, số 134, tháng 11 năm 2016, tr. 1-4.

[2]. Grunig, L., Grunig, J., & Dozier, D., (2002), *Excellent public relations and effective organizations*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

[3]. Grunig, J. and Hunt, T., (1984), *Managing Public*

Relations, New York: Holt, Rinehart & Winsto.

[4]. Thibaut, J. W and Kelley, H.H., (1959), *The Social Psychology of Groups*, New York: Wiley.

[5]. Lionberger, (1960).

[6]. Bandura, A., (1977), *Social Learning Theory* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

[7]. Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M., (1974), *Utilization of Mass The Uses of Mass Communication by the Individual*, in *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, ed. J. G. Blumler and E. Katz (Beverly Hills, CA: Sage, 1974), pp. 19-32.

[8]. Entman, R. M., *Framing: Toward a Clarification of a Fractured Paradigm*, *Journal of Communication* 4, no. 3, (1993), pp. 51-58.

[9]. Cohen, B. C., (1963), *The Press and Foreign Policy*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

APPROACH TO PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT IN EDUCATION OF PROVINCIAL DEPARTMENT OF PROPAGANDA AND TRAINING

PHAM THU HA

Central Department of Propaganda and Training

Email: pthuha.hp@gmail.com

Abstract: *The public relations management in education of the provincial/ city department of propaganda and training for education is the process of advising and organizing the development and development of common interests between the province, the party committee and the public to ensure publication, developing or implementing the responsibility of propagandizing and guiding the policies, guidelines and policies on education sector in provinces and cities for the public opinion. The paper presents a number of approaches that are bases for the study of designing and implementing public relations management in the provincial education department, including: relationship approach; approaches to persuasion and social influence; theoretical approach to mass communication.*

Keywords: *Department of propaganda and training; education; public relations management.*