

QUAN HỆ CÔNG CHÚNG VÀ VAI TRÒ CỦA QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TRONG GIÁO DỤC

PHẠM THU HÀ*

Ngày nhận bài: 21/06/2016; ngày sửa chữa: 21/06/2016; ngày duyệt đăng: 24/06/2016.

Abstract: Public relations activities impact the public's perception in order to establish and maintain credibility, emotion and trust to organizations, agencies or businesses. Public relations have been attracting the attention of managers in the world and becoming a lucrative industry. In our country, the public relations activities of the State and society are very interested, is gradually becoming an indispensable activity in all agencies, businesses and social organizations, even in public education.

Keywords: Public relations, Public relations in education.

Quan hệ công chúng (QHCC) (Public Relation - PR), hay còn có nhiều 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, tổ chức, doanh nghiệp và các cá nhân trên khắp thế giới... Ở nước ta, QHCC đang là lĩnh vực được Nhà nước, các tổ chức, doanh nghiệp và nhiều cá nhân quan tâm, chú ý. Người ta thường gọi tắt QHCC là PR với các chuyên gia PR, bộ phận PR, hoạt động PR...

Hiện nay, một số trường đại học, học viện cũng đã thông báo chính thức tuyển sinh đào tạo về QHCC và QHCC cũng thực sự trở thành một nghề được nhiều người ưu tiên hàng đầu khi lựa chọn. Tuy vậy, hiểu biết về QHCC của nhiều người còn khá mờ nhạt, đó cũng là lí do chủ yếu dẫn đến việc vận dụng QHCC trong hoạt động của các tổ chức trong đó có ngành giáo dục còn nhiều hạn chế.

1. Quan hệ công chúng

1.1. Khái niệm:

- *Công chúng*: theo nghĩa rộng thì công chúng là tất cả mọi người trong xã hội. Tuy nhiên đối với một tổ chức cụ thể thì công chúng của nó lại không phải như vậy và công chúng của PR cũng không hướng đến một “công chúng nói chung chung”. Khái niệm công chúng của PR là: Công chúng 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.

- *PR*: Người ta ước tính có khoảng 500 định nghĩa khác nhau về PR. Có 3 định nghĩa được chấp nhận trên phạm vi quốc tế và quen thuộc với các chuyên gia PR là:

+ Theo Viện QHCC Anh (England Institute of Public Relations - IPR) thì: “PR 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 PR là hoạt động được tổ chức thành chiến dịch hay một chương trình, kéo dài liên tục và phải có kế hoạch.

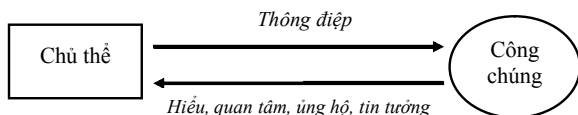
+ Theo Frank Jefkins (tác giả cuốn sách *Public Relations - Frameworks* do Financial Times xuất bản) thì: “PR bao gồm tất cả các hình thức giao tiếp được lên kế hoạch, cả trong nội bộ và bên ngoài tổ chức, giữa một tổ chức và công chúng của nó nhằm đạt được những mục tiêu cụ thể liên quan đến sự hiểu 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 PR.

+ Hội nghị các viện sĩ thông tấn PR toàn cầu (World Assembly of Public Relations Associates) tại Mexico tháng 8/1978 nêu: “PR 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 của công chúng”. Định nghĩa này chú trọng đến việc áp dụng các phương pháp nghiên cứu trước khi lên kế hoạch PR 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. PR liên quan đến uy tín và danh tiếng của tổ chức.

* Ban Tuyên giáo Trung ương

1.2. Bản chất của PR là quá trình trao đổi thông tin hai chiều giữa chủ thể và công chúng nhằm tác động tới nhận thức của công chúng để đạt được mục đích của chủ thể.

Sơ đồ minh họa quá trình PR như sau:



Các thành phần của PR: - **Chủ thể**: là những cá nhân hay tổ chức xây dựng và vận hành các chương trình PR trong hoạt động của mình; - **Công chúng**: có thể là các cá nhân hay tập thể. **Cá nhân**: có thể là khách hàng, bạn hàng, nhân viên, nhà lãnh đạo... **Tập thể**: doanh nghiệp, tổ chức xã hội, cơ quan thông tấn báo chí, cơ quan cấp trên, đơn vị trực thuộc, đối tác, đối thủ cạnh tranh,...; - **Thông điệp**: rất đa dạng, phong phú, được chủ thể mong muốn chuyển tải tới công chúng. Có thể là khẩu hiệu, lô gô, thương hiệu, kế hoạch, tuyên bố, khuyến cáo, văn hóa...; - **Kênh truyền tải thông tin**: đó là các công cụ PR như báo chí, truyền thông, vệ tinh, Internet, điện tín, điện thoại, mẫu phiếu điều tra, tài liệu PR, sự kiện...

1.3. Vai trò, lợi ích của PR

- **Với cá nhân**: tạo dựng, củng cố và phát triển hình ảnh, uy tín, ảnh hưởng, vai trò, quan hệ của họ với cộng đồng. Đặc biệt với những ngôi sao thể thao, ca nhạc, chính trị gia hay những cá nhân đang muốn tạo dựng và củng cố uy tín của mình trước cộng đồng.

- **Với tổ chức**: + Xây dựng/tạo dựng và duy trì hình ảnh, uy tín cho tổ chức; + Xây dựng và quảng bá thương hiệu đối với cộng đồng. PR được đánh giá là phương tiện quan trọng và hiệu quả hàng đầu trong việc định vị và xây dựng thương hiệu cho các tổ chức, cá nhân; + Khuyến khích công chúng tham gia vào các hoạt động của tổ chức; + Khuyến khích và tạo động lực cho nhân viên/thành viên tích cực làm việc, đóng góp vì quyền lợi của tập thể; + Bảo vệ tổ chức trước các cơn khủng hoảng.

1.4. Các kênh thông tin của PR. Kênh thông tin (hay công cụ) của PR là các phương tiện để truyền tải thông điệp của chủ thể tới công chúng và phản hồi từ công chúng về chủ thể. Trong thời đại "bùng nổ thông tin" ngày nay thì việc lựa chọn kênh phù hợp để chuyển tải thông điệp tới đối tượng là rất quan trọng. Có nhiều kênh thông tin khác nhau, thông thường gồm 4 kênh chính sau:

- **Các hoạt động quan hệ với giới truyền thông, báo chí**: đây là hoạt động và là công cụ quan trọng nhất của PR. Nhờ việc thu hút sự vào cuộc của giới truyền thông, thông điệp được phát tới công chúng một cách gián tiếp, khách quan, có chiều sâu qua "bên thứ ba" - báo chí, nên dễ hấp dẫn và tạo được niềm tin cho công chúng. Các hoạt động cụ thể: + Tổ chức họp báo; + Thông cáo báo chí; + Tổ chức gửi đăng tin, bài, ảnh...; + Tổ chức diễn đàn trên báo chí, mời tham dự sự kiện...

- **Tổ chức sự kiện**: khánh thành, lễ hội, mừng ngày lễ, kỉ niệm, gặp mặt, picnic, hội nghị... Đây là cơ hội rất tốt để những hình ảnh đẹp nhất về cá nhân, tổ chức được mang đến cho công chúng và tạo cơ hội cho họ được tiếp xúc trực tiếp, lắng nghe công chúng. Sự kiện được đặc trưng bởi 4 yếu tố: + Tạo được sự thay đổi một cách chủ động theo ý định của chủ thể cho số lượng đông đảo công chúng bằng tiếp xúc trực tiếp; + Ảnh hưởng trong một giai đoạn nhất định (tương đương với đó là sự kiện của năm, của tháng hay của tuần...); + Là một quá trình: có giai đoạn hình thành, giai đoạn phát triển và giai đoạn kết thúc; + Có chương trình, kế hoạch cụ thể.

Bởi vậy, tổ chức sự kiện là một kênh thông tin được các tổ chức rất coi trọng. Tuy vậy, nó sẽ là "khủng hoảng PR" nếu tổ chức nhưng mất khả năng kiểm soát các sự kiện đó.

- **Tài liệu PR**: tờ rơi, báo cáo, bản tin, bản tin nội bộ, tạp chí... Đây là kênh thông tin khá quan trọng bởi qua đó cung cấp những thông tin chính xác, chi tiết cho công chúng về cá nhân, tổ chức.

- **Giao tiếp với cá nhân (PR cá nhân)**: là hoạt động PR phổ biến, được thể hiện trong mọi hoạt động của tất cả các nhân viên khác nhau trong tổ chức, trong các hoàn cảnh khác nhau và các hoạt động khác nhau. Một tổ chức vững mạnh là tổ chức mà mọi nhân viên đều có hiểu biết và tham gia tích cực vào hoạt động PR của tổ chức đó.

1.5. Các hình thức PR. Có nhiều hình thức PR khác nhau dựa theo cách phân loại:

- **Dựa theo kênh PR**: chia thành các hình thức như PR qua báo chí, PR qua tổ chức sự kiện, PR cá nhân, PR qua tài liệu,...

- **Dựa theo đối tượng PR**: chia thành 2 nhóm: + PR nội bộ: tiến hành PR mà công chúng lại chính là các thành viên trong tổ chức nhằm mang lại niềm tin, sự tự hào cho họ về tổ chức mà mình đang làm việc. Hoạt động PR nội bộ thực tế đã giúp ích rất lớn cho các cơ quan tổ chức trong việc tuyển chọn và duy trì được đội ngũ nhân viên tốt, ngày càng có kinh nghiệm và gắn

bó với cơ quan. PR nội bộ cũng giúp duy trì và phát triển hệ thống những cố động viên, người hâm mộ, người yêu thích hoặc ủng hộ những cá nhân và tổ chức; + PR ngoài tổ chức: PR với lãnh đạo, PR với khách hàng, PR với báo chí, với cộng đồng...

- *Dựa theo mục tiêu PR*: + PR để thay đổi nhận thức; + PR tạo dựng hay củng cố thái độ: niềm tin, tình cảm, sự quan tâm...; + PR chuyển đổi hành vi: mời gọi tham dự hoạt động, tạo thói quen mới...; + PR để điều tra về nhận thức, thái độ và hành vi của công chúng.

2. Quan hệ công chúng trong giáo dục

2.1. Công chúng trong giáo dục. Ở mỗi thời đại, giáo dục luôn có ý nghĩa quyết định đối với sự phát triển của xã hội. Trong giai đoạn hiện nay, hơn bao giờ hết giáo dục càng có ý nghĩa quyết định không chỉ đối với sự phát triển KT-XH mà cả đối với công cuộc bảo vệ độc lập chủ quyền của đất nước. Giáo dục có mục đích rất cụ thể và thiết thực. Mục đích của giáo dục phù hợp với sự phát triển của cá nhân, vì sự tiến bộ của xã hội. Việc giáo dục không thể tiến hành hoàn toàn theo kiểu kinh nghiệm chủ nghĩa, chủ quan, tùy tiện hoặc là những lời hô hào, kêu gọi chung chung mà nó vừa là khoa học, vừa là nghệ thuật...

Có 3 nhân tố chính trong giáo dục đó là: *gia đình, nhà trường và xã hội*. Mỗi nhân tố đều mang một vai trò riêng nhất định: sự phối hợp của 3 nhân tố trên là việc làm hết sức cần thiết để nâng cao chất lượng giáo dục. Giống như chiếc “kiềng 3 chân”, đơn giản, vững chắc và không thể thiếu bất kì chân nào. Chính vì thế để giáo dục có được chất lượng tốt nhất cần rất nhiều đối tượng tham gia. Công chúng của giáo dục bao gồm:

- *Trong ngành giáo dục*: Đó là mối quan hệ giữa cán bộ quản lí (CBQL) với CBQL, giáo viên (GV) với GV, GV với học sinh (HS), phụ huynh với GV, HS với HS, CBQL với GV, CBQL với HS...

- *Ngoài ngành giáo dục*: Đó là mối quan hệ giữa ngành giáo dục với các bộ, ban, ngành liên quan, với các tổ chức chính trị xã hội, các đoàn thể, doanh nghiệp...

Tựu chung lại đó là mối quan hệ giữa phụ huynh, nhà trường và cộng đồng

Lợi ích của việc xây dựng mối quan hệ này: Tạo sự đồng thuận trong xã hội. Cộng đồng nhận thấy vai trò trách nhiệm của mình, tích cực hỗ trợ tạo môi trường thuận lợi cho ngành giáo dục, cho nhà trường và gia đình, giúp đỡ các em có môi trường và điều kiện tốt nhất có thể để học tập và rèn luyện. Phụ huynh thường

xuyên năm bắt được chủ trương, đường lối của ngành giáo dục, những quy định cụ thể trong thi cử, tình hình học tập, rèn luyện ở trường, lớp của con; trên cơ sở đó hỗ trợ con em phát huy các điểm tốt hoặc kịp thời ngăn chặn, điều chỉnh, sửa chữa các điểm hạn chế trong học tập và rèn luyện. Thầy cô giáo có thêm hiểu biết về HS, nhất là các em có hoàn cảnh khó khăn, từ đó có phương pháp giáo dục phù hợp, toàn diện và có định hướng đúng để quan tâm giúp đỡ được nhiều hơn đối với từng em trong từng hoàn cảnh khác nhau.

2.2. Cơ sở xác lập vai trò của PR trong giáo dục. Sản phẩm của giáo dục là con người, muốn có chất lượng giáo dục cao thì cần rất nhiều yếu tố nhưng trong đó cần phải nâng cao nhận thức, làm cho công chúng hiểu đúng về vai trò giáo dục, những chủ trương chính sách của Đảng và Nhà nước về giáo dục để tạo sự đồng thuận trong xã hội.

Trong suốt tiến trình cách mạng, Đảng và Nhà nước ta đã luôn khẳng định GD-ĐT là quốc sách hàng đầu, là những chính sách trọng tâm, có vai trò chính yếu của Nhà nước, được ưu tiên trước nhất, thậm chí đi trước một bước so với các chính sách phát triển KT-XH khác. Ngay từ khi mới thành lập, Đảng ta đã có nhiều quan điểm chỉ đạo về phát triển GD-ĐT. Ngày 3/9/1945, trong phiên họp đầu tiên của Hội đồng Chính phủ, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã trình bày với các Bộ trưởng 6 nhiệm vụ cấp bách của đất nước lúc bấy giờ, trong đó có nhiệm vụ về giáo dục: Diệt giặc đói. Nghị quyết TW 2, khoá VIII: “*Phát triển GD-ĐT là quốc sách hàng đầu*”; Nghị quyết TW 3, khoá 7 năm 1993 khẳng định: “*Khoa học và công nghệ, GD-ĐT là quốc sách hàng đầu; đầu tư cho giáo dục là đầu tư cho phát triển*”. Nghị quyết TW 8, khoá XI: “*GD-ĐT là quốc sách hàng đầu, là sự nghiệp của Đảng, Nhà nước và của toàn dân. Đầu tư cho giáo dục là đầu tư cho phát triển, được ưu tiên đi trước trong các chương trình, kế hoạch phát triển KT-XH*”.

Quan điểm coi GD-ĐT là quốc sách hàng đầu đã được cụ thể hoá thành các chính sách như: Chính sách đầu tư cho giáo dục. Việt Nam là một trong những quốc gia có sự đầu tư ngân sách cho giáo dục lớn. Hiện nay các cơ sở GD-ĐT được mở rộng, số lượng trường, lớp, GV, HS tăng lên, hệ thống các cơ sở dạy nghề, hệ thống các trường cao đẳng, đại học được tăng về số lượng, phát triển về chất lượng.

Như vậy, quan điểm coi GD-ĐT là quốc sách hàng đầu của Đảng ta là hoàn toàn đúng đắn, bởi:

- Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế đang đặt ra những yêu cầu, những nội dung rất mới, rất cao về nguồn lực con người, với những giá trị xã hội mới, tiêu chí mới về phẩm chất và năng lực của mỗi con người và cả cộng đồng (như năng lực hợp tác, cạnh tranh, đấu tranh trên trường quốc tế; năng lực làm chủ - ứng dụng và sáng tạo khoa học và công nghệ cao; năng lực kết nối cộng đồng; năng lực lập nghiệp; văn hóa lao động, lối sống hiện đại, văn minh và mang đậm bản sắc dân tộc...). Tất cả những giá trị mới nêu trên tất yếu đặt ra những yêu cầu mới về nhận thức, quan điểm, mục tiêu, cơ chế phát triển giáo dục; về nội dung, chương trình và phương pháp giáo dục; đòi hỏi phải đổi mới căn bản, toàn diện nền giáo dục của đất nước. Chính vì thế giáo dục cần phải thu hút sự quan tâm, đầu tư của các cấp ủy Đảng, chính quyền, các tổ chức chính trị xã hội, các doanh nghiệp, nhà đầu tư, các phụ huynh... đồng thời vừa phải thu hút và xây dựng được đội ngũ cán bộ nhà giáo có chất lượng tốt.

- Giáo dục luôn cần thiết phải có mối quan hệ và liên hệ khá chặt chẽ với uy tín tốt đối với các đơn vị, tổ chức trong nước và quốc tế.

- Sản phẩm của giáo dục luôn là mối quan tâm của công chúng, cộng đồng nên nhu cầu thỏa mãn về mặt thông tin của công chúng rất cần sự chia sẻ từ các cơ sở giáo dục qua các cơ quan truyền thông đại chúng.

- Nhiều hoạt động về quan hệ với báo chí và giới truyền thông, tổ chức các sự kiện, biên soạn tài liệu, giao tiếp cá nhân... trong những năm qua đã được tổ chức thành công bởi nhiều cơ sở giáo dục trong cả nước.

Bí quyết thành công của PR đã cho thấy, PR không phải là quá khó để có thể thực hiện được. Những việc cơ bản đó là: tạo dựng hình ảnh tốt nhất trước khi truyền tới công chúng (có thể bằng chính sản phẩm, dịch vụ...); thực hiện những công việc có lợi cho cộng đồng và chia sẻ công việc đó với công chúng để họ được biết. Với vị trí, vai trò của giáo dục thì PR là nhiệm vụ quan trọng cần ưu tiên hàng đầu. Đã đến lúc ở nước ta, các CBQL giáo dục cần được đào tạo một cách chu đáo và có tính nghiệp vụ cao.

Thông thường thì PR trong giáo dục được tiến hành song song ở nhiều đối tượng công chúng khác nhau, nhiều hoạt động khác nhau nhằm tới các mục tiêu huy động mọi lực lượng trong xã hội để nâng cao chất lượng giáo dục, nâng cao hiệu quả quản lý trong giáo dục. Hiện nay một số trường đại học, học viện đã thành lập bộ phận QHCC để quảng bá, giới thiệu những

chương trình, hoạt động của nhà trường và đã thu được nhiều kết quả tích cực.

3. Quan hệ công chúng trong giáo dục ở nước ta

Từ trước đến nay, hoạt động PR 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 PR để tiến hành thường xuyên và bài bản. Nhiều CBQL giáo dục chưa có hiểu biết về vai trò, sự cần thiết và phương pháp thiết lập các chương trình PR trong giáo dục. Nguyên nhân chủ yếu là do ở nước ta, PR là hoạt động còn khá mới mẻ, chưa có chương trình đào tạo chuyên sâu về PR và ngành giáo dục cũng chưa có chương trình đào tạo về PR cho các CBQL giáo dục.

Ngày nay, với sự phát triển vượt bậc của khoa học công nghệ và hoạt động PR đã được xã hội thực sự quan tâm thì việc xây dựng Chương trình PR trong giáo dục ở nước ta là một nhu cầu cần thiết, có định hướng, có kế hoạch. Trong đó cần tập trung vào những vấn đề chính như: 1) Những người làm giáo dục, đặc biệt là những người quản lý giáo dục cần có nhận thức đầy đủ về vị trí, vai trò của PR trong giáo dục; 2) Xác định một chương trình PR trong giáo dục mang tính toàn quốc. Cụ thể: - Xác định công chúng và vai trò của các nhóm công chúng trong giáo dục; - Đề ra các mục tiêu PR cho từng nhóm công chúng trong từng giai đoạn nhất định đảm bảo thống nhất trong hệ thống giáo dục cả nước; - Xây dựng các thông điệp thống nhất cả nước, hoàn thiện các quy trình về PR trong giáo dục; - Hình thành các chỉ tiêu giám sát đánh giá hiệu quả PR; 3) Tổ chức đào tạo về PR cho các CBQL giáo dục cả nước theo nhiều hình thức khác nhau: tập trung, từ xa, ngắn hạn và dài hạn...

QHCC là các hoạt động tác động nhận thức của công chúng nhằm thiết lập và duy trì uy tín, tình cảm, niềm tin của công chúng với chủ thể. QHCC đã và đang thu hút sự quan tâm đầu tư của nhiều quốc gia trên thế giới và trở thành một ngành công nghiệp đầy hấp dẫn. Ở nước ta, hoạt động QHCC được Nhà nước và xã hội rất quan tâm, đang dần trở thành hoạt động không thể thiếu ở tất cả các cơ quan, doanh nghiệp, tổ chức xã hội...

GD-ĐT có vị trí, vai trò hết sức quan trọng đối với sự phát triển của mỗi quốc gia, dân tộc. Nhiều quốc gia trên thế giới đã đạt được những thành tựu to lớn trong quá trình phát triển nhờ sớm coi trọng vai trò của

(Xem tiếp trang 123)

cũng như hiểu được ý nghĩa của từng loại; - Biết xây dựng và quản lý hồ sơ chủ nhiệm; - Sử dụng hồ sơ chủ nhiệm để theo dõi sự phát triển cá nhân và tập thể và điều chỉnh kế hoạch.

Tiêu chí 8. NL phối hợp các lực lượng giáo dục:
- Có kiến thức về phối hợp các lực lượng giáo dục trong và ngoài nhà trường; - Biết lập kế hoạch phối hợp với phụ huynh HS, GV bộ môn, Đoàn Thanh niên và các lực lượng giáo dục có liên quan để tổ chức các hoạt động giáo dục và xây dựng môi trường giáo dục lành mạnh, thống nhất tác động giáo dục và đánh giá kết quả giáo dục; - Tổ chức thực hiện kế hoạch phối hợp các lực lượng trong giáo dục HS; - Biết đánh giá việc thực hiện kế hoạch phối hợp các lực lượng trong giáo dục HS; - Biết phân tích các nội dung, hình thức, biện pháp... phối hợp với phụ huynh HS trong hỗ trợ, giám sát việc học tập, rèn luyện của HS; - Biết thiết kế kế hoạch làm việc với phụ huynh HS dưới các hình thức khác nhau (hội nghị phụ huynh HS, cuộc thăm gia đình HS...).

Trên đây là những NL thành phần của NLCNL mà các cơ sở đào tạo GV cần quan tâm rèn luyện, phát triển cho SV sư phạm. Đây cũng là yêu cầu tất yếu để chuẩn bị cho SV tốt nghiệp có thể đáp ứng

được đòi hỏi của thực tiễn công tác chủ nhiệm lớp ở trường phổ thông và đổi mới công tác giáo dục ở trường phổ thông hiện nay. Vì vậy, các cơ sở đào tạo GV cần: rà soát lại chương trình, nội dung và phương thức đào tạo để xác định những nội dung cần bổ sung, điều chỉnh; xác định những phương thức đào tạo phù hợp để tạo ra những NL thành phần của NLCNL nói trên; xây dựng và hướng dẫn quy trình rèn luyện từng NL thành phần tại các cơ sở giáo dục đại học hoặc trong thực hành - thực tập sư phạm ở trường phổ thông; gắn đào tạo sư phạm với giáo dục phổ thông, tăng cường thực hành, thực tập sư phạm là con đường hữu ích để đạt được các NL cần thiết cho SV sư phạm. □

Tài liệu tham khảo

- [1] Nguyễn Thanh Bình (2011). *Một số vấn đề công tác chủ nhiệm lớp ở trường trung học phổ thông*. NXB Đại học Sư phạm.
- [2] Nguyễn Văn Giao - Nguyễn Hữu Quỳnh - Vũ Văn Tảo - Bùi Hiền (2001). *Từ điển Giáo dục học*. NXB Từ điển Bách khoa.
- [3] Nguyễn Đức Trí (2010). *Giáo dục nghề nghiệp - Một số vấn đề lý luận và thực tiễn*. NXB Khoa học Kỹ thuật.
- [4] Nguyễn Văn Hộ (2011). *Công tác của người giáo viên chủ nhiệm lớp*. NXB Giáo dục Việt Nam.
- [5] Hà Nhật Thăng (2001). *Công tác chủ nhiệm lớp ở trường phổ thông*. NXB Giáo dục Việt Nam.

Quan hệ công chúng và vai trò...

(Tiếp theo trang 136)

GD-ĐT như Nhật Bản với quan điểm coi “*Giáo dục đào tạo là quốc sách hàng đầu; cần kết hợp hài hòa giữa bản sắc văn hóa lâu đời phương Đông với những tri thức Phương Tây hiện đại*”; hay Singapore với phương châm “*Thắng trong cuộc đua về giáo dục sẽ thắng trong cuộc đua về phát triển kinh tế*”; Mỹ cũng luôn chú trọng đến việc “*Tập trung cho đầu tư GD-ĐT và thu hút nhân tài*”;... Sinh thời, chủ tịch Hồ Chí Minh đã từng căn dặn thế hệ trẻ “Non sông Việt Nam có trở nên tươi đẹp hay không, dân tộc Việt Nam có bước tới đài vinh quang sánh vai cùng các cường quốc năm châu được hay không, chính là nhờ một phần lớn ở công học tập của các em” (**Hồ Chí Minh toàn tập**, 1995, tập 4, tr 33). Lời dạy của Người chứa đựng toàn bộ giá trị chân lí của thời đại mang tên Người. Để không bị tụt hậu, để xây dựng và phát triển thành công một đất nước độc lập tự do theo định hướng xã hội chủ nghĩa thì rất cần phải nhận thức rõ hơn nữa vị trí và vai trò của GD-ĐT, những chủ trương, đường lối của Đảng về đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục để

phát huy tối đa mọi nguồn lực cho giáo dục. Hoạt động của giáo dục là hoạt động vì lợi ích của chính công chúng, không thể tách khỏi công chúng. Vì thế PR trong giáo dục ở nước ta hiện nay cần được các nhà quản lí, 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 về đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo, đáp ứng yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước*.
- [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.
- [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*. NXB Thống kê.
- [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.