

## KHUNG QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TRONG GIÁO DỤC CỦA BAN TUYÊN GIÁO CÁC TỈNH, THÀNH ỦY

Phạm Thu Hà - Ban Tuyên giáo Trung ương

*Ngày nhận bài: 25/10/2018; ngày sửa chữa: 10/11/2018; ngày duyệt đăng: 12/11/2018.*

**Abstract:** Public relations in education of Propaganda department plays an important role in connecting propaganda committee with public to lead to the success of educational sector and achievement of socio-economic development goals. The article presents the public relation framework in education of provincial propaganda departments, which is an important premise for studying status and proposing solutions for public relation management in education of the provincial propaganda departments to meet the goals, policies, resolutions on socio-economic as well as education and training development.

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

### 1. Mở đầu

Quan hệ công chúng (QHCC) (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. QHCC là việc quản lý 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 [1].

Ban Tuyên giáo cấp tỉnh là cơ quan tham mưu của tỉnh ủy mà trực tiếp, thường xuyên là Ban thường vụ tỉnh ủy và thường trực tỉnh ủy về công tác xây dựng Đảng thuộc các lĩnh vực chính trị tư tưởng, tuyên truyền, lý luận chính trị, báo chí, xuất bản, văn hóa văn nghệ, khoa giáo, biên soạn lịch sử đảng bộ địa phương. Là cơ quan chuyên môn, nghiệp vụ về công tác tuyên giáo của tỉnh ủy.

QHCC trong giáo dục (GD) của Ban Tuyên giáo đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối Ban Tuyên giáo với công luận để tạo nên thành công của ngành GD, góp phần thực hiện thắng lợi các mục tiêu phát triển KT-XH. Nghiên cứu về khung quản lý QHCC trong GD của Ban Tuyên giáo các tỉnh, thành ủy có ý nghĩa về mặt lý luận cũng như thực tiễn bởi đây là yếu tố căn bản để tổ chức thực hiện thắng lợi các mục tiêu GD-ĐT, góp phần vào sự thành công trong phát triển KT-XH của từng địa phương.

Bài viết trình bày về khung QHCC trong GD của Ban Tuyên giáo các tỉnh, thành ủy - những tiền đề quan trọng cho việc nghiên cứu thực trạng và đề xuất giải pháp quản lý QHCC trong GD của Ban Tuyên giáo các tỉnh, thành ủy.

### 2. Nội dung nghiên cứu

#### 2.1. Một số khái niệm cơ bản

*QHCC trong GD* là quá trình *giao tiếp chiến lược* để đảm bảo “công khai” hay thực hiện trách nhiệm giải trình xã hội của tổ chức GD dựa trên xây dựng các *quan hệ lợi ích* chung giữa *tổ chức GD* (cơ sở GD, cơ quan quản lý hay tổ chức phi chính phủ liên quan đến GD...) và *công chúng* (người học, gia đình, cộng đồng và các bên liên quan khác) [2].

*QHCC trong GD 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 (bao gồm người học, gia đình, cộng đồng và các cơ quan, tổ chức chính trị xã hội có liên quan) và thực hiện *giao tiếp chiến lược* thông qua các quan hệ này để đảm bảo “công khai” hay 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 [3].

#### 2.2. Khung quan hệ công chúng trong giáo dục của Ban Tuyên giáo các tỉnh, thành ủy

Sau đây, chúng tôi trình bày và phân tích 03 thành tố cơ bản nhất của khung QHCC của tổ chức GD [2] nói chung và Ban Tuyên giáo các tỉnh, thành ủy nói riêng:

##### 2.2.1. Cấu trúc tổ chức của quan hệ công chúng trong Ban Tuyên giáo các tỉnh, thành ủy

Vận dụng lý thuyết hệ thống cho thấy, tổ chức GD/Ban Tuyên giáo các tỉnh, thành ủy luôn tồn tại trong môi trường nên nó phải thích nghi và thay đổi theo môi trường xung quanh của mình.

Tổ chức GD hiệu quả thường cần kết hợp cơ cấu cấu trúc theo *chiều thẳng đứng* (trên - xuống) và *chiều ngang* (theo các mảng nhiệm vụ của một chức năng hay kết hợp nhiều chức năng). Để có thể tham dự vào quá trình ra quyết định chiến lược của tổ chức GD/Ban Tuyên giáo các tỉnh, thành ủy có ảnh hưởng tới các quan hệ bên trong và bên ngoài với công chúng, QHCC cần là một đơn

vị/bộ phận riêng/độc lập trong cấu trúc thẳng đứng để có thể được ủy/trao quyền sử dụng hiệu quả các nguồn lực phục vụ cho phát triển QHCC trong Ban Tuyên giáo. Hơn nữa, các nhà quản lý QHCC trong GD cần là thành viên trong cấu trúc ra quyết định hoặc ít nhất được báo cáo trực tiếp với các nhà lãnh đạo, quản lý cao nhất của tổ chức GD/Ban Tuyên giáo cấp tỉnh, thành ủy. Lý do là những nhà lãnh đạo, quản lý này chịu trách nhiệm ra các quyết định chiến lược của tổ chức GD, nên mức độ ủng hộ của họ sẽ ảnh hưởng đến cách mà các chức năng/nhiệm vụ của QHCC được cấu trúc, phạm vi mà QHCC được tham dự vào quá trình ra quyết định chiến lược cũng như lựa chọn mô hình giao tiếp thông tin của QHCC trong tổ chức GD.

Tóm lại, chức năng/nhiệm vụ QHCC của Ban Tuyên giáo các tỉnh, thành ủy nên được tích hợp trong một đơn vị/bộ phận riêng/độc lập để được trao quyền kiểm soát các nguồn lực thực hiện các nhiệm vụ của mình, đóng góp hiệu quả cho phát triển của ngành GD trên địa bàn tỉnh, thành phố.

### 2.2.2. Tổ chức phát triển các quan hệ giữa tổ chức giáo dục/Ban Tuyên giáo cấp tỉnh, thành ủy với công chúng của mình

Các nghiên cứu liên quan cho thấy, các quan hệ này thường được tổ chức phát triển như sau:

- *Các tiền đề tạo ra quan hệ:* Lý thuyết phụ thuộc vào nguồn lực cho thấy các quan hệ thường được hình thành và phát triển khi có các đòi hỏi cần đáp ứng nhu cầu về nguồn lực của tổ chức GD. Vận dụng lý thuyết này có thể thấy rằng, các nguồn gốc tạo ra thay đổi thường là các áp lực hay căng thẳng trong tổ chức GD do môi trường tạo ra, hình thành nên các quan hệ giữa Ban Tuyên giáo với môi trường. Hơn nữa, theo lý thuyết trao đổi thì các quan hệ thường được tạo ra và phát triển từ các cách giải quyết mang tính tự nguyện, cùng quan tâm và mang lại lợi ích qua lại Ban Tuyên giáo và môi trường. Căn cứ vào hai lý thuyết trên, cần xem xét và phân tích kỹ các hậu quả tác động của các nhóm công chúng khác nhau tùy theo từng tình huống hay bối cảnh cụ thể để tạo nên các quan hệ, vì vậy, cần xem xét môi trường để xác định các công chúng chiến lược mà Ban tuyên giáo cần xây dựng các quan hệ.

Thực tế, có 2 kiểu quan hệ cơ bản được xác định trong các nghiên cứu về tâm lý là quan hệ chung và quan hệ trao đổi [4]:

+ *Quan hệ chung* là kiểu quan hệ mà theo đó cả hai bên tham dự đều quan tâm lẫn nhau và ngược lại;

+ *Quan hệ trao đổi* là một bên sẵn sàng đem lại lợi ích cho bên kia vì nó mong đợi nhận được các giá trị/lợi ích tương xứng từ bên kia.

Các quan hệ chung chính là các chương trình QHCC

trong GD mà Ban Tuyên giáo cần hướng tới, lựa chọn và theo đuổi, đặc biệt khi Ban Tuyên giáo phải chịu trách nhiệm xã hội và để cho mọi người dân thấu hiểu các chủ trương, chính sách của ngành Giáo dục và từ đó đồng thuận theo.

Ngoài ra, còn các kiểu quan hệ khác như: quan hệ lợi dụng (là một bên tận dụng lợi thế của bên kia), quan hệ hợp đồng (trao đổi giới hạn theo các điều khoản nhất định được nhất trí giữa các bên), quan hệ lôi cuốn (Ban Tuyên giáo giao tiếp với công luận nhằm phục vụ các quan tâm của mình), quan hệ hiệp ước/hiệp định (hai bên cam kết theo các điều khoản chung để trao đổi mở với các ý tưởng và cung cấp các cơ hội đóng góp và phê phán của bên kia) và quan hệ cộng sinh (khi các tổ chức GD/Ban Tuyên giáo và các bên liên quan cùng cam kết phụ thuộc lẫn nhau và cùng nhau làm việc để đạt tới quan tâm chung và cùng tồn tại trong môi trường).

- *Tổ chức phát triển các quan hệ* thường được thực hiện thông qua các chiến lược duy trì và nuôi dưỡng các quan hệ trong QHCC của Ban Tuyên giáo. Các chiến lược duy trì các quan hệ được xây dựng dựa trên các lý thuyết về mô hình QHCC, giao tiếp giữa các cá nhân/tổ chức liên quan để giải quyết các xung đột/mâu thuẫn nảy sinh. Các chiến lược nuôi dưỡng là các cách mà QHCC sử dụng để phát triển các quan hệ mới với công luận và giải quyết các mâu thuẫn xảy ra trong tất cả các quan hệ. Dưới đây là một số chiến lược được rút ra dựa vào các lý thuyết quan hệ cá nhân và giải quyết xung đột:

+ *Tiếp cận mở* - Ban Tuyên giáo cần tạo điều kiện thuận lợi để tất cả các thành viên của mình cũng như công chúng liên quan tiếp cận được với các hoạt động QHCC cũng như các quá trình ra quyết định của tổ chức để có thể nói lên được tiếng nói của mình cho dù đó là yêu cầu, lời phản nãn hay đóng góp để phát triển tốt hơn.

+ *Tham dự:* Bất cứ điều gì Ban Tuyên giáo hay công chúng làm để tạo ra quan hệ mong muốn cho các bên liên quan đều phải đảm bảo lôi cuốn được sự tham dự của tất cả các bên liên quan.

+ *Công khai* các suy nghĩ và tình cảm với tất cả các bên liên quan tham dự bên trong và bên ngoài của Ban tuyên giáo.

+ *Đảm bảo đúng pháp luật:* Ban Tuyên giáo phải luôn nỗ lực huy động cam kết tham dự của các bên liên quan bên trong và bên ngoài để thực hiện thành công các quan tâm chung, nhưng phải luôn đảm bảo đúng/phù hợp với luật pháp quy định.

+ *Mạng lưới làm việc:* Ban Tuyên giáo phải xây dựng được các mạng lưới hay liên minh làm việc với các nhóm công chúng khác nhau để thực hiện thành công mục tiêu của mình.

+ *Chia sẻ các nhiệm vụ*: Ban Tuyên giáo và công chúng liên quan cần chia sẻ để cùng nhau hay giải quyết riêng rẽ các vấn đề tồn tại với sự hỗ trợ từ bên kia, như các nhiệm vụ quản lý các vấn đề của cộng đồng, cung cấp việc làm, tạo ra lợi nhuận và ổn định công việc mà được quan tâm cho dù là của tổ chức, cộng đồng hay cá hai.

+ *Hợp tác, xây dựng và không thỏa hiệp*: Ban Tuyên giáo phải luôn nỗ lực hợp tác, xây dựng làm bất cứ điều gì đem lại tốt nhất cho quan hệ cùng có lợi với công chúng, ngay cả khi công chúng chưa đáp lại. Khi Ban Tuyên giáo và công luận chưa thể đem lại tiếng nói chung thì cũng chưa nên thỏa hiệp ngay mà cần kiên trì tiếp tục thảo luận để đem tới một giải pháp thành công cho tất cả các bên sau đó.

- *Các kết quả đầu ra của quan hệ*: Chất lượng của các quan hệ giữa Ban Tuyên giáo và môi trường do QHCC mang lại thể hiện qua niềm tin, kiểm soát qua lại, cam kết và thỏa mãn lẫn nhau. Tin tưởng lẫn nhau thể hiện thái độ sẵn sàng mở với bên kia; kiểm soát lẫn nhau là mức độ mà theo đó các bên liên quan nhất trí về ai có quyền lực hợp pháp để ảnh hưởng lẫn nhau; cam kết là mức độ mà theo đó từng bên tin tưởng và luôn coi quan hệ là giá trị tạo ra năng lượng để duy trì và phát triển; và thỏa mãn là mức độ mà theo đó mỗi bên tham dự cảm thấy hạnh phúc và luôn mong muốn hướng tới bên kia.

Thực tế, chỉ số để đo/đánh giá mức độ thành công kết quả đầu ra của các quan hệ “Ban Tuyên giáo - công chúng” là khi Ban Tuyên giáo và công chúng hoàn toàn tin tưởng lẫn nhau, nhất trí ai có quyền lực hợp pháp để ảnh hưởng, trải nghiệm thỏa mãn với bên kia và tự cam kết lẫn nhau [4].

### 2.2.3. Tổ chức xây dựng và vận hành quá trình giao tiếp hai chiều của quan hệ công chúng trong giáo dục của Ban tuyên giáo

Thực tế, có các cách phân loại khác nhau, nhưng nhìn chung có 04 mô hình cơ bản về quá trình giao tiếp của QHCC nói chung và trong GD nói riêng. Cụ thể [5], [6]:

- *Mô hình tuyên truyền thông tin một chiều* từ Ban Tuyên giáo tới công chúng của mình để gây chú ý của truyền thông theo mọi cách có thể. Đây được xem là mô hình cổ nhất của QHCC và đồng nghĩa với quảng cáo công khai nhằm tạo cơ hội để tên tuổi/uy tín của ngành GD được phổ biến trên truyền thông. Mô hình này chưa tập trung vào nghiên cứu về sản phẩm/dịch vụ của mình và chỉ thường bao gồm các chiến thuật tuyên truyền như sử dụng tên tuổi nổi tiếng, ngôn từ ấn tượng để gây sự chú ý. Mặc dù mô hình này chưa đúng với bản chất của QHCC, nhưng cũng đem lại lợi ích nhất thời cho tổ chức GD. Càng tập trung vào các câu chuyện gây chú ý, cho dù chỉ là bản chất hay bề ngoài, nhưng cũng có thể giúp cho công việc của tổ chức GD được tốt hơn.

- *Thông tin công khai* là cách tiếp cận định hướng sự thật với công chúng. Ban Tuyên giáo cố gắng cung cấp thông tin chính xác tới công chúng, nhưng không phơi bày thông tin không có lợi một cách tự nguyện. Khác với mô hình trên vì hướng vào thông báo hơn là quảng cáo và công khai nhưng vẫn là giao tiếp một chiều. Hiện nay, mô hình QHCC này thường được sử dụng trong một số cơ quan chính phủ, các cơ sở GD, các tổ chức phi chính phủ và thậm chí trong kinh doanh. Mô hình này thực hiện rất ít nghiên cứu về khách hàng trước khi giao tiếp các thông điệp của mình tới công chúng. Mặc dù coi trọng giá trị chính xác nhưng quyết định thông tin nào là tốt nhất để giao tiếp với công luận.

- *Mô hình giao tiếp hai chiều không đối xứng* xem QHCC là sự thuyết phục để tạo niềm tin. Đây là mô hình không cân bằng, vẫn giao tiếp một chiều. Mô hình này thực hiện các lí thuyết, phương pháp nghiên cứu khoa học xã hội để nghiên cứu về thái độ và hành vi để tăng tính thuyết phục của thông điệp truyền tin hay thuyết phục công chúng chấp nhận quan điểm hoặc để hành động theo Ban Tuyên giáo muốn. Mô hình này sử dụng các khảo sát, phỏng vấn các nhóm trọng tâm để đo/đánh giá QHCC, nên Ban Tuyên giáo có thể thiết kế các chương trình QHCC để đạt tới ủng hộ của các nhóm công chúng chính. Mặc dù phản hồi thông tin được xây dựng trong quá trình QHCC nhưng Ban Tuyên giáo còn thiên về định hướng công luận theo hướng của mình.

- *Mô hình giao tiếp hai chiều cân đối* thực hiện QHCC theo cách để Ban Tuyên giáo và công chúng cùng nhau điều chỉnh cho phù hợp. Theo mô hình này, giao tiếp được cân bằng hay thực hiện hai chiều cân đối để điều chỉnh/dàn xếp quan hệ giữa Ban Tuyên giáo và công luận qua thương thuyết và thỏa hiệp. Trong mô hình này, giao tiếp được thực hiện theo kế hoạch và sử dụng các phương pháp nghiên cứu khoa học xã hội để đạt tới đồng thuận giữa Ban Tuyên giáo và công chúng. Nghiên cứu được sử dụng để tạo điều kiện thuận lợi cho hiểu biết và giao tiếp hơn là xây dựng các thông điệp chỉ để thúc đẩy hay thuyết phục công chúng một chiều. Đây là mô hình quy chuẩn và hiệu quả hơn các mô hình trên của QHCC.

Thực tế, cả mô hình giao tiếp hai chiều cân đối và không đối xứng của QHCC thường đều được sử dụng phổ biến hiện nay trong Ban tuyên giáo phụ thuộc vào tình huống hay bối cảnh cụ thể, như với mục tiêu giao tiếp hợp tác để thuyết phục công chúng hay cố gắng “ép buộc” công luận chấp nhận quan điểm, chủ trương, đường lối, chính sách ngành GD.

Trong quá trình phát triển các mô hình trên, hiện nay xuất hiện mô hình “Win-Win” (cùng có lợi) mà theo đó Ban tuyên giáo và công chúng sử dụng giao tiếp hai chiều để xem xét giải quyết các vấn đề tồn tại và đạt tới mục tiêu mong muốn của cả các bên.

(Xem tiếp trang 47)



nói chung, giúp các em tự tin hơn khi làm bài viết tiếng Anh và nâng cao điểm số của môn viết trong các kì thi quan trọng, đặc biệt là kì thi hết học phần Tiếng Anh B1.

#### Tài liệu tham khảo

- [1] Corder, S. P. (1967). *The Significance of Learners' Errors*. International Review of Applied Linguistics in Language Teaching, Vol. 5, pp.161-169.
- [2] James, C. (1998). *Errors in language learning and use*. Addition Wesley: Longman Inc.
- [3] Lenon, P. (1991). *Error: Some Problems of Definition, Identification, and Distinction*. Applied Linguistics, Vol. 12, Issue 2, pp. 180-196. University of Reading Press.
- [4] Cheng, J. (1994). *On the teaching of English writing*. Foreign Language Teaching and Reaseach.
- [5] French, G. (2005). *The cline of errors in the writing of Japanese University students*. World Englishes. Vol. 23(3), pp. 371-382.
- [6] Lê Văn Tùng (2018). *Lỗi thường gặp trong bài viết email trình độ Tiếng Anh B2 của sinh viên Trường Đại học Giao thông vận tải và những biện pháp khắc phục*. Kì yếu hội thảo về giảng dạy và nghiên cứu khoa học cơ bản năm 2018. NXB Giao thông vận tải, tr 200-207.
- [7] Aish, F. - Tomlinson J. (2013). *Get ready for IELTS writing*. UK: HarperCollins Publisher.
- [8] Harmer, J. (1994). *The Practice of English Language Teaching*. New York: Longman.
- [9] Liu, M., - Wang, G. (2011). *Paragraph-level errors in Chinese undergraduate EFL learners' Compositions: A cohort study*. Academy Publisher, Vol. 1, Issue 6, pp. 584-593.
- [10] Murphy, R. (1994). *English Grammar in use*. Cambridge University Press.
- [11] Nguyễn Thanh Tâm (2013). *Một số lỗi mà sinh viên không chuyên thường mắc phải khi sử dụng từ đồng nghĩa trong tiếng Anh và nguyên nhân của lỗi này*. Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Văn hóa, số 64, tr 45-50.
- [12] Oxford University (2008). *Oxford Learner's Thesaurus: a dictionary of synonym*. Oxford University Press.
- [13] Cambridge University (2015). *Preliminary English Test 8*. Cambridge University Press.
- [14] Vivian, M. R. (1989). *Reading, writing and thinking*. New York: Random House.
- [15] Vũ Thanh Hiền (2016). *Một số điểm giống và khác nhau cơ bản của động từ tình thái trong tiếng Anh và tiếng Việt*. Tạp chí Khoa học Giao thông vận tải, số 54, tr 123-129.

## KHUNG QUAN HỆ CÔNG CHỨNG...

(Tiếp theo trang 16)

### 3. Kết luận

Để thực hiện tốt chức năng về QHCC của Ban Tuyên giáo thì cần tổ chức thiết lập được một đơn vị/bộ phận độc lập thực hiện nhiệm vụ chuyên trách về QHCC trong Ban Tuyên giáo. Hơn nữa, để phát triển QHCC trong GD của Ban Tuyên giáo đòi hỏi phải tổ chức thiết lập được các quan hệ tin tưởng và cùng có lợi giữa Ban Tuyên giáo với các cơ quan, tổ chức chính trị xã hội có liên quan, đồng thời phải tổ chức thiết lập được mô hình giao tiếp hai chiều giữa Ban Tuyên giáo và công luận để cùng nhau giải quyết các vấn đề tồn tại, nảy sinh nhằm đạt tới mục tiêu của ngành GD cũng như đáp ứng được nhu cầu, sự quan tâm của công luận và phù hợp với cách mục tiêu, chính sách, nghị quyết, chủ trương, đường lối của địa phương về phát triển giáo dục và đào tạo.

QHCC trong GD của Ban Tuyên giáo đóng vai trò rất quan trọng trong việc kết nối Ban Tuyên giáo với công luận để tạo nên thành công của ngành GD, góp phần to lớn vào việc thực hiện thắng lợi các mục tiêu phát triển KT-XH của từng địa phương. Khung lí luận trình bày và phân tích trên đây là những tiền đề cho việc nghiên cứu thực trạng và đề xuất giải pháp quản lí QHCC trong GD của Ban Tuyên giáo các tỉnh, thành ỳ.

#### Tài liệu tham khảo

- [1] Mayfield A. (2008). *What is social media?*. Icrossing.
- [2] Nguyễn Tiến Hùng (2016). *Bản chất của quan hệ công chúng trong giáo dục*. Tạp chí Khoa học Giáo dục, Viện Khoa học Giáo dục Việt Nam, số 134, tr 1-4.
- [3] Phạm Thu Hà (2017). *Cách tiếp cận của quản lí quan hệ công chúng trong giáo dục của Ban tuyên giáo các tỉnh, thành ỳ*. Tạp chí Khoa học Giáo dục, Viện Khoa học Giáo dục Việt Nam, số 146, tr 59-62.
- [4] Dozier D.M. - Grunig L.A. - Grunig J.E. (2013). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Routledge.
- [5] IFC (2006). *Quan hệ công chúng*. NXB Trẻ.
- [6] Devlin, T. (1998). *Public Relations and Marketing for Schools*. Financial Times/Pitman Publishing London.
- [7] Phạm Thu Hà (2016). *Quan hệ công chúng và vai trò quan hệ công chúng trong giáo dục*. Tạp chí Giáo dục, số đặc biệt kì 3 tháng 6/2016, tr 133-136; 123.
- [8] Davis, A. (2004). *Mastering Public Relations*. London: Palgrave.
- [9] Moi Ali (2006). *Effective Public Relations*. NXB Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh.