

PR TRONG HOẠT ĐỘNG CỦA CHÍNH PHỦ

TS TRẦN THỊ THANH THỦY*

1. PR (Public Relations) hay 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, đó 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, một hệ giá trị chuyên ngành, một loại tổ chức chuyên nghiệp phát triển một kiểu văn hóa chuyên ngành, một loại ngành nghề có tiêu chuẩn, 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 kỹ thuật đơn lẻ.

Bài học từ khu vực kinh doanh cho thấy, mỗi tổ chức đều theo đuổi một mục đích riêng và kèm theo đó là một đối tượng hướng tới được xác định. Đó là công chúng của tổ chức. Công chúng, với tư cách cá nhân hay nhóm, đều tồn tại và phát triển trong một bối cảnh cụ thể liên cá nhân. Các cá nhân hay nhóm khác có ảnh hưởng quan trọng đến việc cá nhân hay tổ chức đạt được mục tiêu của mình. Do vậy, các tổ chức nói chung và chính phủ nói riêng không thể đạt được mục tiêu của mình một cách biệt lập hoặc không tính đến công chúng của mình.

Thực tiễn cho thấy, các nỗ lực PR xuất phát từ nhận thức quan trọng là tương tác, đối thoại tích cực và có hệ thống với công chúng (chứ không phải tăng lời, không tính đến công chúng, thậm chí đơn thuần tạo

dấu ấn một cách “ăn xổi, ở thì” hay đối trá và chụp giạt). Điều này đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng thương hiệu và sự trung thành của công chúng hoặc “khách hàng” đối với tổ chức. Do vậy, PR thực chất là một cách tiếp cận, một công cụ có hệ thống và mang tính chiến lược trong ứng xử với công chúng của tổ chức. Nói cách khác, nhìn nhận đúng bản chất và xác định đúng vai trò của PR đối với tổ chức và hệ thống sẽ cho phép tận dụng tối đa các điểm mạnh và cơ hội mà hoạt động này đem lại cho tổ chức.

Chính phủ cũng có thể được xem như là một thương hiệu với quy 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 sự suy giảm, xói mòn niềm tin đối với chính phủ ở nhiều quốc gia hiện nay, PR cho chính phủ cần được 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 nhất là từ công chúng, rồi đến các đối tượng quan tâm khác nhằm thu hút đầu tư và quan trọng hơn nữa là tạo áp lực cho những đổi mới trong chính nội bộ chính phủ.

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

Có thể quan niệm về PR thông qua so

* Học viện Hành chính.

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 và với mục tiêu của tổ chức khác nhau, chúng có tên gọi và bản chất khác nhau. Các khái niệm liên quan đến PR có thể được chia thành hai nhóm bao gồm: nhóm liên quan đến hoạt động kinh doanh, có mục đích thương mại như quảng cáo, marketing, xúc tiến thương mại và nhóm liên quan đến hoạt động hành chính và chính trị như dân vận, tuyên truyền, vận động.

Các hoạt động trên đây và PR có các điểm chung của chúng là đều 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 đối với tổ chức hoặc cá nhân đó.

Có sự khác biệt đó là, *thứ nhất*, PR là một nỗ lực tổng hợp và có hệ thống, mang tính tiến trình hơn so với giao tiếp, quảng cáo. *Thứ hai*, chủ thể thực hiện PR là chính cơ quan, tổ chức đó, do vậy, đôi khi người ta so sánh rằng: “quảng cáo là tự khen mình, PR là để nhân vật thứ ba khen mình”. *Thứ ba*, PR hướng công chúng tới tổng thể tổ chức thay vì một hoặc một vài sản phẩm hay dịch vụ, cho nên, có câu rằng: “Các quảng cáo thì nói dối về sản phẩm còn PR nói dối về tổ chức”.

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 vì bản chất của giao tiếp gắn với thông tin. Tuy nhiên, không nên nhầm lẫn PR là giao tiếp. Giao tiếp là một phần của các tổ chức, tuy nhiên, giao tiếp 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, có 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, trong khi nếu đã tính tới PR, nỗ lực lại tập trung vào đối thoại. Bên cạnh đó, PR cũng không đơn thuần là thuyết phục vì thuyết phục chỉ hướng tới vận động, thuyết phục để 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:

- Mức độ liên quan: công chúng có xu hướng chủ động; trong khi nhóm công dân có xu hướng quan niệm rằng tổ chức có tính đến họ.

- Nhận diện vấn đề: hậu quả của những gì tổ chức làm là một “vấn đề”.

- Nhận diện các cản trở: nhận thức rằng họ không bị cản trở khi thực hiện các hành động để giải quyết vấn đề.

Nếu không có bất cứ điều kiện nào trong số trên đây phù hợp với nhóm thì nhóm sẽ không là mối quan tâm của tổ chức. Chỉ khi một tổ chức làm một cái gì đó ảnh hưởng đến công dân hoặc công dân ảnh hưởng đến tổ chức thì đôi bên có xu hướng nhận diện về sự liên quan và nhận diện vấn đề có 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 chính phủ là công dân và đối tác. Cụ thể là, công dân và tổ chức, doanh nghiệp, khách hàng; các bên hữu quan, đối tác; các nhà tài trợ; các đối tượng bất hợp tác và chống đối; truyền thông đại chúng (vừa là công cụ, phương pháp vừa là đối tượng tác động; đối thủ cạnh tranh...). 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 liên quan đến “các đối tác” - là các bên có liên quan hoặc kết nối với một tổ chức bởi vì họ và tổ chức đó ảnh hưởng lẫn nhau. Đối tác, do vậy, là bất cứ cá nhân hay nhóm nào có thể ảnh hưởng hoặc bị ảnh hưởng bởi những hành động, quyết định chính sách, hay mục tiêu của tổ chức.

Trong bản thân công chúng cũng có thể được chia thành hai nhóm là công chúng chủ động và công chúng bị động. Công chúng “chủ động”, tập hợp xung quanh các “vấn đề”, tìm kiếm các tổ chức, các tác nhân gây ra các vấn đề đó - tìm kiếm thông tin, tìm cách xoa dịu các tổn thất, tạo áp lực đối với các tổ chức gây vấn đề và tìm kiếm các quy định của chính phủ điều chỉnh đối với tổ chức và “vấn đề” đó.

Ba là, PR gắn với quản lý hình ảnh của cá nhân và tổ chức.

2. Về phạm vi quan hệ với công chúng của PR bao gồm các mảng nội dung chính là: xác định công chúng chiến lược; thực hiện các hoạt động PR hướng tới công chúng và vì công chúng.

Trong hoạt động chính phủ, các hoạt động PR cụ thể bao gồm: đặt tên tổ chức; thiết lập mạng lưới: 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 (hợp báo, diễn đàn: ví dụ, hợp báo về thí điểm bỏ HĐND cấp huyện, quận); tư vấn (trực tuyến, qua điện thoại). Ngoài ra, còn tổ chức các phong trào và sự kiện như tìm hiểu về lịch sử, truyền thống, về lãnh tụ (học tập và làm theo tư tưởng,

lối sống Chủ tịch Hồ Chí Minh), về các vấn đề chính trị - xã hội (như cải cách hành chính,...), các kỉ niệm ngày thành lập, các hội diễn, triển lãm, các giải thưởng (như thi tay nghề giỏi, khéo tay hay làm, thi đấu thể thao); tổ chức các chiến dịch thông tin (như chống hút thuốc, hạn chế tỉ lệ sinh nhiều con, an toàn giao thông, vệ sinh an toàn thực phẩm, dinh dưỡng, phòng chống AIDS...). Thiết kế các hình ảnh (logo, thiết kế kiến trúc trụ sở); giải quyết hoặc quản lý khủng hoảng.

Các hoạt động trên được thực hiện và được phân loại trên cơ sở sử dụng các tiêu chí khác nhau: truyền thống và hiện đại (truyền khẩu, hội họp /ICT, Digital...); khi một nhân vật nổi tiếng bàn luận hoặc sử dụng một dịch vụ nào đó của tổ chức...; 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 phóng sự truyền thông, các lễ kỉ niệm, hợp báo, giao lưu, các giải thưởng...) và tổng hợp (Email, trưng bày, triển lãm); trực tiếp - gián tiếp (truyền thông đại chúng - truyền thông trực tiếp); ngôn từ - phi ngôn từ; trong các giai đoạn khác nhau của tổ chức như giai đoạn mới thành lập, đang ổn định hay khi khủng hoảng; định kì và đột xuất.

Chủ thể và khách thể PR trong chính phủ.

Chủ thể là toàn bộ hệ thống hành chính nhà nước bao gồm các cá nhân, cán bộ, công chức và đơn vị, cơ quan; cộng tác viên: bao gồm công dân, doanh nghiệp, cá nhân, tổ chức NGOs và truyền thông đại chúng.

Đội ngũ cộng tác viên cần được quản lý, đào tạo,... để vừa hỗ trợ tốt cho chính phủ, vừa tác động trở lại vào chính phủ, tạo áp lực cho sự thay đổi của chính phủ.

Truyền thông đại chúng là một đối tượng đặc biệt, vừa là chủ thể: cơ quan phát ngôn của các tổ chức trong chính phủ, vừa là khách thể, theo đó, chính phủ phải

thể hiện khả năng phục vụ, quản lý của mình để làm hài lòng và tạo điều kiện cho truyền thông đại chúng lớn mạnh.

3. Thực tế cho thấy, PR đang ngày càng trở nên quan trọng và phổ biến hơn vì một số lý do:

a. Đối với 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. 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”.

- Áp lực 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 giành được và đảm bảo thị phần trong 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, cũng như doanh nghiệp 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 quy 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, theo đó, 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, 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, dẫn đến 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.

Nhìn chung, trong một thế giới quá rộng lớn và không ngừng thay đổi, PR trở nên ngày càng quan trọng hơn, 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 các bên liên quan.

b. Đối với tổ chức:

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

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

- Tạo hình ảnh tích cực cho tổ chức.

- Thu hút được sự quan tâm, ủng hộ của công chúng.

- Tạo niềm tin, uy tín cho tổ chức.

- Thiết lập quan hệ lâu dài giữa các bên.

- 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 hãng sữa ứng phó trong khủng hoảng liên quan đến cơn bão melamin là một ví dụ tốt 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 tổ chức đó.

c. Vai trò của PR đối với chính phủ:

Một là, trong không ít các chính phủ và không ít các tình huống cụ thể, chính phủ có thể nhầm tưởng rằng mình đang hành động một cách hợp lý nhất để thỏa mãn một cách tốt nhất nhu cầu của công dân. Tuy nhiên, điều đó có thể chỉ là ý chí chủ quan. Thậm chí, chính phủ chỉ mới đang phục vụ tốt nhất nhu cầu của bản thân bộ máy “quan liêu” của mình. Do vậy, PR cần được xem như là một công cụ chiến lược để hạn chế nguy cơ chủ quan đó.

Hai là, có thể có sự xung đột về mục tiêu cũng như cách thức thực hiện mục tiêu trong hệ thống hành pháp. Vì vậy, PR là hình thức công khai các tiến trình, các ý tưởng và sáng kiến, cho phép giảm thiểu sự chống đối, tăng cường phản biện và sự ủng hộ khi chương trình, chính sách,... được đưa vào thực tế, 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 pháp luật.

Ba là, quan niệm cho rằng, chính phủ là duy nhất, là 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 (ở một số quốc gia phát triển như Anh và Mỹ) có thể tham gia 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 chính phủ 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 trong 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 trong nội bộ chính phủ và chính phủ với tư cách tổng thể đều cần PR để khẳng định vị thế và ưu thế của mình.

Bốn là, 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. Do vậy, PR - với tư cách là công cụ nhằm tăng cường “đối thoại cộng đồng” trong quản lý hành chính nhà nước đóng một vai trò quan trọng. Nói cách khác, PR là một phần không thể thiếu trong quản trị chiến lược của chính phủ nhằm xây dựng và củng cố mối quan hệ lâu dài giữa chính phủ và công chúng nhằm tăng cường hiểu biết qua lại, hỗ trợ và đồng thuận, tiết kiệm và giảm xung đột, chống phá.

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

- Có kế hoạch: 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.

- Trung thực, chính xác: tạo dựng hình ảnh tích cực về tổ chức mà không bóp méo thông tin, không dối trá. Hạn chế tối đa việc đính chính thông tin.

- Hình thức phù hợp.

- Đúng thẩm quyền và “mở rộng” thẩm quyền.

- Hướng tới cộng tác.

- Fair-play và hướng thiện.

- Thích ứng: mỗi thời kì 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 trong chính phủ cần làm rõ các đặc điểm bản chất của mỗi thời kì, mỗi chế độ.

Có thể phân tích cụ thể thêm về nguyên tắc “Đúng thẩm quyền và mở rộng thẩm quyền” như sau:

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 ngày 28-5-2007 của Thủ tướng Chính phủ và Quyết định số 07/2007/QĐ-BNV ngày 13-7-2007 của Bộ trưởng Bộ Nội vụ có quy định rõ về thẩm quyền phát ngôn,...). Tuy nhiên, bản chất hoạt động PR không thể được thực hiện đồng bộ và có hiệu quả nếu chỉ bó hẹp vào một vai trò và nỗ lực của một vài “người phát ngôn” hay chuyên gia, mà cần xây dựng phương châm “mọi người đều là đại sứ” - đặc biệt là các nhà quản lý. Do vậy, trách nhiệm của các nhân viên chuyên trách sẽ nặng nề hơn rất nhiều theo cách họ 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 - những người đại diện cho tổ chức khi ra bên ngoài- để họ cũng có thể thực hiện PR một cách hiệu quả.

Một ví dụ nữa là, khi tổ chức gặp các “vấn đề” việc các nhà quản lý, hoặc đơn vị chuyên trách PR cần chủ động thông đạt các thông điệp, các cách giải thích để các cá nhân hiểu, đồng cảm và có thể trả lời với bên ngoài một cách thống nhất và bảo vệ được uy tín của tổ chức. Không làm tốt việc này, các cá nhân sẽ gặp khó khăn trong việc phát ngôn và họ thậm chí sẽ hiểu nhầm hoặc có sự nghi ngờ về động cơ, năng lực của các nhà quản lý.

5. 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 các phẩm chất 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.

Có thể nói ở nước ta, 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.

Tuy nhiên, hoạt động PR nên được quan tâm đúng mức hơn, nên được quy định một cách có hệ thống, đầy đủ hơn trong các hình thức văn bản quản lý hành chính nhà nước có hiệu lực cao như văn bản quy phạm pháp luật. 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 □

Tài liệu tham khảo

1. Brody, E. W. (1987): The Business of Public Relations. Praeger, New York.
2. Brody, E. W. (1988): Public Relations Programming and Production. Praeger, New York.
3. Grunig, J. E. (chủ biên) (1992): Excellence in Public Relations and Communication Management (nguyên bản tiếng Anh), Hillsdale, New Jersey.
4. Lindenmann, W. K. (1997): Guidelines and Standards for Measuring and Evaluating PR effectiveness. (nguyên bản tiếng Anh), Viện Quan hệ Công chúng, Gainesville.