

MỐI QUAN HỆ GIỮA VĂN HÓA VÀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

NGUYỄN THỊ THÙY LINH

Email: linktravel89@gmail.com

Trường ĐHSP Nghệ thuật Trung ương

THE RELATIONSHIP BETWEEN CULTURE AND PUBLIC RELATIONS

TÓM TẮT

Quan hệ công chúng hay Public Relations (PR) có thể hiểu đơn giản là “chất keo” kết nối giữa tổ chức, công ty với cộng đồng, khách hàng (hiện tại và tiềm năng), nhà đầu tư và thế giới truyền thông... Đối tượng của quan hệ công chúng hay còn gọi là công chúng truyền thông, để có thể tiếp cận, xây dựng phương pháp, kế hoạch, chiến dịch đòi hỏi sự am hiểu của người làm công chúng về văn hóa của đối tượng, ứng dụng văn hóa vào xây dựng kế hoạch, chiến dịch truyền thông. Họ phải được đào tạo bài bản và chuyên nghiệp, được trang bị những kiến thức về văn hóa (học về lý luận và lịch sử, báo chí, văn hóa xã hội...), kỹ năng giao tiếp tốt, biết cách thu thập thông tin, cách viết tin, viết bài và các thông cáo báo chí để quảng bá trong công chúng... vì vậy người làm quan hệ công chúng phải được học tất cả các lĩnh vực liên quan đến văn hóa.

Bài viết đã chỉ ra mối quan hệ hai chiều tương hỗ giữa văn hóa và quan hệ công chúng. Từ đó chỉ ra được những giá trị của văn hóa trong xây dựng chiến lược, kế hoạch quan hệ công chúng đạt hiệu quả với đối tượng tiếp cận, thực hiện truyền thông.

Từ khóa: Mối quan hệ, văn hóa, công chúng, quan hệ công chúng

ABSTRACT

Public Relations or Public Relations (PR) can be simply understood as the “glue” that connects organizations and companies with the community, customers (current and potential), investors and the media world. ... The object of public relations, also known as the media, in order to be able to approach and build methods, plans and campaigns requires the public's understanding of the object's culture, applying culture to building plans and communication campaigns. They must be properly and professionally trained, equipped with cultural knowledge (learning about theory and history, journalism, social culture...), good communication skills, and know how to collect information, news, how to write news, articles and press releases to promote to the public... so public relations workers must learn all fields related to culture.

The article has pointed out the two-way relationship between culture and public relations. From there, we can point out the values of culture in building effective public relations strategies and plans with the target audience and implementing communications.

Keywords: Relationships, culture, public, public relations

CULTURE

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nghiên cứu về liên kết giữa văn hóa và quan hệ công chúng cho thấy đối tượng tiếp cận là công chúng truyền thông, các cá nhân được tiếp biến văn hóa khác nhau ở nhà, trường học và nơi làm việc, điều này khiến mỗi cá nhân trở thành một cá tính độc đáo, mang đến những cơ hội và thách thức khác nhau cho các nhà quản lý, xây dựng truyền thông, quan hệ công chúng.

Mối liên hệ giữa văn hóa và quan hệ công chúng là logic và rất rõ ràng. Văn hóa ảnh hưởng đến giao tiếp và giao tiếp bị ảnh hưởng bởi nó. Bởi vì quan hệ công chúng về cơ bản là một hoạt động giao tiếp, nên sẽ hợp lý khi kết luận rằng văn hóa cũng ảnh hưởng đến quan hệ công chúng, do đó, cần phải liên kết văn hóa với quan hệ công chúng về mặt khái niệm. Ở bài viết này, tác giả đi nghiên cứu, đánh giá dựa trên những phân tích hai lĩnh vực từ góc nhìn tổ chức và truyền thông.

2. NỘI DUNG

2.1. Một số khái niệm

2.1.1. Văn hóa

Thuật ngữ văn hóa xuất hiện từ rất sớm cả ở phương Tây lẫn phương Đông:

* Ở phương Tây: thuật ngữ văn hóa xuất phát từ chữ “cultus” của La Mã, có nghĩa là gieo trồng. Gieo trồng trên ruộng đất gọi là “agri cultus”, gieo trồng về tinh thần gọi là “animi cultus”. Vào thế kỷ III tr CN, ở La Mã, thuật ngữ văn hóa chỉ “văn chương” hay “nhân văn”. Vào thế kỷ XVII, các nhà triết học Anh, hiểu “văn hóa” là tri thức. Vào thế kỷ XIX, những nhà Nhân loại học phương Tây hiểu văn hóa là “sự phát triển cao hay thấp” của con người, cộng đồng người. Đầu thế kỷ XX, khái niệm văn hóa lại hiểu là “sự khác nhau” giữa các cá nhân hay các dân tộc.

* Ở phương Đông: Ở Trung Hoa, khái niệm văn hóa lần đầu tiên xuất hiện trong sách vở Trung Hoa vào đời Hán. Lưu Hưong (77- 6 trCN), đời Tây Hán cho rằng văn hóa nghĩa là “văn trị giáo hóa”, chỉ hình thức cai trị đẹp đẽ. Đến đời Tống, văn hóa lại được hiểu là “lễ, nhạc, điển, chương”. Ở nước ta: trong tiếng Việt, văn hóa được dùng theo nghĩa thông dụng để chỉ học thức (trình độ văn hóa), lối sống (nếp sống văn hóa), theo nghĩa chuyên biệt để chỉ trình độ văn minh của một giai đoạn (văn hóa Đông Sơn). Hiện nay đã có hơn 400 định nghĩa khác nhau về văn hóa. Sự phong phú này phản ánh những hướng quan tâm khác nhau đến hiện tượng văn hóa, một hiện tượng mà bản thân nó có tính chất hết sức đa dạng và phức tạp.

Theo E.B. Taylor năm 1871 đã định nghĩa văn hóa như một “phức hợp bao gồm tri thức, tín ngưỡng, nghệ thuật, đạo đức, luật pháp, phong tục, cũng như mọi khả năng và thói quen khác mà con người như một thành viên của xã hội tiếp thu được”¹.

UNESCO định nghĩa văn hóa là tổng thể sống động các hoạt động sáng tạo trong quá khứ và hiện tại. Qua các thế kỷ, các hoạt động sáng tạo đó hình thành nên một hệ thống giá trị, các truyền thống và các thị hiếu – những yếu tố xác định đặc tính riêng của mỗi dân tộc. (F.M Zaragoza – Tổng Giám đốc UNESCO, “Một thập kỷ phát triển văn hóa”).

G. Ferraro, văn hóa là phong cách, cách thức sinh sống của một cộng đồng hay tất cả những gì con người có, con người nghĩa và con người làm với tư cách là một thành viên của xã hội.

Tác giả Trần Ngọc Thêm, văn hóa là một hệ thống hữu cơ các giá trị vật chất và tinh thần do con người sáng tạo và tích lũy qua quá trình hoạt động thực tiễn, trong sự tương tác giữa con người với môi trường tự nhiên và xã hội của mình.

2.1.2. Công chúng

Chúng ta thường nghe nói “Vỡ kịch mới sẽ ra mắt công chúng vào dịp Tết hay “Giám đốc công ty X sẽ diễn thuyết trước công chúng”. Vậy công chúng ở đây sẽ bao gồm những ai? Câu trả lời của bạn có thể là bao gồm tất cả mọi người trong xã hội hay là một nhóm người có một điểm gì đó chung chẳng hạn như sở thích hoặc cùng tham gia một hoạt động nào đó. Nói một cách cụ thể “Công chúng là tất cả mọi người xung quanh bạn, ít nhiều có những mối liên hệ nào đó với bạn. Họ tiếp nhận những thông tin về bạn và từ đó có sự nhìn nhận của riêng họ về bạn. Mục tiêu của bất cứ một doanh nghiệp nào cũng là thỏa mãn nhu cầu của khách hàng để thông qua đó tìm kiếm và tối đa hóa lợi nhuận cho mình. Khách hàng được coi như một loại công chúng có ảnh hưởng trực tiếp đến sự sống còn của doanh nghiệp. Vậy công chúng là khách hàng? Công chúng không phải chỉ là những khách hàng, họ bao gồm những thành phần bên trong và bên ngoài doanh nghiệp và đều có những ảnh hưởng nhất định đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Như vậy: Công chúng của doanh nghiệp là tất cả những tổ chức và cá nhân có liên quan đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp đó.

2.1.3. Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng là một khái niệm được nhắc đến khá thường xuyên trên các phương tiện thông tin đại chúng trong thời gian gần đây. Khái niệm này còn có các tên gọi khác như “quan hệ cộng đồng”, “quan hệ đối ngoại”, “giao tế công cộng”, “giao tế nhân sự” hay đơn giản là “PR” (là cách gọi ngắn gọn từ nguyên gốc tiếng Anh – Public Relations). Tuy đây là một khái niệm khá quen thuộc nhưng quan hệ công chúng được hiểu và sử dụng rất khác nhau. Hiện nay, có rất nhiều định nghĩa khác nhau về PR:

CULTURE

PR là hoạt động nhằm mục đích tăng cường khả năng giao tiếp và hiểu biết lẫn nhau giữa một tổ chức hoặc cá nhân với một hoặc nhiều nhóm công chúng (Từ điển bách khoa toàn thư thế giới).

PR là những nỗ lực được hoạch định và thực hiện bền bỉ nhằm mục tiêu hình thành và duy trì mối quan hệ thiện cảm và thông hiểu lẫn nhau giữa một tổ chức và công chúng của nó (Viện quan hệ công chúng Anh – IPR).

PR là một nghệ thuật và khoa học xã hội phân tích những xu hướng, dự đoán những kết quả, tư vấn cho các nhà lãnh đạo của các tổ chức và thực hiện các chương trình hành động đã được lập kế hoạch nhằm phục vụ lợi ích cho cả tổ chức lẫn công chúng (Tuyên bố Mexico, 1978).

2.1.4. Mối quan hệ

Mối quan hệ được hiểu là sự tác động qua lại giữa hai (hoặc nhiều hơn hai) đối tượng hoặc hai (hoặc nhiều hơn hai) nhóm đối tượng có liên quan với nhau. Trong biện chứng, khái niệm mối liên hệ dùng để chỉ sự quy định, sự tác động và chuyển hoá lẫn nhau giữa các sự vật, hiện tượng, hay giữa các mặt, các yếu tố của mỗi sự vật, hiện tượng trong thế giới.

Mối quan hệ (Realtion) là việc làm và duy trì quan hệ của các đối tượng có mối liên kết, ảnh hưởng với nhau. Chính mối quan hệ có thể tác động hai chiều lên các đối tượng và góp phần thúc đẩy phát triển.

Phân biệt quan hệ công chúng và quan hệ truyền thông:

* Sự giống nhau: Đều là những công cụ được sử dụng nhiều nhất, nhờ vào tính phổ biến và lan truyền. Các kênh truyền thông là một trong những công cụ làm PR hiệu quả nhất: báo chí, mạng xã hội, các định dạng content đa phương tiện (video, hình ảnh, voice...). Còn PR cũng là một công cụ thường được sử dụng trong chiến lược truyền thông tổng thể ở nhiều giai đoạn khác nhau. Đều có cơ hội làm việc làm đều rất rộng mở, bạn có thể làm nhiều mảng khác nhau tùy theo sở thích và mong muốn thay vì bó hẹp trong một lĩnh vực cụ thể. Quan hệ công chúng và quan hệ truyền thông đều có chung mục tiêu là truyền tải thông tin, thông điệp tới khách hàng của doanh nghiệp.

* Sự khác nhau: Hiểu được sự khác biệt giữa quan hệ công chúng và quan hệ truyền thông giúp doanh nghiệp xác định được đâu là chiến lược phù hợp nhất với nhu cầu của doanh nghiệp.

Tiêu chí	Publish relations (Quan hệ công chúng)	Media relations (Quan hệ truyền thông)
----------	---	---

Khái niệm	Là quá trình tương tác của một tổ chức với các công chúng để xây dựng và duy trì một hình ảnh tốt.	Là một phần của hoạt động quan hệ công chúng, tập trung vào việc tương tác với các nhà báo, phóng viên và các phương tiện truyền thông khác.
Hoạt động	<ul style="list-style-type: none"> - Lập kế hoạch và triển khai chiến lược quan hệ công chúng. - Tổ chức sự kiện. - Sản xuất nội dung truyền thông - Tương tác với các công chúng qua các kênh truyền thông xã hội. 	<ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng mối quan hệ với các nhà báo. - Cung cấp thông tin cho báo chí. - Giải đáp các câu hỏi của báo chí. - Phản ứng nhanh chóng đối với những thông tin sai lệch hoặc tin đồn.
Cách tương tác	Với công chúng	Với báo chí và các phương tiện truyền thông.
Đối tượng hướng đến	Doanh nghiệp vừa và nhỏ cần tạo dựng niềm tin nơi khách hàng mục tiêu.	Các tổ chức, tập đoàn lớn trong việc lan truyền và tăng nhận diện thương hiệu.

2.1.5. Mối quan hệ giữa văn hóa và quan hệ công chúng

Có rất nhiều những quan điểm khác nhau về văn hóa cũng như quan hệ công chúng. Văn hóa nghệ thuật không phải là điều kiện cần cũng không phải là điều kiện đủ để có được mối quan hệ công chúng xuất sắc. Khi các tác giả đi nghiên cứu hai lĩnh vực trên đã cho thấy mối quan hệ hòa quyện, gắn kết giữa văn hóa và quan hệ công chúng. Ở bài viết này tác giả tập trung đề cập đến mối quan hệ giữa văn hóa và quan hệ công chúng dưới góc nhìn của tổ chức và truyền thông về văn hóa ứng xử trong quan hệ công chúng.

Theo Sathe (1983) suy ra rằng có 2 phương pháp tư duy khi bàn về văn hóa, xuất phát từ góc độ tiếp cận chủ quan hay khách quan của con người. Một cách khách quan, các quan điểm về văn hóa cho rằng văn hóa là những biểu hiện của hành vi, lời nói, nghi lễ, và các yếu tố khác... mà người ta có thể quan sát được. Ngược lại, một cách chủ quan, các quan điểm về văn hóa chia sẻ điểm chung rằng văn hóa là những ý tưởng về các giá trị và hình thái xã hội của chủ thể văn hóa, có thể suy diễn được². Cả hai góc nhìn này đều quan trọng đối với các nhà quản lý tổ chức trong việc giảm thiểu các xung đột văn hóa, các yếu tố tiêu cực của nó, cũng như phát triển các giá trị văn hóa có lợi cho sự phát triển chung của tổ chức.

Văn hóa được xác định như một cấu trúc phối kết hợp các kiến thức cá nhân, niềm tin và hành vi vốn phụ thuộc vào khả năng cá nhân để học hỏi và chuyên tiếp những kiến thức đó trong mối quan hệ công chúng. Trong tổ chức, doanh nghiệp, văn hóa được đề cập chính là văn hóa ứng xử trong nội bộ hay còn được gọi tên là văn hóa tổ chức, sau cùng mới đến văn hóa trong mối quan hệ với đối tác truyền thông, báo chí, công chúng truyền thông...

PR có chức năng quản lý, chức năng này được xây dựng và thiết lập dựa trên quan hệ hai chiều có lợi

CULTURE

giữa tổ chức, công ty và cộng đồng, xã hội mà sự thành công hay thất bại phụ thuộc vào cộng đồng này. Cộng đồng nội bộ là tập thể nhân viên của tổ chức, cơ quan, công ty và quan hệ của đồng nghiệp. Nhiệm vụ của PR là kiểm tra, kiểm soát mối quan hệ bên trong này, tạo điều kiện quản lý hiệu quả nhất cho nhân viên làm việc. Hiệu quả của các hoạt động PR phụ thuộc vào mức độ nắm bắt và hiểu biết tâm lý xã hội chung của các cá nhân khi có sự tin tưởng, cùng hướng tới mục đích chung để đạt được lợi ích của cá nhân, tập thể. Các nhà PR nội bộ phải chú ý đến vấn đề trên khi hoạch định chiến lược nội bộ, chú ý đến sự kết hợp giữa lợi ích vật chất và tinh cảm. Bởi vậy có nhận định cho rằng quan hệ công chúng là công cụ hữu hiệu để xây dựng văn hóa ứng xử tổ chức trong thời kỳ hội nhập và đổi mới.

Từ giữa thế kỉ XX của những năm 70, các tác giả đã nghiên cứu vai trò và tác động của yếu tố văn hóa đối với truyền thông, văn hóa trong tổ chức (organizational culture) lúc này mới được đề cập nhiều trong lý luận của ngành tổ chức học (organizational studies). Ở góc nhìn văn hóa, hoạt động của các doanh nghiệp không chỉ gồm những hoạt động về lợi ích vật chất, mà khi ấy nhân tố văn hóa đã trở thành một trong những “sức mạnh mềm” của tổ chức đã góp phần giúp nhiều thương hiệu trở nên đắt giá hơn trong mắt người tiêu dùng³.

Văn hóa là một trong những công cụ hữu hiệu góp phần giúp một tổ chức thiết lập, duy trì, phát triển mối quan hệ với đồng đảo công chúng có liên quan, quan hệ công chúng là một biến số với các thành tố và có thể đo lường được, tác động lên văn hóa của một tổ chức. Ngược lại, hoạt động quan hệ công chúng cũng bị chi phối mạnh bởi yếu tố văn hóa. Văn hóa và quan hệ công chúng tuy hai mà một, hòa quyện, đan xen, kiến tạo lẫn nhau. Điều này đã được thể hiện khá rõ ngay trong rất nhiều định nghĩa về quan hệ công chúng từ trước tới nay.

Nghề quan hệ công chúng không còn mới và xa lạ nhưng có rất nhiều quan điểm, định nghĩa khác nhau, sự thiếu thống nhất trong cách hiểu cho thấy có rất nhiều định nghĩa khác nhau về quan hệ công chúng. Theo nhận xét của Dennis I. Wilcox và cộng sự, định nghĩa được đưa ra bởi giáo sư Lawrence W. Long và Vincent Hazelton, miêu tả quan hệ công chúng là “chức năng truyền thông trong hoạt động quản lý mà thông qua đó các tổ chức thích ứng, điều chỉnh, hoặc duy trì môi trường của mình nhằm đạt được các mục đích của tổ chức”⁴. Định nghĩa này nhấn mạnh khả năng liên kết của quan hệ công chúng nhờ chức năng truyền thông để tác động vào môi trường hoạt động của tổ chức – cũng chính là môi trường truyền thông hay môi trường văn hóa. Như vậy, hoạt động quan hệ công chúng gắn bó với các tổ chức như một môi

trường chung, trong đó tất yếu phải chứa đựng yếu tố văn hóa.

Trên thực tế, các nghiên cứu sâu về mối quan hệ giữa văn hóa và quan hệ công chúng cũng mới chỉ được tiến hành từ đầu thập kỷ 90 của thế kỷ XX trong cuốn sách của tác giả Sriramesh. Trước đó, khi triển khai các chương trình về quan hệ công chúng đều không chú ý đến sự khác biệt về văn hóa giữa các quốc gia. Tác giả Sriramesh đã chỉ ra vai trò của văn hóa trong hoạt động quan hệ công chúng. Những nghiên cứu về sau này đã chỉ ra mối quan tâm sâu sắc yếu tố văn hóa trong hoạt động truyền thông và quan hệ công chúng. Từ đó nhận thức rõ vai trò và tác động của văn hóa lên hoạt động quan hệ công chúng, nhân mạnh vai trò của văn hóa trong việc quyết định triển khai cũng như đánh giá kết quả của chương trình. Xu hướng toàn cầu hóa (globalization) đang diễn ra mạnh mẽ vẫn không ngừng bị thách thức bởi các giá trị văn hóa. Các hoạt động quan hệ công chúng chỉ có thể thành công khi tính đến cả hai trường tác động của văn hóa, đó là toàn cầu hóa, và cả địa phương hóa (localization).

Theo Sriramesh đã chỉ ra tầm quan trọng của văn hóa đối với quan hệ công chúng và sự cần thiết phải nghiên cứu thêm trong lĩnh vực này. Ông đã chỉ ra mô hình nghiên cứu quan hệ công chúng quốc tế, văn hóa đã trở thành một trong 3 biến số quan trọng nhất để nghiên cứu về quan hệ công chúng quốc tế (International Public Relations). Hai biến số còn lại là cơ sở hạ tầng quốc gia và truyền thông. Theo ông, văn hóa dưới góc độ quan hệ công chúng cần kết hợp nhiều góc nhìn chung như văn hóa xã hội (societal culture), văn hóa tổ chức/ doanh nghiệp (corporate culture), và cả những nét đặc trưng của các nền văn hóa khác nhau. Các học giả đã phát triển các lập luận giải thích tại sao năng lực văn hóa lại là một kỹ năng quan trọng đối với quan hệ công chúng, và là một bước cần thiết trong đào tạo quan hệ công chúng. Quan hệ công chúng vừa là sản xuất/tái tạo văn hóa vừa là được tạo ra bởi văn hóa: các chuyên gia quan hệ công chúng điều chỉnh thông điệp của họ một cách có văn hóa, và những điều này thông điệp, được truyền tải qua các phương tiện truyền thông, góp phần vào cách thức thể hiện văn hóa phát triển. Kết quả nghiên cứu của Sriramesh được đánh giá là một bước ngoặt văn hóa trong quan hệ công chúng. Thay vì coi văn hóa chỉ là một hiện tượng xã hội, dưới dạng tài nguyên hoặc một bộ công cụ giao tiếp, ông đã lập luận về một cách tiếp cận đa cấp văn hóa, chính trị, văn hóa kinh tế, văn hóa xã hội và tổ chức văn hóa truyền thông và văn hóa hoạt động của một quốc gia và các mối liên kết giữa những điều này và quan hệ công chúng. Do đó, văn hóa có thể được coi là tiền đề của quan hệ công chúng, trong khi quan hệ công chúng cũng có ảnh hưởng đến tất cả các nền văn hóa này.

CULTURE

Nhìn chung, văn hóa và bản sắc văn hóa của một cá nhân là điều quan trọng đối với những người thực hành quan hệ công chúng để hiểu và vượt qua mức độ hiểu biết mang tính thời sự, bởi vì nó đã được chứng minh là có ảnh hưởng đến cách mọi người ứng xử và giao tiếp trong quan hệ công chúng.

Trong nghiên cứu quan hệ công chúng trước đây, các học giả chủ yếu sử dụng văn hóa để xác định đặc điểm và sự khác biệt giữa các quốc gia. Theo nghiên cứu của Chun-ju Flora Hung và cộng sự¹ về quan hệ công chúng ở Trung Quốc cho thấy nền văn hóa Trung Hoa rất coi trọng yếu tố gia đình, dòng họ, hay mối quan hệ huyết thống. Bởi vậy khi các công ty nước ngoài khi đầu tư vào Trung Quốc cũng phải lưu tâm đến điều này. Ví dụ về Motorola China là một điển hình khi chiến dịch PR của họ đã nhận Trung Quốc là “gia đình thứ hai” (second home) của họ và thông điệp này đã khiến họ trở nên gần gũi hơn với đất nước đông dân nhất thế giới này. Đối với người Trung Quốc coi trọng sự tôn ti, thứ bậc trong xã hội ở mức độ rất cao. Cho nên, các công ty nước ngoài khi làm ăn tại đây phải tìm mọi cách để có sự quan tâm, hiện diện của các lãnh đạo cao cấp nhất của địa phương trong các hoạt động của mình nhằm thu hút công chúng...

Tại Việt Nam, một trong những thách thức to lớn mà các chuyên viên PR người nước ngoài đối mặt khi kinh doanh tại Việt Nam là sự khác biệt về văn hóa. Quan hệ hay các mối quan hệ cá nhân được sử dụng rộng rãi trong thực tiễn PR tại Việt Nam. PR Việt Nam cũng sử dụng quan hệ để xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp giữa tổ chức và công chúng.

Thê diện (face) và quà cáp (favor) là hai đặc tính quan trọng trong PR Việt Nam. “Thê diện” (face) là đặc trưng của văn hóa Khổng Tử và cũng là đặc trưng của văn hóa Việt Nam. Con người thuộc văn hóa này có khuynh hướng bảo vệ hình ảnh cá nhân, thê diện và uy tín. Họ rất sợ bị “mất mặt” (losing face) vì họ mong muốn mọi người xung quanh tôn trọng và nhận diện tầm quan trọng của họ (Huang, 2001; Hwang, 1987). Đặc trưng này và sự ảnh hưởng của nó lên PR chỉ tìm thấy ở các nước có nền văn hóa bị ảnh hưởng bởi văn hóa Trung Hoa, ví như Hàn Quốc và Đài Loan. “Thê diện” là một trong những chỉ số cần phải nhận diện để duy trì mối quan hệ giữa tổ chức và công chúng (Huang, 2001). Chỉ số này xuất phát từ các nước có nền văn hóa bị ảnh hưởng bởi văn hóa Khổng Tử, vì vậy nó xa lạ với PR ở các nước phương Tây. Văn hóa “quà cáp” (favor) xuất hiện chỉ ở các nước bị ảnh hưởng bởi văn hóa Khổng Tử khi quan hệ là thuộc tính rất quan trọng trong việc hình thành mạng lưới “bạn bè” (personal network). Chuyên viên PR phải hiểu đặc tính văn hóa này. “Thê diện” (face) và “quà cáp” (favor) là hai đặc tính quan trọng cho việc

xây dựng mối quan hệ tốt đẹp giữa tổ chức và công chúng tại Việt Nam. Thực tiễn PR Việt Nam đã thách thức lý thuyết PR. Đó cũng là lý do tại sao các công ty PR quốc tế đã gặp khó khăn khi kinh doanh tại Việt Nam. Họ đã đem lý thuyết PR áp dụng vào môi trường Việt Nam, vốn rất khác biệt về văn hóa so với môi trường PR mà họ đã trải nghiệm ở các nước phương Tây. Đây cũng là minh chứng nghiên cứu cho thấy mối quan hệ, tầm quan trọng của văn hóa trong quan hệ công chúng và ngược lại.

3. KẾT LUẬN

Qua đây có thể nhận thấy mối quan hệ giữa văn hóa và quan hệ công chúng có ý nghĩa quan trọng khi thực hiện các chương trình hay chiến dịch quan hệ công chúng hiện đại, chúng ta cần coi văn hóa như một biến số để triển khai thực hiện một cách có hiệu quả. Văn hóa tác động không nhỏ đến hoạt động quan hệ công chúng, và ngược lại, quan hệ công chúng cũng tác động đến văn hóa thêm đa dạng, phong phú, nhiều màu sắc hơn. Bất kì một tổ chức khi xây dựng mối quan hệ công chúng cũng cần xem xét yếu tố văn hóa và ứng dụng nó trong truyền thông đối nội hoặc đối ngoại. Nghiên cứu các mô hình văn hóa tổ chức và văn hóa xã hội để ứng dụng nó trong hoạt động quan hệ công chúng là việc rất cần thiết để xây dựng một ngành quan hệ công chúng Việt Nam chuyên nghiệp, vừa có khả năng hội nhập quốc tế vừa giữ được bản sắc riêng.

CHÚ THÍCH

¹Taylor, Primitive culture, London: John Murray, p.1

²Sathe, V. (1983). Implication of corporate culture: A manager's guide to action. Organizational Dynamics, Autumn, p.5-23.

³Jelinek và cộng sự (1983), Introduction: A code of many colors. Administrative Science Quarterly, 28, 331-338.

⁴Dennis L. Wilcox và cộng sự, Public Relations Strategies and Tactics, 7th ed., Pearson Education, Inc. 2003, p.4

⁵Glocalization: Public Relations in China, in trong: Sriramesh K. chủ biên (2004), Public Relations in Asia: An Anthology, Thomson, p.29-62

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1. Business Edge**, *Quan hệ công chúng, biến công chúng thành “fan” của doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Trẻ, TP. HCM, 2007
- 2. Đinh Thị Thuý Hằng**, *PR - Kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội, 2007.
- 3. Glocalization: Public Relations in China**, in trong: Sriramesh K. chủ biên (2004), *Public Relations in Asia: An Anthology*, Thomson, p.29-62.