

PR VIỆT NAM: TỪ LÝ THUYẾT ĐẾN THỰC TIỄN

Ngày nhận bài : 28/03/2014

Ngày nhận lại : 29/04/2014

Ngày duyệt đăng : 05/05/2014

Vân Thị Hồng Loan¹

TÓM TẮT

Mục đích của nghiên cứu là tìm hiểu các yếu tố văn hóa ảnh hưởng PR Việt Nam. Tác giả sử dụng nghiên cứu định tính với phương pháp chính là phỏng vấn sâu hai mươi chín chuyên viên tư vấn PR và chuyên viên PR nội bộ, bao gồm cả người Việt Nam và người nước ngoài, đang làm việc ở các công ty tư vấn PR và doanh nghiệp, trong nước và nước ngoài tại Việt Nam. Nghiên cứu đã phát hiện ra “quan hệ”, “thể diện” (face) và “quà cáp” (favor) tác động lên PR Việt Nam. PR Việt Nam sử dụng mô hình “chia sẻ thông tin hai chiều” (the “two-way shared perspective”): về hình thức thì giống mô hình “thông tin hai chiều” (the “symmetrical model”) của hai nhà lý thuyết người Mỹ Grunig & Hunt (1984), nhưng về bản chất thì khác biệt. PR Việt Nam xem trọng mối quan hệ giữa chuyên viên PR và nhà báo để đạt được hiệu quả truyền thông, trong khi đó, về mặt lý thuyết thì PR tập trung vào mối quan hệ hai chiều giữa tổ chức và công chúng. Nghiên cứu kết luận rằng lý thuyết PR, vốn thành công trong việc giải thích và định hướng hoạt động PR ở các nước nhưng lại bị thách thức tại Việt Nam vì chưa mô tả và phản ánh đầy đủ hiện trạng PR trong thực tiễn.

Từ khóa: Quan hệ công chúng, quan hệ, thể diện, quà cáp, mô hình thông tin hai chiều.

ABSTRACT

The study aims to find out what cultural factors influence public relations in Vietnam. The researcher uses a qualitative approach with the primary method of in-depth interviews of twenty-nine PR practitioners and in-house PR practitioners, for both Vietnamese and people from other countries, at International and domestic PR consultancies, and at International and Vietnamese business companies. The exploratory research found that peculiar cultural characteristics such as quan hệ, face and favor influence Vietnamese public relations. Vietnamese public relations uses a two-way shared perspective which appears similar to the symmetrical model proposed by Grunig & Hunt (1984) but its practice is not so. Public relations in Vietnam highlights personal relationships between PR practitioners and journalists to have effective public relations. Nevertheless, the PR theory shows that public relations focuses on relationships between organizations and publics. The research concludes that the current theory of public relations is challenged in the culturally different setting because it has not fully described and reflected the status of public relations in Vietnam.

Keywords: Public relations, personal relationships, face, favor, symmetrical model.

¹ TS, Trường Đại học Mở TP.HCM.

1. GIỚI THIỆU

PR là từ viết tắt của Public Relations, trước đây được dịch sang tiếng Việt là “Giao tế” hay “Quan hệ quần chúng” nhưng hiện nay được dịch là “Quan hệ công chúng”. Thuật ngữ “Public Relations” được sử dụng lần đầu tiên tại Mỹ vào năm 1897 (John, 1998). Trong khi nền công nghiệp PR của thế giới đã phát triển mạnh mẽ từ rất lâu ở các nước như Mỹ, Anh, Úc và gần đây là ở các nước Châu Á như Hàn Quốc, Trung Quốc, thì ở Việt Nam, lĩnh vực này còn khá mới mẻ, và còn quá ít nghiên cứu về nó. PR Việt Nam bắt đầu hình thành sau khi Chính phủ thực hiện chính sách Đổi mới. Sau 1986, nền kinh tế Việt Nam chuyển sang nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Nhà nước đã cho phép các công ty nước ngoài vào Việt Nam để kinh doanh và đầu tư. Đây chính là lý do cho sự xuất hiện của PR chuyên nghiệp và nền công nghiệp PR tại Việt Nam.

Bối cảnh Việt Nam và sự hình thành của PR Việt Nam

Lịch sử Việt Nam là lịch sử chống giặc ngoại xâm. Trong suốt chiều dài lịch sử của mình, nhân dân Việt Nam đã chiến đấu chống kẻ thù đến từ phương Bắc, rồi đến từ phương Tây. Tuyên truyền, một hình thức của thông tin truyền thông, đã được sử dụng rộng rãi trong các thời kỳ này, nhất là giai đoạn 1945-1975. Theo Bộ Ngoại giao Việt Nam (2011), nhiều chiến dịch tuyên truyền lớn được phát động trong giai đoạn này như chiến dịch quyên góp tiền bạc phục vụ chiến tranh, kêu gọi thanh niên lên đường nhập ngũ hay phong trào “Bình dân học vụ” (xóa mù chữ) được Chủ tịch Hồ Chí Minh khởi xướng lần đầu tiên vào năm 1945, và tiếp tục triển khai vào những năm 1956-1958 ở Miền Bắc. Trong giai đoạn 1954-1975, Việt Nam bị chia cắt thành hai miền: Miền Bắc dưới sự lãnh đạo của Đảng Cộng Sản Việt Nam và Miền Nam bị sự chiếm đóng của Mỹ. “Dân vận”, một hình thức khác của thông

tin truyền thông, được sử dụng phổ biến tại Miền Bắc trong giai đoạn này. Mục đích của “dân vận” là tuyên truyền, kêu gọi nhân dân ủng hộ các chính sách của Đảng và Nhà nước, nhằm xây dựng khối đại đoàn kết toàn dân, tạo nguồn sức mạnh cho Đảng và cách mạng đạt được thắng lợi. Chủ tịch Hồ Chí Minh đã đưa khái niệm về “dân vận” như sau: “Dân vận là vận động tất cả lực lượng của mỗi người dân, không để sót một người dân nào, góp thành lực lượng toàn dân, để thực hành những công việc nên làm, những công việc chính phủ và đoàn thể giao cho” (Học viện chính trị quốc gia Hồ Chí Minh, 2004, trang 9). Ở Miền Nam, các hoạt động PR được tìm thấy tại đây hầu hết là các buổi họp báo về chủ đề chiến tranh (Hallin, 1992). Người Mỹ có thể đã mang kiến thức PR vào Việt Nam, tuy nhiên còn rất ít hiểu biết về PR trong giai đoạn này vì thiếu tài liệu và thiếu nghiên cứu (Đinh Thị Thúy Hằng, 2008).

Nền kinh tế thị trường đã bắt đầu hình thành từ sau Đổi Mới. Hai trong những kết quả gặt hái được là sự thay đổi môi trường kinh doanh và sự gia tăng đầu tư nước ngoài tại Việt Nam. Đổi Mới đã mở cánh cửa kinh tế của Việt Nam, mời gọi các tập đoàn nước ngoài vào kinh doanh, và vì thế nền công nghiệp PR cũng mạnh mẽ hình thành từ thời điểm này. Các công ty quốc tế như Coca Cola, Unilever, Ogilvy Public Relations (công ty tư vấn PR có trụ sở chính đóng tại Mỹ) đã vào Việt Nam và đã mang lý thuyết và kinh nghiệm PR mà họ có được từ các thị trường khác vào Việt Nam. Họ đã tin rằng lý thuyết đó là “quốc tế” và chắc thích hợp cho thực tiễn PR ở Việt Nam.

Văn hóa Việt Nam bị ảnh hưởng bởi nhiều nền văn hóa như văn hóa Đông Nam Á, văn hóa Trung Hoa, văn hóa Nhật Bản, văn hóa Pháp và văn hóa Mỹ, tuy nhiên bị ảnh hưởng nhiều nhất vẫn là văn hóa Trung Hoa (Trần Ngọc Thêm, 2004). Văn hóa Việt Nam bị ảnh hưởng bởi Khổng giáo (Confucianism), vì thế các đặc trưng như “quan hệ”, “thể diện” (face) và “quả

cấp” (favor), vốn là các đặc điểm của văn hóa Không Tử, đã thể hiện rõ nét trong nền văn hóa Việt Nam. Gia đình truyền thống của người Việt bao gồm nhiều thế hệ sống quay quần với nhau trong làng xã. Vì thế, văn hóa làng xã và các mối quan hệ giữa những người trong cùng làng, cùng xã luôn quan trọng hơn các mối quan hệ khác. Quan hệ cá nhân hay mối quan hệ của một nhóm người là một trong những đặc điểm quan trọng cần thấu hiểu của văn hóa Việt Nam. Đặc điểm này ảnh hưởng sâu sắc đến thực tiễn PR Việt Nam và cũng như đến thực tiễn kinh doanh tại Việt Nam.

Sau Đổi Mới, môn học đầu tiên về PR đã được giảng dạy tại Trường Đại học Mở Bán Công Thành phố Hồ Chí Minh vào năm 1993 (Huỳnh Văn Tông, 1994). Giáo trình cho môn học này có tên là “Giao tế nhân sự trong kinh doanh” của tác giả Huỳnh Văn Tông được xuất bản vào năm 1994 (Huỳnh Văn Tông, 1994). Giữa năm 2004-2005, hai cuốn sách nước ngoài đầu tiên về PR được dịch sang tiếng Việt là “Quan hệ công chúng căn bản” của tác giả Frank Jefkins and “Quảng cáo thoái vị và PR lên ngôi” của tác giả Al Ries and Laura Ries. Cuối năm 2006, một trong những hội thảo khoa học đầu tiên về PR được tổ chức tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền Hà Nội với tên gọi “Đào tạo cử nhân ngành Quan hệ công chúng – những cơ hội và thách thức” (Học viện Báo chí và Tuyên truyền, 2007). Hầu hết các diễn giả, bao gồm giảng viên và chuyên viên PR tại hội thảo này đều cho rằng PR Việt Nam còn non trẻ; nhiều nhân viên làm công tác PR còn nhầm lẫn PR với Marketing và Quảng cáo, thậm chí nghĩ rằng PR chỉ là công việc tổ chức sự kiện hay thiết lập mối quan hệ với nhà báo. Lý do chính cho việc hiểu sai này là Việt Nam chưa có trường đại học đào tạo chuyên về PR. Thực tiễn PR Việt Nam đang cần lý thuyết để định hướng và dẫn đường. Như một kết quả, sau hội thảo, chương trình đào tạo “Cử nhân Quan hệ công chúng” được thiết kế và đưa vào triển khai tại Học viện này.

Cuối năm 2010, chương trình Cử nhân Truyền thông được giới thiệu tại Đại học RMIT Việt Nam (RMIT Vietnam, 2011). Tính đến thời điểm này, tháng 4 năm 2014, bằng phương pháp thống kê, tác giả bài báo này nhận thấy rằng chỉ có 6 trong 412 trường đại học và cao đẳng tại Việt Nam cung cấp chương trình Cử nhân Quan hệ công chúng. Theo nghiên cứu của Vân Thị Hồng Loan (2013), lý do cho việc ít ỏi này là Việt Nam thiếu hụt giảng viên được đào tạo hàn lâm và có nghiên cứu về PR. Nghiên cứu về PR Việt Nam vẫn còn đang trong giai đoạn sơ khai: chỉ có vài nghiên cứu được tiến hành khảo sát thực tiễn PR Việt Nam như McKinney (2007) và Nguyễn Thị Thanh Huyền (2010), nhưng những nghiên cứu này vẫn chưa phân tích thấu đáo sự khác biệt giữa lý thuyết PR và thực tiễn PR Việt Nam.

Hiện trạng của nền công nghiệp PR và vấn đề cần nghiên cứu

PUBCOM và Max Communications là hai trong số các công ty trong nước đầu tiên cung cấp dịch vụ tư vấn PR được thành lập giữa thập kỷ 90 (McKinney, 2000). Bốn công ty PR quốc tế đầu tiên đặt văn phòng tại Việt Nam là John Baily & Associates (Australia), Ogilvy Public Relations (thuộc công ty Ogilvy & Mather chuyên về quảng cáo, marketing và PR, văn phòng chính đóng tại Mỹ), Leo Activation (thuộc tập đoàn Leo Burnett, Mỹ), and JWT Vietnam (thuộc tập đoàn J. Walter Thompson, Mỹ) (Vân Thị Hồng Loan, 2011). Khách hàng của các công ty quốc tế này phần lớn là các tập đoàn kinh doanh quốc tế tại Việt Nam như Nestlé and Dutch Lady (doanh nghiệp về các sản phẩm sữa). Tuy nhiên, chỉ sau một thời gian ngắn, các tập đoàn kinh doanh này đã từ bỏ các công ty PR quốc tế và chuyển sang các công ty tư vấn PR trong nước vì chi phí dịch vụ thấp và sự dễ dàng trong các thỏa thuận kinh doanh. Một vài công ty PR quốc tế phải chia tay thị trường Việt Nam như John Baily & Associates (Australia) vì đã thất bại trong việc cạnh tranh với các công

ty PR nội địa, có thể do họ chưa hiểu về thị trường và văn hóa làm ăn tại Việt Nam. Cộng tác với công ty nội địa có lẽ là giải pháp tốt cho công ty PR quốc tế. Một trong các công ty PR liên doanh đầu tiên tại Việt Nam được thành lập vào năm 2009 là T&A Ogilvy, kết quả của sự kết hợp giữa công ty trong nước T&A Communications và công ty nước ngoài Ogilvy & Mather (WPP, 2009). Sự liên doanh gần đây nhất vào năm 2012 là giữa công ty PR quốc tế Edelman có văn phòng chính đặt tại Mỹ và công ty tư vấn nội địa AVC.

Số lượng các công ty tư vấn PR tăng lên rõ rệt trong những năm gần đây, đặc biệt khi Việt Nam gia nhập vào Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) năm 2007. So với 11 công ty PR được thành lập vào năm 2006 (McKinney, 2006) thì số lượng các công ty cung cấp dịch vụ tư vấn PR đã lên con số 300 vào năm 2008—số liệu này được cung cấp bởi ông Nguyễn Thanh Sơn, chuyên gia đầu ngành trong lĩnh vực PR tại Việt Nam và hiện đang là tổng giám đốc công ty liên doanh T&A Ogilvy, khi tác giả bài báo này phỏng vấn ông tại văn phòng công ty. Do Việt Nam chưa có hiệp hội PR (để quản lý các hoạt động PR), nên số liệu mà ông Sơn cung cấp này chỉ mang tính tham khảo. Theo số liệu của Tổng cục thống kê Việt Nam (2011), đầu tư nước ngoài (FDI) vào Việt Nam năm 2008, một năm sau khi gia nhập WTO, tăng gấp 6 lần so với năm 2006, lên đến 71 triệu đô la Mỹ. Phần lớn các hoạt động PR tại Việt Nam diễn ra ở các công ty nước ngoài (Stanton, 2009), do vậy con số tăng vọt về các công ty PR thành lập năm 2008 (do ông Sơn cung cấp) cho thấy nhu cầu của thị trường về PR là có thật. Theo dữ liệu nghiên cứu của công ty FTA Market Research (2010), trong số 20 công ty PR được đánh giá là tốt nhất hiện thời vì cung cấp các dịch vụ PR có chất lượng, có đến 19 công ty là công ty nội địa. Các công ty tư vấn PR nước ngoài đặt văn phòng tại Việt Nam phần lớn đến từ các nước như Mỹ và Australia (Vân Thị Hồng Loan, 2011). Kết quả nghiên cứu

của FTA (2010) cho thấy rằng công ty PR nội địa cung cấp dịch vụ PR phù hợp với nhu cầu của thị trường hơn là các công ty PR quốc tế tại Việt Nam. Kiến thức PR mà các công ty quốc tế đã mang vào Việt Nam có lẽ chưa phù hợp với đặc điểm của thị trường này.

Như một kết quả, tác giả thiết lập nghiên cứu này sau khi nhận thấy các hiện tượng trên: sự đóng cửa hay phải liên doanh của vài công ty PR nước ngoài sau một thời gian dài đặt văn phòng kinh doanh tại Việt Nam, và các công ty PR nội địa hầu như chiếm toàn bộ thị phần PR trong nước (FTA, 2010). Tác giả đặt câu hỏi nghiên cứu rằng tại sao các công ty PR nước ngoài, ví dụ như Mỹ và Australia, vốn thành công ở các thị trường khác, lại gặp khó khăn khi kinh doanh tại Việt Nam? Nói một cách khác, tại sao lý thuyết và phương pháp PR mà họ mang từ nước họ lại không hiệu quả khi áp dụng vào bối cảnh văn hóa Việt Nam? Tác giả muốn tìm hiểu xem PR Việt Nam có bị tác động bởi các yếu tố thuộc về văn hóa hay không, và đó là các yếu tố nào?

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Lý do chọn nghiên cứu định tính

Nghiên cứu khảo sát thực tiễn PR và các ảnh hưởng tác động lên nó đều có thể sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng hay nghiên cứu định tính. Tuy nhiên, những nghiên cứu định lượng trước đây về vấn đề này cho thấy rằng nghiên cứu định lượng rất hạn chế trong việc tìm ra các yếu tố thuộc về văn hóa, vốn rất nhạy cảm, tác động lên PR (Sriramesh, 2009; Stack & Watson, 2007). Một số nghiên cứu về PR Việt Nam trước đây như McKinney (2007) và Nguyễn Thị Thanh Huyền (2010) đã sử dụng phương pháp định lượng để nghiên cứu PR Việt Nam đã không phát hiện ra các yếu tố nhạy cảm, ví dụ như “thể diện” tác động lên PR. Thêm vào đó, để có kết quả nghiên cứu chính xác, phương pháp định lượng phải sử dụng số lượng mẫu

khảo sát lớn, tuy nhiên điều này khó khả thi ở Việt Nam vì PR Việt Nam còn non trẻ, và không có nhiều các chuyên viên PR thực sự trong thực tiễn (McKinney, 2007; Vân Thị Hồng Loan, 2013). Phần lớn các chuyên viên PR hiện nay chưa được đào tạo một cách bài bản, họ đến từ các lĩnh vực khác như Marketing và quảng cáo nên họ chưa hiểu nhiều về PR, thậm chí còn hiểu nhầm PR là Marketing hay quảng cáo (Vân Thị Hồng Loan, 2014). Nghiên cứu định tính là tối ưu cho nghiên cứu về PR Việt Nam trong giai đoạn non trẻ này, khi còn quá ít nghiên cứu và hiểu biết về nó. Phương pháp định tính cho phép nghiên cứu này mô tả và khám phá cái gì đang thật sự diễn ra trong thực tiễn PR (Wimmer & Dominick, 2000). Phương pháp này cho phép tìm câu trả lời làm thế nào mà chuyên viên PR, đối tượng nghiên cứu, xử lý các công việc và vấn đề PR hằng ngày của họ trong sự tác động của môi trường văn hóa xung quanh. Phương pháp định tính thích hợp hơn khi nghiên cứu này muốn tìm hiểu mối quan hệ phức tạp giữa chuyên viên PR và nhà báo: mối quan hệ này theo mô hình giao tiếp nào và có hay không sự cộng tác của họ đã tác động lên lịch trình báo chí (media agendas).

Thiết kế nghiên cứu

Tác giả chọn phỏng vấn 29 chuyên viên PR bao gồm chuyên viên tư vấn PR và chuyên viên PR nội bộ. Chuyên viên tư vấn PR được chọn từ 4 công ty tư vấn PR trong nước, 1 công ty PR liên doanh, và 3 công ty tư vấn PR nước ngoài có văn phòng đặt tại Việt Nam. Bốn công ty PR trong nước được chọn từ danh sách của FTA (2010)—khảo sát xếp loại công ty PR được yêu thích nhất tại Việt Nam trong năm 2010. Trong danh sách của FTA (2010) có một công ty PR liên doanh cũng được tác giả chọn để nghiên cứu. Chuyên viên PR nội bộ thì được chọn từ 7 doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp nước ngoài tại Việt Nam. Các công ty và doanh nghiệp được chọn trong nghiên cứu này đều có văn phòng kinh doanh tại Hà Nội

và Thành phố Hồ Chí Minh.

Trong số 29 chuyên viên PR có 3 chuyên gia PR đến từ Mỹ, Australia và Philippines. Thị trường PR Việt Nam còn non trẻ nên vẫn chưa có nhiều các công ty PR nước ngoài được thành lập và chuyên viên PR người nước ngoài làm việc tại Việt Nam (McKinney, 2007; Vân Thị Hồng Loan, 2013). Tại mỗi công ty PR, hai đến ba chuyên viên tư vấn được chọn để phỏng vấn sâu. Nghiên cứu này đã phỏng vấn 8 tổng giám đốc công ty PR, gồm cả 3 người nước ngoài, những người có kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực PR, am hiểu thị trường PR trong nước và quốc tế. Ba chuyên gia người nước ngoài này có kinh nghiệm nhiều năm về PR tại thị trường Mỹ, Australia, Thái Lan, Singapore, Malaysia và Việt Nam. PR Việt Nam chỉ mới thành lập khoảng 20 năm, do vậy những người được chọn cho nghiên cứu này có kinh nghiệm làm việc từ 5 năm trở lên. Tuy nhiên, điều nổi bật của nghiên cứu này là hơn một nửa danh sách người được chọn phỏng vấn làm việc tại thị trường PR Việt Nam từ những ngày đầu tiên, từ giữa thập kỷ 90, nghĩa là họ đã làm việc, thậm chí là thành lập công ty tư vấn PR từ khi nền công nghiệp PR Việt Nam manh nha hình thành. Dữ liệu nghiên cứu được cung cấp từ những chuyên gia này rất quan trọng và có giá trị vì nó cho thấy bức tranh thật sự của thực tiễn PR Việt Nam, vấn đề mà các nghiên cứu trước đây chưa phản ánh đầy đủ.

Câu hỏi nghiên cứu được thiết kế sau khi tìm hiểu tài liệu và các nghiên cứu trước đây bao gồm tài liệu trong và ngoài nước về vấn đề PR trong thực tiễn, và ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa lên PR. Tuy vậy, các câu hỏi được thiết kế theo dạng mở (semi-structured interviews), nghĩa là cho phép người được phỏng vấn mở rộng câu trả lời theo thực tiễn kinh nghiệm làm việc của họ hơn là theo sự định dạng sẵn của người thiết kế nghiên cứu (Lindlof & Taylor, 2002). Điều này cho phép tác giả tìm các vấn đề trong thực tiễn nhưng chưa

được khám phá trước đó. Thêm nữa, phỏng vấn sâu (in-depth interviews) cho phép người phỏng vấn và người được phỏng vấn có cơ hội làm rõ hơn các khái niệm và các vấn đề mà cả hai có thể đã hiểu theo hai hướng khác nhau (Berger, 2000).

Hơn một phần ba các cuộc phỏng vấn được diễn ra tại các công ty PR và doanh nghiệp kinh doanh tại Thành phố Hồ Chí Minh, trong giờ hành chính, nhất là các cuộc phỏng vấn với các tổng giám đốc PR (face to face interviews). Trong quá trình phỏng vấn, tác giả cũng kết hợp quan sát quy trình làm việc của các chuyên viên PR và cách xếp đặt văn phòng làm việc của họ. Một số vấn đề muốn tìm hiểu thêm cũng được tác giả đặt câu hỏi cho người được phỏng vấn. Các cuộc phỏng vấn còn lại được thiết kế tại các quán cafe gần công ty làm việc, đa phần là các cuộc phỏng vấn với chuyên viên PR và thường trong giờ ăn trưa, từ 12:00-13:30. Những người này đã giải thích rằng họ thích được phỏng vấn ngoài nơi làm việc hơn vì ở đó họ cảm thấy thoải mái nói ra những điều mà họ gặp phải trong thực tiễn. Các cuộc phỏng vấn sâu này kéo dài từ 60 đến 90 phút. Nghiên cứu sử dụng tiếng Việt để phỏng vấn chuyên viên người Việt, và sử dụng tiếng Anh để phỏng vấn chuyên viên người nước ngoài.

Phân tích dữ liệu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phần mềm nghiên cứu định tính Nvivo phiên bản 8.0 để lưu trữ và phân tích dữ liệu. Dữ liệu bằng tiếng Anh được dịch sang tiếng Việt và đưa vào Nvivo 8. Dữ liệu nghiên cứu được sắp xếp, phân loại, so sánh, tổng hợp và sau đó mã hóa theo chủ đề, ví dụ như chủ đề “thể diện” (face) và “quà cáp” (favor).

Mỗi người được phỏng vấn cũng được cho mã khác nhau để dễ nhận diện, quản lý và phân tích. Dựa trên các đặc điểm khác nhau về chức danh, quốc tịch và lĩnh vực hoạt động, nghiên cứu đã phân loại người được phỏng vấn thành 4 loại và

cho mã (code) khác nhau như sau:

- VCC1-VCC5: Tổng giám đốc và chuyên gia PR người Việt Nam
- VC1-VC14: Chuyên viên PR người Việt Nam
- VII-VI7: Chuyên viên PR nội bộ
- OCC1-OCC3: Tổng giám đốc và chuyên gia PR người nước ngoài

Mặc dù sử dụng phần mềm Nvivo 8 để phân tích dữ liệu nghiên cứu, tác giả vẫn kết hợp với phương pháp phân tích bằng tay (manual analysis) và phương pháp nghiên cứu tài liệu (document reviews) để kiểm tra lại độ chính xác vì nhiều dữ liệu định tính. Ví dụ, tác giả đã đọc đi đọc lại nhiều lần các dữ liệu như chuyên viên PR tặng quà cho nhà báo, hay thông báo từ nhà báo cho chuyên viên PR về các bài báo PR sẽ được đăng tải vào ngày mai. Sau khi kết hợp phương pháp đọc tài liệu và đọc các nghiên cứu trước đây ở Việt Nam và trên thế giới, tác giả đã nhóm chúng lại trong chủ đề “quà cáp” (favor). Vấn đề này sẽ được trình bày chi tiết hơn ở phần “kết quả nghiên cứu” dưới đây.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Nghiên cứu đã phát hiện các yếu tố thuộc văn hóa quốc gia tác động lên PR Việt Nam và mô hình PR Việt Nam vận hành khác biệt so với lý thuyết PR.

Quan hệ

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. Chuyên viên PR sử dụng *quan hệ* để xây dựng mạng lưới làm việc với nhà báo (personal network), để cung cấp thông tin về sản phẩm hay hình ảnh tốt đẹp của doanh nghiệp cho báo chí, để tham gia và ảnh hưởng lên tiến trình hình thành các bài báo chính luận (media agendas). 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.

Chuyên viên PR mất nhiều thời gian để xây dựng và phát triển các mối quan hệ này, đặc biệt là mối quan hệ với báo chí. Nghiên cứu của tác giả bài báo này thấy rằng chuyên viên PR đã thành lập cơ sở dữ liệu về báo chí trong đó bao gồm các thông tin cá nhân của nhà báo mà họ đã, đang và sẽ làm việc như địa chỉ nhà riêng, địa chỉ cơ quan, số điện thoại, ngày sinh nhật của nhà báo và những người thân trong gia đình họ, lĩnh vực chuyên môn, sở thích, v.v. Mục đích của việc thành lập cơ sở dữ liệu này là để xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp giữa PR và báo chí, để tạo thuận lợi cho chuyên viên PR khi làm việc với các nhà báo. Sau khi có *quan hệ*, nhà báo sẽ tin tưởng và tín nhiệm chuyên viên PR và tạo sự thuận lợi cho họ hơn khi làm việc với nhau. Nhà báo sẽ có khuynh hướng không kiểm tra lại thông tin mà PR cung cấp, hay cho phép PR ảnh hưởng lên các bài báo, khi họ đã có mối quan hệ tốt đẹp, nói một cách khác, khi họ trong cùng mạng lưới bạn bè (personal network). Các chuyên viên PR nước ngoài cảm thấy vấn đề này thật khác biệt khi họ nghĩ rằng nhiệm vụ của nhà báo là phải kiểm tra lại độ chính xác của thông tin trước khi tạo thành tin tức, nghĩa là họ không muốn chuyên viên PR tác động lên các bài báo của họ.

Tin tưởng rồi cho phép tác động lên bài báo sau khi thành lập *quan hệ* là đặc điểm khác biệt của PR Việt Nam. “Sự tín nhiệm” (trust) trong mối quan hệ (relationships) của PR Việt Nam về bản chất không giống “sự tín nhiệm” (trust) mà các nhà lý thuyết phương Tây như Ledingham (2006) và Hon & Grunig (1999) nghiên cứu. Các nhà lý thuyết này cho rằng, “tín nhiệm” (trust) là chỉ số để quản lý mối quan hệ giữa tổ chức và công chúng. Trong khi đó, tại Việt Nam, chuyên viên PR sử dụng “tín nhiệm” (trust) để cung cấp thông tin có lợi cho doanh nghiệp và sản phẩm của họ, thậm chí cung cấp thông tin sai sự thật miễn là có lợi cho

doanh nghiệp hơn là vì lợi ích của người tiêu dùng hay công chúng. Chuyên viên PR xây dựng niềm tin với nhà báo để ảnh hưởng truyền thông theo ý muốn của họ. Đây là dữ liệu nghiên cứu được cung cấp bởi 50 phần trăm trong tổng số các chuyên viên PR và nhân viên PR nội bộ khi được phỏng vấn. Điều này cho thấy rằng việc “xây dựng sự tín nhiệm” (trust building) của PR Việt Nam không giống ở các nước phương Tây. Lý thuyết PR chỉ ra rằng PR phải thực hiện vai trò truyền thông hai chiều giữa tổ chức và công chúng (gồm cả khách hàng) và vì quyền lợi của đôi bên, chứ không phải truyền thông một chiều hay cung cấp thông tin không đúng sự thật cho công chúng, hoặc chỉ làm công tác truyền thông với báo chí vì lợi ích của doanh nghiệp.

Nghiên cứu của tác giả bài viết này còn phát hiện ra rằng: chuyên viên PR và nhà báo cộng tác với nhau cùng tác động lên các bài báo chính luận vì mục đích PR, nhưng đây chỉ là một phần của mối quan hệ giữa họ, một số chuyên viên PR thực sự làm công việc của nhà báo. Nghĩa là, một số nhà báo cho phép chuyên viên PR viết bài báo PR dưới dạng chính luận (PR editorials) để đăng tải lên một số phương tiện truyền thông. Nói một cách khác, PR làm luôn công việc của báo chí: viết báo. Mặc dù không có nhiều chuyên viên PR làm được công việc này vì họ cần được đào tạo chuyên nghiệp, nhưng có chứng cứ rõ ràng rằng PR Việt Nam đã tác động lên nghị trình truyền thông (media agendas). Vai trò của PR Việt Nam bao gồm cả vai trò viết báo—điều này hoàn toàn khác biệt với lý thuyết PR. Chuyên viên PR Việt Nam phải có suy nghĩ như nhà báo, phải biết viết như nhà báo và phải am hiểu nghị trình truyền thông. Như vậy có thể nói rằng PR Việt Nam có quyền lực trong việc tác động lên các bài báo PR mang tính nghị luận và ảnh hưởng to lớn lên chương trình làm việc của báo chí.

“Thể diện” (Face) và “Quà cáp” (Favor)

“*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, thể 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 tính này rất quan trọng trong thực tiễn PR Việt Nam. Chuyên viên PR phải hiểu đặc tính văn hóa này để làm việc với nhà báo. Điều này có nghĩa rằng nhà báo sẽ tham gia vào mạng lưới của PR (*personal network*) hay có mối quan hệ tốt đẹp với PR (*personal relationships*) nếu thể diện của họ được tôn trọng. Họ sẽ từ chối hợp tác với PR nhưng không giải thích rõ lý do vì sao không giúp đỡ PR nếu như chuyên viên PR làm họ “mất mặt”. 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*). Cá nhân trong mạng lưới ấy có khuynh hướng sử dụng nguồn lực mà họ đang có như thông tin hay quà cáp để chứng tỏ sự thông hiểu hay để xây dựng và phát triển mối quan hệ tốt đẹp với các thành viên khác trong cùng mạng lưới đó (Hwang, 1987). Chuyên viên PR Việt Nam thường sử dụng quà, tiền mặt, sự thăm hỏi và các buổi chiêu đãi tiệc tùng để làm “*quà*” (*favor*) cho đối tượng mà họ muốn làm thân, kết bạn vì công việc, đặc biệt là với các nhà báo. Chuyên viên PR nước ngoài thường không hiểu đặc điểm văn hóa khác biệt này và cảm thấy khó khăn khi sử dụng đặc tính này (*favor*) để

làm việc tại Việt Nam. Nghiên cứu phát hiện ra rằng trong khi chuyên viên PR người Việt thích sử dụng hình thức này (*favor*) khi làm việc thì chuyên viên PR người nước ngoài như Mỹ và Australia lại tránh né việc này vì họ cho rằng đây là hình thức “*bôi trơn*”, không tuân thủ đạo đức và chuẩn mực nghề nghiệp. Các chuyên gia đến từ các nước này đã đem các nguyên tắc đạo đức và chuẩn mực nghề nghiệp PR từ nước họ, từ phương Tây, áp dụng vào thực tiễn Việt Nam. Kết quả nghiên cứu này trùng hợp với một số nghiên cứu trước đây (ví dụ, Hwang, 1987; Huang, 2000. The reason for this is that Vietnam lacks academic lecturers (Van, 2013).) khi cho rằng không thể lấy chuẩn mực đạo đức phương Tây để lý giải nguyên tắc làm việc phương Đông, nhất là các đặc tính như *quan hệ* và “*quà cáp*” (*favor*) vốn thuộc văn hóa phương Đông. Nghiên cứu của tác giả còn khám phá ra rằng nếu chuyên viên PR nước ngoài không sử dụng *quan hệ* và “*quà cáp*” để làm việc thì công việc PR của họ không hiệu quả. Chuyên viên PR người nước ngoài có lẽ đã bỏ lỡ cơ hội để xây dựng chiến lược PR hiệu quả tại Việt Nam, khi họ cứ khăng khăng thực hiện phương pháp PR mà họ cảm thấy quen thuộc và thoải mái nhưng không thuộc văn hóa Việt Nam.

“*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. Tuy nhiên, hai đặc tính này không nằm trong danh sách các đặc tính của hai nhà lý thuyết Ledingham & Bruning (2000) như đặc tính đầu tư (*investment*), cam kết (*commitment*), cởi mở (*openness*), tham dự vào (*involvement*), thỏa mãn (*satisfaction*), tương hỗ kiểm soát (*control mutuality*), quyền lực trong mối quan hệ (*power in relationships*). Nghiên cứu của tác giả chỉ ra rằng lý thuyết PR thích hợp cho thực tiễn PR phương Tây hơn là phương Đông.

Mô hình “Chia sẻ thông tin hai

chiều” (Two-way shared perspective)

Chuyên viên PR tại Việt Nam không chỉ giao tiếp và ảnh hưởng công chúng mục tiêu của họ như nhà báo, mà nhà báo cũng giao tiếp và tư vấn lại với chuyên viên PR về các hoạt động PR. Nghiên cứu đã tìm thấy chứng cứ về việc chuyên viên PR sử dụng hình thức “quà cáp” (favor) cho nhà báo, và nhà báo cũng sử dụng hình thức này để làm quà (favor) lại cho chuyên viên PR. Chuyên gia PR người Australia và người Mỹ trong nghiên cứu của tác giả đã nói rằng nhà báo Việt Nam sẵn lòng thông tin lại cho chuyên viên PR về tính thành công của bài báo PR chính luận (PR editorial)—bài báo được xây dựng bởi thông tin mà chuyên viên PR cung cấp cho nhà báo trước đây, thông báo rằng sẽ được báo chí đăng tải vào ngày mai. Hai chuyên gia này cũng nói rằng việc chia sẻ thông tin hai chiều này giữa nhà báo và chuyên viên PR không bao giờ xảy ra ở Australia và Mỹ. Nghiên cứu tài liệu cho thấy có chứng cứ về việc chuyên viên PR sử dụng “quà cáp” (favor) trong thực tiễn PR, ví dụ như ở Nhật, Hàn Quốc và Ấn Độ (Sriramesh et al., 1999), tuy nhiên vẫn chưa tìm thấy các nghiên cứu nào nói rằng nhà báo sử dụng hình thức “quà cáp” (favor) cho chuyên viên PR. Nhà báo Việt Nam đã sử dụng nguồn lực của họ, ví dụ như thông tin “thời điểm ra đời của bài báo PR”, để thông báo cho PR như một kiểu làm “quà” (favor) nhằm duy trì “quan hệ” với PR. Đây là phát hiện mới của nghiên cứu này.

Rõ ràng là PR và báo chí đã trao đổi và thông tin cho nhau trước và sau khi sản xuất bài báo PR, hay trước và sau khi thực hiện chương trình PR. Trước chương trình PR, chuyên viên PR và nhà báo trao đổi thông tin với nhau để viết các bài báo PR. Sau chương trình PR, họ cũng trao đổi thông tin với nhau về tính hiệu quả của PR, ví dụ sự xuất hiện của các bài báo PR trên truyền thông. Như vậy, PR Việt Nam sử dụng mô hình “chia sẻ thông tin hai chiều” (two-way shared perspective): về hình thức thì giống mô hình “thông

tin hai chiều” (the two-way symmetrical communication) của hai nhà lý thuyết Grunig & Hunt (1984), như về bản chất thì khác biệt. Theo hai nhà lý thuyết này, PR là cầu nối hai chiều giữa tổ chức và công chúng (bao gồm cả khách hàng, nhà đầu tư, cô đồng), và PR phải trung thực cung cấp thông tin chính xác cho công chúng. Tuy nhiên, dữ liệu nghiên cứu của tác giả cho thấy PR Việt Nam cung cấp thông tin cho báo chí theo hướng có lợi cho doanh nghiệp, ví dụ về sản phẩm và hình ảnh tốt đẹp của tổ chức, hơn là vì lợi ích của cả hai: doanh nghiệp và công chúng. Dữ liệu nghiên cứu còn cho thấy một số doanh nghiệp kinh doanh cung cấp các thông tin “đẹp” cho báo chí về sản phẩm của họ nhưng thực tế thì các sản phẩm này có lỗi hay không tốt cho sức khỏe cộng đồng—đây không phải là PR, đây là “ngụy” PR.

Chuyên viên PR ở các nước phương Tây sử dụng hình thức truyền thông (communication) để hiểu công chúng và xây dựng mối quan hệ hai chiều giữa tổ chức và công chúng. Họ sử dụng đàm phán để quản lý mâu thuẫn và sử dụng sự hòa giải để làm hài lòng công chúng (Grunig & Hunt, 1984). Tuy nhiên, vì ảnh hưởng của văn hóa, PR Việt Nam sử dụng “quan hệ” hay các mối quan hệ cá nhân (personal relationships) để giao tiếp và xây dựng sự hiểu biết lẫn nhau giữa tổ chức với công chúng mục tiêu. Chuyên viên PR Việt Nam sử dụng các mối quan hệ để truyền thông (relationships for communication), trong khi đó, chuyên viên PR phương Tây sử dụng truyền thông để tạo mối quan hệ (communication for relationships). Đây là điểm phát hiện mới của nghiên cứu này.

4. KẾT LUẬN

Bài báo này cung cấp dữ liệu để chứng minh rằng bản chất PR bị thay đổi trong bối cảnh văn hóa khác biệt. Lý thuyết PR được xây dựng bởi các nhà lý thuyết người Mỹ, vốn dựa vào đặc điểm của bối cảnh văn hóa phương Tây như Anh, Mỹ, Australia. Vì vậy lý thuyết này đã không

thành công trong việc giải thích thực tiễn PR Việt Nam vì ảnh hưởng của môi trường văn hóa phương Đông. Nghiên cứu này cung cấp chứng cứ cho thấy rằng đã đến lúc xây dựng lại lý thuyết PR trong đó phải thể hiện sự tác động lên PR của các yếu tố thuộc về văn hóa như “quan hệ”, “thể diện” (face) và “quà cáp” (favor), vốn tồn tại trong văn hóa phương Đông như văn

hóa Trung Hoa, Nhật Bản và Hàn Quốc. 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.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Berger, A 2000. *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*, Thousand Oaks, Sage Publications.
2. Bộ Ngoại giao Việt Nam 2011. *Thông tin Việt Nam* [Online]. Available: http://mofa.gov.vn/vi/tt_vietnam/#VSOxIH6Oh9PE [Accessed 23/04/2011].
3. Đinh Thị Thúy Hằng 2008. *PR lý luận và ứng dụng* Hà nội, Lao động xã hội.
4. FTA Market Research 2010. *Advertising and PR trends in 2010: PR agency aided awareness*. TP. HCM: FTA Market Research.
5. Grunig, J. & Hunt, T 1984. *Managing public relations*, Fort Worth, Harcourt Brace.
6. Hallin, D 1992. *Vietnam on television* [Online]. Available: <http://museum.tv/archives/etv/V/htmlV/vietnamonte.htm> [Accessed 08/09/2009].
7. Học viện Báo chí và Tuyên truyền 2007. *Quan hệ công chúng: Lý thuyết và thực tiễn Hà Nội*: Nhà xuất bản Chính trị quốc gia
8. Học viện chính trị quốc gia Hồ Chí Minh 2004. *Giáo trình công tác quần chúng của Đảng Hà nội*, Chính trị quốc gia
9. Hon, L. & Grunig, J 1999. *Guidelines for measuring relationships in public relations* [Online]. Available: http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf [Accessed 10/2/2014].
10. Huang, Y. H 2000. The personal influence model and *gao guanxi* in Taiwan Chinese public relations. *Public Relations Review*, 26, 219-36.
11. Huang, Y. H 2001. OPRA: A cross-cultural, multiple-item scale for measuring organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 13, 61-90.
12. Huỳnh Văn Tông 1994. *Giao tế nhân sự trong kinh doanh*, Tp. Hồ Chí Minh, Đại học Mở Bán công TP. HCM.
13. Hwang, K 1987. Face and favor: The Chinese power game. *American Journal of Sociology*, 92, 944-974.
14. John, B 1998. Public relations as community building, then and now. *Public Relations Quarterly*, 43 (Spring).
15. Ledingham, J 2006. Relationship management: A general theory of public relations. In: Botan, C. H. & Hazleton, V. (eds.) *Public relations theory II*. Mahwah, New

- Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
16. Ledingham, J. & Bruning, S 2000. A longitudinal study of organization-public relationship dimensions: Defining the role of communication in the practice of the relationship management. *In: Ledingham, J. A. & Bruning, S. (eds.) Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations.* Mahwah: Lawrence Erlbaum.
 17. Lindlof, T. R. & Taylor, B. C 2002. *Qualitative communication research methods,* Thousand Oaks, SAGE Publications.
 18. McKinney, B 2000. Public relations in the land of the ascending dragon: Implications in light of the U.S./Vietnam bilateral trade agreement. *Public Relations Quarterly,* 45, 23-26.
 19. McKinney, B 2006. Public relations in Vietnam: A six-year perspective. *Public Relations Quarterly,* 51, 18-22.
 20. McKinney, B 2007. An investigation into the perceptions of public relations of Vietnamese business managers. *Public Relations Quarterly,* 52, 44-48.
 21. Nguyễn Thị Thanh Huyền 2010. Co-orientation study of professional relationship, public relations practitioners' roles, and news values between Vietnamese journalists and public relations practitioners (PhD thesis). Korea: Sogan University.
 22. Nvivo 8. *Nvivo is a qualitative data analysis computer software package produced by QSR International* [Online]. Available: http://www.qsrinternational.com/products_nvivo.aspx].
 23. RMIT Vietnam 2011. *Communication* [Online]. Available: http://www.rmit.edu.vn/543_ENG_HTML.htm [Accessed 14/05/2011].
 24. Sriramesh, K 2009. The relationship between culture and public relations. *In: Sriramesh, K. & Verčič, D. (eds.) The global public relations handbook: Theory, research and practice.* Expanded and revised edition ed. New York and London: Routledge.
 25. Sriramesh, K., Kim, Y. & Takasaki, M 1999. Public relations in three Asian cultures: An analysis. *Journal of Public Relations Research,* 11, 271-292.
 26. Stack, D. W. & Watson, M. L 2007. Two-way communication based on quantitative research and measurement *In: Toth, E. L. (ed.) The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
 27. Stanton, R. C 2009. Focus on Asian public relations management. *In: Chia, J. & Synnott, G. (eds.) An introduction to public relations: from theory to practice.* Australia and New Zealand: Oxford University Press.
 28. Tổng cục thống kê Việt Nam 2011. *Foreign direct investment projects licensed in period 1998-2011* [Online]. Hà nội: Tổng cục thống kê Việt Nam. Available: http://www.gso.gov.vn/default_en.aspx?tabid=471&idmid=3&ItemID=13121 [Accessed 10/01/2013].
 29. Trần Ngọc Thêm 2004. *Tìm về bản sắc văn hóa Việt Nam* Tp. Hồ Chí Minh, Nhà xuất bản Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh
 30. Vân Thị Hồng Loan 2011. Public relations in Vietnam: History in the making. *In: Watson, T. (ed.) The proceedings of the International History of Public Relations*

Conference 2011. Dorset, United Kingdom: Bournemouth University.

31. Vân Thị Hồng Loan 2013. *Contemporary Public Relations in Vietnam: Public Relations challenges in a culturally different setting*. PhD thesis, University of South Australia.
32. Vân Thị Hồng Loan 2014. Public relations in Viet Nam: Public relations struggles for Western practitioners. In: Watson, T. (ed.) *Asian Perspectives on the Development of Public Relations*. Palgrave Macmillan, United Kingdom.
33. Wimmer, R. P. & Dominick, J. R 2000. *Mass media research: An introduction*, Belmont, Wadsworth Publishing Company.
34. WPP 2009. *Ogilvy acquires majority stake in T& A Communication in Vietnam: Press releases* [Online]. WPP. Available: <http://www.wpp.com/wpp/press/press/default.htm?guid=%7B7cf53b75-d61e-4f5d-b8f5-3c4322301d47%7D> [Accessed 24/04/2011].