

ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH KON TUM
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CỘNG ĐỒNG KON TUM

GIÁO TRÌNH

MÔN HỌC: QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

NGÀNH, NGHỀ: QUẢN TRỊ VĂN PHÒNG

TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

(Ban hành kèm theo Quyết định số /QĐ-CDCTD ngày / / 20... của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Cộng đồng Kon Tum)

Kon Tum, năm 2022

MỤC LỤC

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN	iii
LỜI GIỚI THIỆU	iv
CHƯƠNG 1: KHÁI QUÁT VỀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG.....	3
1. Lịch sử phát triển của quan hệ công chúng (1-3).....	3
1.1. <i>Những yếu tố hình thành PR</i>	<i>3</i>
1.2. <i>Các thời kỳ phát triển của quan hệ công chúng(1).....</i>	<i>5</i>
2. Định nghĩa quan hệ công chúng.....	8
3. Sự cần thiết của quan hệ công chúng	10
4. Mục tiêu của quan hệ công chúng (4).....	10
5. Công chúng của PR.....	11
6. Chức năng và công cụ của quan hệ công chúng.....	12
6.1. <i>Chức năng</i>	<i>12</i>
6.2. <i>Công cụ (1,4)</i>	<i>14</i>
7. Phân biệt quan hệ công chúng với các hoạt động khác (3)	16
7.1. <i>PR với báo chí</i>	<i>16</i>
7.2. <i>PR với quảng cáo</i>	<i>18</i>
7.3. <i>PR với marketing.....</i>	<i>19</i>
CHƯƠNG 2: LUẬT PHÁP VÀ ĐẠO ĐỨC TRONG PR	21
1. Luật pháp trong hoạt động quan hệ công chúng (3, 5)	21
1.1. <i>Môi trường pháp luật trong hoạt động PR</i>	<i>21</i>
1.2. <i>Các khía cạnh pháp luật liên quan</i>	<i>23</i>
2. Đạo đức trong hoạt động quan hệ công chúng (1)	29
2.1. <i>Khái niệm đạo đức</i>	<i>29</i>
2.2. <i>Mô hình lý thuyết về đạo đức trong PR (1)</i>	<i>30</i>
3. Kỹ năng và tố chất của người làm quan hệ công chúng.....	34
CHƯƠNG 3: NGHIÊN CỨU QUAN HỆ CÔNG CHÚNG	37
1. Định nghĩa nghiên cứu (1)	37
2. Vai trò của nghiên cứu trong quan hệ công chúng	38
3. Chức năng của nghiên cứu PR.....	39
3.1. <i>Tiến hành nghiên cứu để phát triển chiến lược.....</i>	<i>40</i>
3.2. <i>Tiến hành nghiên cứu giám sát và đánh giá kết quả.....</i>	<i>41</i>
4. Đạo đức trong nghiên cứu PR (1,4)	42

5. Các hình thức nghiên cứu PR (2).....	43
5.1. Nghiên cứu định lượng	44
5.2. Nghiên cứu định tính (1)	52
CHƯƠNG 4. LẬP KẾ HOẠCH QUAN HỆ CÔNG CHÚNG.....	57
1. Khái niệm lập kế hoạch quan hệ công chúng(4)	57
2. Lợi ích của việc lập kế hoạch	57
3. Nội dung của bản lập kế hoạch	58
3.1. Bản tóm tắt	58
3.2. Phân tích tình hình	59
4. Phân tích SWOT (1,4).....	60
4.1. Khái niệm SWOT	60
4.2. Ưu nhược điểm của phân tích SWOT	60
4.2.1. Ưu Điểm.....	60
4.2.2. Khuyết Điểm.....	61
4.3. Sự hình thành SWOT	61
4.4. Cách sử dụng phân tích SWOT.....	62
CHƯƠNG 5: QUẢN LÝ KHỦNG HOẢNG	66
1. Định nghĩa khủng hoảng (1,4).....	66
2. Định nghĩa quản lý khủng hoảng (4).....	67
3. Phân loại khủng hoảng	67
4. Truyền thông và khủng hoảng.....	69
4.1. Sự thay đổi truyền thông trong giai đoạn mới	69
4.2. Truyền thông trong khủng hoảng.....	70
5. Quy trình quản lý khủng hoảng (4).....	71
5.1 Giai đoạn trước khủng hoảng	71
5.2. Giai đoạn phản ứng với khủng hoảng.....	75
5.3 Giai đoạn sau khủng hoảng	82
TÀI LIỆU THAM KHẢO	

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Giáo trình “Quan hệ công chúng” được biên soạn dựa trên Chương trình đào tạo ngành nghề Quản trị văn phòng, trình độ cao đẳng. Mục đích của giáo trình để làm tài liệu giảng dạy chính thức cho giảng viên và làm tài liệu học tập chính thức cho sinh viên của nhà trường (Lưu hành nội bộ).

Giáo trình “Quan hệ công chúng” được biên soạn có tham khảo dựa trên tài liệu Quan hệ công chúng từ chưa biết đến chuyên gia của nhà xuất bản Lao động; Ngoài ra giảng viên tham khảo nhiều nguồn tài liệu khác để hoàn thiện giáo trình này nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

LỜI GIỚI THIỆU

Giáo trình Quan hệ công chúng được tác giả nghiên cứu và tham khảo từ nhiều nguồn tài liệu khác nhau. Giáo trình Quan hệ công chúng là tài liệu được biên soạn để phục vụ cho việc giảng dạy, học tập của nhà giáo, người học trình độ cao đẳng nghề Quản trị văn phòng.

Giáo trình được biên soạn theo chương trình môn học Quan hệ công chúng thuộc khối các môn học cơ sở trong chương trình đào tạo ngành, nghề Quản trị văn phòng trình độ cao đẳng đã được nhà trường phê duyệt. Giáo trình gồm 5 chương:

Chương 1: Khái quát về quan hệ công chúng

Chương 2: Luật pháp và đạo đức trong quan hệ công chúng

Chương 3: Nghiên cứu quan hệ công chúng

Chương 4: Lập kế hoạch quan hệ công chúng

Chương 5: Quản lý khủng hoảng

Để hoàn thành được giáo trình Quan hệ công chúng, tác giả xin gửi lời cảm ơn đến chủ biên của các tài liệu tham khảo.

Mặc dù đã rất cố gắng, nhưng chắc chắn giáo trình này không tránh khỏi những hạn chế. Rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của quý Thầy, Cô và các bạn sinh viên trong trường để giáo trình ngày càng được hoàn thiện hơn.

Kon Tum, ngày 30 tháng 06 năm 2022

Chủ biên: ThS. Nguyễn Thị Hồng Chuyên



GIÁO TRÌNH MÔN HỌC
QUAN HỆ CÔNG CHÚNG
THÔNG TIN CHUNG VỀ MÔN HỌC

Mã môn học: 61032063

Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học:

- Vị trí: Môn học Quan hệ công chúng là môn học kiến thức ngành trong chương trình đào tạo ngành, nghề Quản trị văn phòng trình độ cao đẳng.
- Tính chất: Môn học Quan hệ công chúng là môn học kết hợp giữa lý thuyết và thực hành, thảo luận.
- Ý nghĩa và vai trò: Môn học Quan hệ công chúng có ý nghĩa và vai trò quan trọng trong việc cung cấp những kiến thức, kỹ năng cơ bản về: khái quát về quan hệ công chúng, luật pháp và đạo đức trong quan hệ công chúng, nghiên cứu quan hệ công chúng, lập kế hoạch quan hệ công chúng, quản lý khủng hoảng để nâng cao hiệu quả, chất lượng học tập và nghiên cứu khoa học trong chương trình đào tạo ngành, nghề Quản trị văn phòng, trình độ cao đẳng.

Mục tiêu của môn học:

- Về kiến thức:
 - + Trình bày được các khái niệm cơ bản về định nghĩa, mục tiêu, chức năng, công cụ, lịch sử hình thành của quan hệ công chúng; các kỹ năng và tố chất cần thiết của một người làm quan hệ công chúng;
 - + Mô tả cách lập kế hoạch và quản lý khủng hoảng trong quan hệ công chúng.
 - + Phân tích luật pháp và đạo đức trong quan hệ công chúng cũng như vai trò, các hình thức nghiên cứu quan hệ công chúng.
- Về kỹ năng:
 - + Vận dụng và thực hiện thành thạo các kỹ năng về giao tiếp, kỹ năng truyền thông, kỹ năng lắng nghe, kỹ năng quan sát, kỹ năng phân tích - đánh giá vấn đề, kỹ năng can thiệp - giải quyết khủng hoảng.

+ Thực hiện tốt và thành thạo kỹ năng thuyết trình, kỹ năng ghi chép, kỹ năng thu thập, xử lý thông tin...

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

+ Có thái độ chính trị tốt, có tư cách, đạo đức và trách nhiệm nghề nghiệp, có ý thức tổ chức kỷ luật.

+ Có đức tính trung thực, sẵn sàng phục vụ vì lợi ích của thân chủ; thái độ sẵn sàng phối hợp trong công việc.

+ Tích cực học tập, nâng cao ý thức trong việc hoàn thiện bản thân để trở thành một nhân viên quản trị văn phòng đáp ứng nhu cầu của xã hội trong giai đoạn hiện nay.

NỘI DUNG CỦA MÔN HỌC

CHƯƠNG 1: KHÁI QUÁT VỀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Mã chương: 61032063-01

Nguyễn Thị Hồng Chuyên

GIỚI THIỆU

Chương một – Khái quát về quan hệ công chúng, đưa ra định nghĩa, mục tiêu, chức năng và công cụ của quan hệ công chúng. Bên cạnh đó, chương này sẽ giúp phân biệt quan hệ công chúng với các loại hình quảng cáo, marketing và báo chí. Hiện nay số lượng nhân viên quan hệ công chúng ngày càng tăng chứng tỏ sức hút mạnh mẽ của ngành nghề này nhưng phong phải ai cũng có thể trở thành nhân viên quan hệ công chúng vì thế chúng ta cần nắm bắt các kỹ năng và tố chất cần thiết của một người làm quan hệ công chúng.

MỤC TIÊU

Sau khi học xong chương này, người học có khả năng:

- Trình bày được khái niệm, mục tiêu, chức năng, vai trò của quan hệ công chúng; Mô tả và phân tích được quan hệ công chúng với các loại hình truyền thông khác;
- Phân tích và vận dụng thành thạo kỹ năng so sánh và phân biệt quan hệ công chúng với các loại hình truyền thông khác;
- Xác định được sự cần thiết của quan hệ công chúng và nâng cao ý thức rèn luyện bản thân trong việc phát triển ngành nghề.

NỘI DUNG

1. Lịch sử phát triển của quan hệ công chúng (1-3)

1.1. Những yếu tố hình thành PR

Trong cuốn "The practice of Public Relations", E. Seiltel đã liệt kê năm yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự phát triển của ngành quan hệ công chúng, bao gồm:

Một là, sự phát triển của các công ty quy mô lớn

Thời đại của các công xưởng gia đình, trường học và ngân hàng địa phương quy mô nhỏ đã nhanh chóng biến mất. Thay vào đó là sự nổi lên của WalMart, Home Depot, và Citigroup – hệ thống các đại siêu thị, trường học và ngân hàng cấp quốc gia. Trên thực tế, ngành quan hệ công chúng đã góp phần không nhỏ vào việc giới thiệu và quảng bá các tổ chức này đến với đông đảo công chúng.

Hai là, sự phát triển của truyền thông và sự nâng cao nhận thức về công chúng của các công ty.

Các phương tiện truyền thông đại chúng ra đời và phát triển ngày một hiện đại, tiên tiến. Đầu tiên đó là sự phát minh báo in, tiếp đến là sự ra đời của phát thanh và truyền hình. Sau đó là sự phát triển của mạng truyền hình cáp, vệ tinh, băng video, các loại đĩa, máy đánh chữ, máy quay phim cầm tay, chương trình soạn thảo văn bản, máy fax, điện thoại di động, mạng Internet, blog, hệ thống podcast... và tất cả các kỹ thuật truyền thông. Điều này góp phần mở ra một thời kỳ kết nối thông tin trên toàn cầu.

Những năm 1970 và 1980, các công ty bắt đầu xem xét quyền lợi của người tiêu dùng, những hành vi tác động đến môi trường, và vô số vấn đề xã hội khác. Không những thế, các nhà kinh doanh còn bắt đầu quan tâm đến việc đóng góp cho các tổ chức từ thiện và muốn thiết lập các mối quan hệ với cộng đồng. Trong giai đoạn này, hầu hết các công ty đều nhận ra rằng danh tiếng là một tài sản có giá trị, và giá trị đó phải được bảo tồn, nuôi dưỡng cũng như tăng cường trong mọi thời điểm. Như một lẽ tất yếu, trong năm 1990, các tổ chức không có sự lựa chọn nào khác ngoài việc thiết lập quan hệ tốt với công chúng.

Ba là, sự gia tăng của những thay đổi xã hội, xung đột và mâu thuẫn

Quyền thiểu số, quyền phụ nữ, quyền công dân, quyền đồng tính, quyền động vật, quyền bảo vệ người tiêu dùng, các nhận thức về môi trường, các đợt giảm chi phí, các đợt ngừng sản xuất, và kết quả của sự không hài lòng đối với các tổ chức lớn... đã trở thành một phần đấu tranh không thể thiếu trong xã hội. Các nhóm dân tộc thiểu số, đặc biệt là người Mỹ gốc Phi và gốc Tây Ban Nha cũng bắt đầu kiến nghị, phản đối và giành quyền lợi cho mình. Không những thế, nhiều nhóm người đồng tính, cùng các nhà hoạt động AIDS, người già, những người ủng hộ kiểm soát sinh sản, và các nhà hoạt động xã hội cũng bắt đầu thách thức tính hợp pháp của các tổ chức lớn.

Bốn là, sự phát triển quyền lực của truyền thông toàn cầu, ý kiến công chúng, và chế độ dân chủ

Bước sang thế kỷ 21, sự nổi dậy của chế độ dân chủ ở Mỹ La-tinh, Tây Âu, Liên Xô cũ, Nam Phi, Afghanistan và Iraq đã góp phần nâng cao sức mạnh của tiếng nói quần chúng trên toàn thế giới. Quá trình này còn được tiếp thêm sức mạnh thông qua các phương tiện truyền thông in ấn và truyền thông điện tử kết nối khắp toàn cầu. Vì lý do đó, quan hệ công chúng ứng dụng đã phát triển đáng kể.

Năm là, sự thống trị của Internet

Trong thế kỷ 21, truyền thông qua cáp, vệ tinh, điện thoại di động, máy nhắn tin, fax, mã vạch, hệ thống thư tín bằng giọng nói, công nghệ video cùng vô số phương tiện truyền thông khác đã tạo nên một cuộc cách mạng trong truyền dẫn và tiếp nhận thông tin. Đặc biệt, sự vượt trội của Internet và các trang tin điện tử toàn cầu đã làm gia tăng mạnh mẽ tốc độ của truyền thông và dự báo sẽ tiếp tục phát triển hơn nữa trong tương lai.

Ngày nay, có gần một tỷ người trên thế giới sử dụng Internet. Sự phát triển đáng kinh ngạc của Lịch sử phát triển của quan hệ công chúng Internet và các trang web giúp con người dễ dàng tiếp xúc với truyền thông và những công nghệ này đang tiếp tục làm thay đổi diện mạo xã hội một cách toàn diện.

1.2. Các thời kỳ phát triển của quan hệ công chúng(1)

1.2.1. Bước đầu xa xưa

Quan hệ công chúng được dịch từ tiếng anh Public Relations viết tắt là PR xuất hiện cách đây hàng ngàn năm. Người Hy Lạp xa xưa miêu tả PR bằng từ “Sematikos” – có nghĩa là làm thế nào để công chúng tin và làm theo những điều mà mình tin tưởng. Đây là một định nghĩa khá hay về quan hệ công chúng.

Năm 50 trước Công nguyên, Julius Caesar đã bắt đầu viết tiểu sử về bản thân trong cuộc chiến tranh Gallic. Bằng cách này, ông đã giới thiệu các chiến công của mình, và thuyết phục người dân La Mã tin rằng ông sẽ là người lãnh đạo tốt nhất của nhà nước. Như một thông lệ, từ đó đến nay, các ứng cử viên trong các cuộc bầu cử chính trị đều ra sức giới thiệu bản thân thông qua tiểu sử và những thành tích nổi trội.

St. Augustine là một trong những người đầu tiên phụ trách quan hệ công chúng. Van Ruler và Vercic cho rằng ngành quan hệ công chúng đã xuất hiện ở châu Âu cách đây hơn một thế kỷ. Điều này được thể hiện qua việc công ty Krups thành lập bộ phận quan hệ báo chí vào năm 1870. Giai đoạn sơ khai của PR thực hành tại nước Anh là vào những năm 1920. Cũng có ý kiến khác cho rằng ngành PR đã xuất hiện từ 9.000 năm trước ở Trung Quốc, từ thời Xuân Thu - Chiến Quốc với đại diện khá tiêu biểu là Lã Bất Vi. Một số người khác tin rằng PR ra đời từ thời La Mã cổ đại thông qua hình thức cáo thị mà nhiều học giả nhận định là tờ báo đầu tiên của thế giới. Rõ ràng, PR đã được áp dụng từ nhiều thế kỷ trước.

1.2.2. Giai đoạn 1600-1799

Năm 1620, công ty Virginia phát động chương trình phân chia miễn phí

50 hecta đất cho những ai đưa người nhập cư đến nước Mỹ trước năm 1625. Đây được xem là một trong những hình thức PR đầu tiên tại Hoa Kỳ. Năm 1643, PR được sử dụng trong những nước thuộc địa nhằm quyên góp tiền tệ. Đơn cử Đại học Harvard đã gây quỹ bằng cách phát hành một ấn phẩm PR mang tên “New England’s First Fruits”.

Ngành truyền thông và quan hệ công chúng Hoa Kỳ ra đời gắn liền với sự hình thành của nền cộng hòa. Theo đó, các phương thức hoạt động chính của cuộc cách mạng tại Mỹ là gây ảnh hưởng lên dư luận, điều hành các phương tiện truyền thông và thuyết phục các nhân vật lãnh đạo.

Ngành truyền thông và quan hệ công chúng đóng góp không nhỏ vào sự hình thành nên hiến pháp – văn bản quan trọng nhất trong lịch sử nước Mỹ. Những lá thư này sau đó trở thành văn kiện liên bang. Ngày nay, những lá thư này được lưu trong cuốn The Federalist Papers và vẫn được sử dụng để làm minh chứng cho quá trình hình thành và phát triển của Hiến pháp Hoa Kỳ.

Có thể nói, hoạt động PR trong giai đoạn này chủ yếu phục vụ cho các mục đích chính trị hơn mục đích kinh tế.

1.2.3. Giai đoạn 1800-1899

Bước sang thế kỷ 19, việc thực hành truyền thông tiếp tục phát triển mạnh mẽ và đạt được nhiều kết quả vượt bậc. Trong số đó, phải kể đến sự xuất hiện của phát ngôn viên – tiền đề của quan hệ công chúng hiện đại.

Các kỹ thuật PR đóng vai trò rất quan trọng trong giai đoạn “khởi tạo” của bộ máy chính trị. Vào những năm 1850, hầu hết các tổ chức của Anh đã sử dụng kỹ thuật phỏng vấn cho mục đích tập hợp những thông tin cần thiết về thái độ chính trị.

Giữa thế kỷ 19 xuất hiện một nhân vật được xem là một trong những nhà quan hệ công chúng hàng đầu mọi thời đại, Barnum đã cống hiến cả cuộc đời mình cho việc thành lập đoàn xiếc Barnum, đoàn xiếc Bailey và bảo tàng Mỹ, Barnum đã đóng góp một phần không nhỏ vào các kỹ thuật mang tính ứng dụng cao của truyền thông, thông qua việc sử dụng truyền thông để quảng bá cho hoạt động kinh doanh bảo tàng và rạp xiếc của mình. Barnum còn được biết đến như một bậc thầy khuyến mãi, biện pháp này giúp bảo tàng và các đoàn xiếc của ông lúc nào cũng đông khán giả.

Đến năm 1883, Theodore N. Vail - Tổng Giám đốc của American Bell Telephone Company đã thực hiện một tiền lệ khác. Vail đã viết thư cho các giám đốc của các địa phương, yêu cầu họ kiểm tra lại dịch vụ và giá cả. Vào

năm 1877, Jay Gould đã mở “Thư viện văn học” cho công đoàn đường sắt Pacific nhằm mục đích thu hút nhập cư vào khu vực miền Tây. Năm 1888, công ty bảo hiểm Mutual Life đã thuê nhà tư vấn Charles J. Smith để viết thông cáo báo chí và các bài báo nhằm xây dựng hình ảnh cho doanh nghiệp. Đến năm 1889, Tập đoàn Westinghouse đã được thành lập dưới sự chỉ đạo của E. H. Heinrichs, đây được xem là phòng PR nội bộ đầu tiên của Mỹ.

Cũng trong giai đoạn này, truyền thông báo chí bắt đầu xuất hiện. Năm 1830 đánh dấu sự ra đời của những tờ báo nhỏ. Khi giá của một tờ báo chỉ tốn vài xu thì số lượng báo phát hành và bạn đọc tăng cao, điều này kéo theo giá quảng cáo tăng mạnh. Vì thế, các công ty/ tổ chức bắt đầu sử dụng báo chí như một công cụ để hoạt động PR. Trong đó, động thái đầu tiên là viết Thông cáo báo chí gửi đến các cơ quan báo chí.

1.2.4. Giai đoạn 1900-2000

Trong Thế chiến thứ nhất, Tổng thống Woodrow Wilson đã thành lập Ủy ban Creel dưới sự điều hành của nhà báo George Creel. Nhóm Creel được thành lập bởi những nhà báo uy tín, những học giả và những người đứng đầu đất nước. Dưới sự giám sát của Libery Loan, nhóm Creel đã tạo được sự cộng hưởng trong việc huy động ý kiến của công chúng nhằm hỗ trợ và kích thích bán trái phiếu chiến tranh. Sau một thời gian hoạt động, nhóm đã đạt được những thành tích đáng nể. Không những phơi bày sự thật chiến tranh, nhóm còn thiết lập mối quan hệ tốt đẹp với công chúng. Tổng thống vô cùng ấn tượng trước sức mạnh tiềm năng của quan hệ công chúng, và ví nó như một vũ khí khuyến khích sự ủng hộ và đồng tình của người dân.

Trong Thế chiến thứ hai, PR được dùng để quảng bá cho nhiều sự kiện lớn. Vì lý do đó, Văn phòng Thông tin Chiến tranh (OWI) được thành lập nhằm truyền tải các thông điệp của chính quyền Mỹ đến công chúng trong và ngoài nước. Dưới sự chỉ đạo trực tiếp của cựu chiến binh Elmer Davis, OWI đã đặt nền móng cho việc lan truyền những thông điệp của các cơ quan tiếng nói Hoa Kỳ. Trong giai đoạn này, PR được dùng để bán trái phiếu chiến tranh, thúc đẩy sản xuất ở các doanh nghiệp và nhà máy, ủng hộ cho những nỗ lực chiến tranh của nước Mỹ. Với những bước tiến đạt được, lĩnh vực PR đã gạt hái nhiều thành công ngoài mong đợi.

Cuộc Cách mạng Công nghiệp Mỹ đã tạo ra bước ngoặt quan trọng cho sự phát triển của ngành truyền thông. Trong thế kỷ 20, những nhà máy và cửa hàng nhỏ đóng góp phần lớn cho nền kinh tế và là tiền đề cho sự phát triển của các

nhà máy đồ sộ hiện nay.

1.2.5 Giai đoạn từ 2001 đến nay

Đến thế kỷ 21, PR được đánh giá là một trong những ngành nghề lớn trên thế giới. Từ giữa năm 1970, có một sự thay đổi trong vai trò và giá trị của PR, dẫn đến sự phát triển của các hình thức truyền thông. Rất nhiều lời giải thích đã được đưa ra nhằm làm sáng tỏ sự phát triển mạnh mẽ của các hoạt động PR. Đa số những người hoạt động trong ngành công nghiệp này đều cho rằng suy thoái kinh tế vào cuối những năm 1970 là một bước ngoặt lớn. Bởi vì kể từ thời điểm này, các công ty bắt đầu quan tâm đến việc cắt giảm chi phí kinh doanh, các nhà quản lý của các công ty xem ngân sách tiếp thị là một “cuộc tấn công đầu tiên” và chi phí tiếp thị được xem là “xa xỉ, tốn kém chứ không phải là một sự đầu tư cần thiết và đúng đắn. Do vậy, nhiều nhà quản lý cho rằng sẽ thích hợp hơn để duy trì một ngân sách tiếp thị thông thường trong PR.

Bước sang thế kỷ 21, vấn đề nhận thức đối với các tập đoàn và những nhà lãnh đạo đã được cải thiện đáng kể. Những cuộc thăm dò dư luận cho thấy, từ sau Thế chiến thứ hai, việc kinh doanh đã được xã hội xem trọng hơn, mọi người bắt đầu trở lại làm việc, hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp được phục hồi. Ngày nay, tất cả các công ty đều có thể nhận biết mối quan hệ với nhóm công chúng nào có tầm ảnh hưởng và phù hợp nhất với mục tiêu kinh doanh của họ. Vì thế, các nhà lãnh đạo doanh nghiệp thông minh vẫn luôn tìm kiếm các ứng viên PR, đào tạo họ thành các chuyên gia PR trong việc đối phó, thương lượng với khách hàng của công ty.

Điều đặc biệt nhất của PR trong giai đoạn này là Truyền thông mạng xã hội cho phép các công ty mở rộng cửa và thiết lập một kênh truyền thông minh bạch, độc lập và chân thành hơn với khách hàng. PR trong thế kỷ 21 đã chuyển dịch từ mối quan hệ với công chúng sang mối với các cá nhân. Vì vậy, các công ty dần thay đổi cách quan hệ và thái độ đối với khách hàng.

Việc vận hành các chiến dịch quan hệ công chúng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng một hình ảnh tích cực của công ty trong mắt khách hàng. Tuy nhiên, các phương thức truyền thống hỗ trợ việc thực hiện một chiến dịch như vậy đang dần trở nên lỗi thời. Vì vậy, các doanh nghiệp cần thiết phải nâng cấp cho các chiến dịch quan hệ công chúng ở thế kỷ 21 bằng cách sử dụng các phương thức và công cụ mới, bao gồm các blog và các phương tiện truyền thông xã hội.

2. Định nghĩa quan hệ công chúng

Hiện nay trên thế giới có rất nhiều định nghĩa khau nhau về thuật ngữ PR. Trong khi những người làm PR cho rằng các chương trình và hoạt động quan hệ công chúng có sức tác động mạnh mẽ và thiết yếu đến chiến lược của hầu hết các tổ chức, thì nhiều nhà marketing hỗn hợp. Việc nhầm lẫn này không chỉ cản trở sự phát triển của PR chuyên nghiệp, mà còn làm phức tạp hóa việc xác định các lĩnh vực của PR.

F. Seitel, 2010: “PR là quá trình nỗ lực được lên kế hoạch và kéo dài liên tục nhằm thiết lập và duy trì sự hiểu biết lẫn nhau giữa một tổ chức và công chúng của nó”. Dễ dàng nhận thấy, các định nghĩa trên đều cho rằng PR phải được tiến hành thông qua nhiều bước và các bước này phải nhằm phục vụ cho một mục tiêu duy nhất; đó chính là thiết lập và duy trì sự hiểu biết, tín nhiệm lẫn nhau giữa tổ chức với công chúng, đảm bảo “người nhận” có thể dễ dàng lĩnh hội hết ý nghĩa mà “người gửi” muốn truyền đạt.

Tổ chức Nghiên cứu và Đào tạo PR Mỹ (Foundation of PR Research and Education) đã đưa ra một định nghĩa PR khá đầy đủ: “PR là công cụ quản lý nhằm thiết lập và duy trì các kênh truyền thông, sự hiểu biết, chấp nhận và hợp tác lẫn nhau giữa một tổ chức với các nhóm công chúng có liên quan. PR bao gồm việc quản lý sự việc và vấn đề; giúp thông tin cho ban lãnh đạo để phản ứng kịp thời trước ý kiến công chúng; xác định và nhấn mạnh trách nhiệm của ban lãnh đạo là phục vụ quyền lợi của các nhóm công chúng. PR còn giúp ban lãnh đạo bắt kịp và vận dụng hiệu quả các thay đổi, hoạt động như một hệ thống dự báo để tiên đoán các xu hướng; sử dụng việc nghiên cứu và những kỹ thuật truyền thông hợp lý và có đạo đức làm công cụ chính”

Theo Hội Quan hệ công chúng Đan Mạch, các hoạt động của PR “là những nỗ lực quản lý có hệ thống nhất định và được duy trì liên tục để các tổ chức, cá nhân và công chúng có thể tìm kiếm và thiết lập sự hiểu biết, cảm thông và ủng hộ từ những nhóm công chúng mà họ có hoặc mong muốn giao thiệp. PR là một hệ thống các nguyên tắc và hoạt động có liên hệ một cách hữu cơ, nhất quán với nhau, nhằm tạo dựng một hình ảnh, một ấn tượng, một quan niệm hay một sự tin cậy nào đó.

Qua những ý kiến trên, có thể thấy điều cốt yếu nhất trong các hoạt động PR là luôn luôn nhắm vào mối quan hệ giữa một tổ chức, tập đoàn hay một cá nhân nào đó với công chúng. Ngoài ra, để uy tín cũng như tiếng tăm của công ty luôn tồn tại trong lòng công chúng thì công ty đó phải thể hiện được hình ảnh của mình một cách hoàn hảo và ấn tượng nhất.

3. Sự cần thiết của quan hệ công chúng

PR là một quá trình của truyền thông, đóng vai trò vô cùng quan trọng khi các biện pháp truyền thông thông thường bị giới hạn, hay khi gặp phải một số vấn đề mà đặc biệt mà truyền thông thường không thể thực hiện được. Trong nền kinh tế hiện đại, đa số các công ty tổ chức đều có nhu cầu thực hiện các phương pháp truyền thông phức tạp nhằm đạt được mức độ chính xác, sự phù hợp nhằm mục tiêu vào các nhóm cụ thể. Truyền thông đang trở thành một kỹ năng cần thiết trong thế kỉ 21, đặc biệt trong các lĩnh vực như vận động chính trị, kinh tế... Ngoài ra, sự phát triển của truyền thông còn gắn liền với sự phát triển trong tiềm thức của khán giả. Thất bại trong truyền thông được xem là nguyên nhân chính dẫn đến tiêu cực của nhiều ngành công nghiệp, tổ chức thương mại, phi thương mại. PR không phải là một cứu cánh trong mọi tình huống, nhưng ít nhất nó là một hệ thống chính thức của truyền thông. Bằng cách sử dụng quy trình phân tích, quan sát, hành động và kiểm soát, PR cung cấp cho tổ chức các phương án và chiến lược nhằm giải quyết nhiều tình huống. Chính vì vậy chức năng của PR luôn được công nhận và đánh giá cao trong xã hội hiện nay.

Mục tiêu của PR rất rộng lớn nó bao gồm thiết lập với quan hệ báo chí, với chính phủ, với các thông tin điện tử nhằm duy trì thông tin liên lạc giữa người lao động với nhau, nghiên cứu mối quan hệ qua lại lẫn nhau và vô số mạng lưới hoạt động đa dạng khác. Điều này khiến PR trở nên phong phú dưới nhiều hình thức như đối ngoại, liên hiệp công ty, quan hệ cộng đồng, quan hệ hợp tác.

4. Mục tiêu của quan hệ công chúng (4)

Các tổ chức khác nhau có cách giải thích hoàn toàn không giống nhau về mục tiêu của PR. Các tổ chức hiện nay có xu hướng phân chia trách nhiệm, trong đó ưu tiên sử dụng một bộ phận để phản ánh sứ mệnh của tổ chức. Trong khi một số chuyên viên đề cập đến mục tiêu của PR là tăng doanh số và lợi nhuận, thì những nhân viên khác nhấn mạnh PR có vai trò quan trọng trong việc nâng cao hình ảnh và phổ biến các thông điệp tích cực của công ty. Nhiều nghiên cứu cho rằng mục tiêu của PR phải mang tính chiến lược, nghĩa là mục tiêu của PR phải gắn trực tiếp với mục tiêu của tổ chức.

Mục tiêu cuối cùng của PR nhằm mang lại những thay đổi về kiến thức, thái độ và hành vi của công chúng đối với công ty thương hiệu. Thường thì những mục tiêu này sẽ tạo nên sự tín nhiệm, cung cấp các thông tin để xây dựng hình ảnh tích cực.

Tóm lại các mục tiêu tiêu biểu của PR bao gồm:

- Tạo thương hiệu cho công ty.
- Thiết lập hoặc gây dựng lại danh tiếng cho công ty.
- Định vị hoặc tái định vị hay thương hiệu.
- Tuyên truyền, phổ biến các tin tức về thương hiệu, công ty/tổ chức.
- Cung cấp thông tin về sản phẩm hoặc thương hiệu.
- Thay đổi thái độ, ý kiến hành vi của cổ đông về thương hiệu công ty.
- Tạo tiếng vang truyền miệng.

5. Công chúng của PR

Công chúng của một tổ chức là những nhóm người mà tổ chức đó cần phải truyền thông. Bản chất của các nhóm và cá nhân này sẽ thay đổi tùy theo từng tổ chức. Ví dụ, ngay cả việc phân phối các sản phẩm, một nhà sản xuất phải truyền thông tới người bán hàng, nhân viên giao hàng, nhân viên phục vụ, các đại lý, các khách hàng đặt hàng qua thư, nhà nhập khẩu, xuất khẩu, các đại lý ở nước ngoài và nhiều hình thức khác của nhà bán lẻ bao gồm cả chuỗi cửa hàng, hợp tác xã, các siêu thị nhỏ và cửa hàng độc lập... Không những thế, các nhà máy in, các nhà sản xuất đóng gói, nhà thầu vận tải, chủ sở hữu phương tiện truyền thông và các đại lý quảng cáo cũng có thể ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại của một công ty/tổ chức. Ở đây, chúng ta có thể thêm những thành phần khác như nhà báo, những người có thể viết về sản phẩm hoặc công ty, các nhà sản xuất truyền hình về chương trình cho người tiêu dùng và chương trình kỹ thuật, các nhà phân tích kinh doanh, cơ quan chuyên môn, các hiệp hội thương mại, cơ quan chính phủ và các tổ chức khác cũng rất quan trọng.

Nhìn chung, công chúng của một công ty, tổ chức gồm:

- Khách hàng: là người đã, đang hoặc có thể sẽ mua sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Các cơ quan quản lý nhà nước: Các tổ chức nhà nước chi phối đến hoạt động của doanh nghiệp thông qua hệ thống pháp luật.

- Cộng đồng dân cư: Những người sinh sống thanh trực trên địa bàn nơi doanh nghiệp hoạt động. Họ có thể có những mối quan tâm chung thanh supp với doanh nghiệp về môi trường, về cơ sở hạ khung tầng, an ninh công cộng hay những vấn đề in trong xã hội khác.

- Các nhà đầu tư: Các cổ đông góp vốn trong công ty cổ phần, các bên liên doanh liên kết, các quỹ đầu tư mạo hiểm.

- Nhân viên: Nhân viên là đối tượng công chúng nội bộ và có vai trò đặc biệt quan trọng trong quan hệ công chúng của doanh nghiệp.

- Các tổ chức và cá nhân khác có liên quan đến doanh nghiệp: Nhà cung cấp, nhà phân phối, ngân hàng, tổ chức tín dụng.

- Giới truyền thông: Các phóng viên tại các tòa soạn, cơ quan thông tấn là đối tượng sẽ tiếp nhận tin tức của công ty và chuyển tải quồn tới các công chúng khác.

6. Chức năng và công cụ của quan hệ công chúng

6.1. Chức năng

PR có nhiều chức năng hoạt động quan trọng trong đó phải kể đến các chức năng hoạt động chính như sau:

- Tư vấn: Cung cấp lời khuyên cho tổ chức, doanh nghiệp trong các hoạt động quản lý. Tư vấn có liên quan đến các vấn đề như chính trị, các mối quan hệ và sự giao tiếp trong xã hội. Từ đó có thể giúp các nhà lãnh đạo lên kế hoạch cụ thể nhằm tạo dựng, thiết lập mối quan hệ và kiểm soát những việc làm cụ thể, tránh những sai lầm đáng tiếc có thể xảy ra trong quá trình thực hiện các kế hoạch.

- Nghiên cứu: Đây cũng là vấn đề hết sức dang quan trọng, bởi vì nhờ có nghiên cứu mà tình các nhà quản lý mới có thể hiểu được quan điểm, thái độ cũng như cách ứng xử của công chúng để từ đó lên kế hoạch cho các chiến lược PR của mình. Nghiên cứu còn được dùng để tạo ảnh hưởng và thuyết phục công chúng.

- Quan hệ truyền thông: Đối với PR, việc hợp tác với các phương tiện truyền thông đại chúng là điều hết sức cần thiết nhằm tìm kiếm sự công khai. Thực tế, PR và truyền thông có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. PR là một hình thức của hoạt động truyền thông. Thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng, PR có thể truyền tải thông điệp để thực hiện chức năng của mình. Do đó, việc lựa chọn phương tiện truyền thông đại chúng thích hợp là yếu tố góp phần tạo nên một chiến dịch PR thành công.

- Sự công khai: Chính là sự phổ biến những thông điệp, những hoạt động được trù tính thông qua các kênh truyền thông đã được chọn lựa và mang lại những lợi ích cho tổ chức. Sự công khai được thực hiện thông qua các phương tiện như: báo chí, tạp chí, đài phát thanh, đài truyền hình, các phương tiện nghe nhìn, tài liệu in ấn (xuất bản phẩm), sách được tài trợ, triển lãm, các chương trình tài trợ, thư trực tiếp, lời nói/bài phát biểu.

- Quan hệ nhân viên/thành viên: Chính tintrol sách công ty tốt sẽ củng cố hình ảnh của công ty trong lòng nhân viên và tạo dựng được lòng trung thành

của họ. Trên thực tế, tinh thần viên là nguồn thông tin chính về công ty đến bạn bè và người thân của họ. Hay nói ghim cách khác, nhân viên chính là “nhà ngoại giao” của công ty. Hiểu rõ điều này nên các nhà quản lý luôn đáp lại những mối quan tâm, thông báo và thúc đẩy các thành viên hay nhân viên của công ty hoàn thành tốt vai trò của mình.

- Quan hệ cộng đồng: Bao gồm việc lên kế hoạch cho các hoạt động với cộng đồng để duy trì một môi trường tốt nhằm mang lại lợi ích cho chính tổ chức và cộng đồng đó. Cần chú ý rằng suy nghĩ, nhận thức của cộng đồng về một doanh nghiệp/tổ chức có tầm ảnh hưởng quan trọng đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp/tổ chức đó. Về mặt hiệu quả kinh doanh, các nghiên cứu cho thấy một khi đứng trước sự lựa chọn, người tiêu dùng thường có xu hướng chọn mua những sản phẩm của thương hiệu mà họ có thiện cảm hơn là những sản phẩm mà họ có ác cảm. Chính vì lý do trên, các doanh nghiệp không ngần ngại đầu tư một khoản tiền không nhỏ vào công tác quan hệ với cộng đồng nơi mà doanh nghiệp đang hoạt động ngôi còn

- Quan hệ chính trị: Vận động hành lang có thể là một phần của quan hệ chính trị. Vận động hành lang là quá trình cố gắng gây ảnh hưởng đến suy nghĩ của những nhà lập pháp hay các quan chức chính quyền khác để ủng hộ hay phản đối một vấn đề cụ thể. Mục đích của vận động hành lang là nhằm tác động lên quá trình ra quyết sách về vấn đề nào đó.

- Quan hệ tài chính: Nhằm mục đích tạo uy tín, duy trì niềm tin đối với nhà đầu tư và sinh không ngừng xây dựng mối quan hệ tốt đẹp tiền đối với cộng đồng tài chính, để từ đó xây dựng nền tài chính vững mạnh nhằm phát triển tổ chức của mình đủ sức cạnh tranh với các đối thủ khác. Quan hệ tài chính còn được gọi là quan hệ nhà đầu tư hay quan hệ cổ đông.

- Quan hệ ngành công nghiệp: Đây là sự tương tác hai chiều giữa một bên là vấn đề kinh doanh của tổ chức và một bên là hiệp hội thương mại. Trên thực tế, một tổ chức cần không ngừng xây dựng các mối quan hệ bằng cách tạo ra các sản phẩm tốt đáp ứng nhu cầu của công chúng, để từ đó nhận được sự quan tâm của các Hiệp hội thương mại. Ngược lại, các Hiệp hội thương mại cũng nên ra sức giúp đỡ các ngành công nghiệp để cùng nhau phát triển.

- Quan hệ nhà đầu tư, huy động vốn, gây quỹ: Mỗi một tổ chức hay doanh nghiệp muốn tồn tại được thì vấn đề về mở rộng, phát triển và gây quỹ vô cùng quan trọng và cấp thiết. Để có thể phát triển và huy động được vốn, tổ chức cần phải quan tâm đến việc khuyến khích các nhà đầu tư hỗ trợ tổ chức

chức mình, chủ yếu thông qua hình thức đóng góp tài chính..

- Quan hệ đa văn hóa/đa dạng nơi làm việc: Trong một tổ chức, mỗi cá nhân, mỗi nhóm văn hóa có những vấn đề khác nhau, nhưng họ lại có liên quan mật thiết với nhau, cùng làm việc trong một môi trường. Vì vậy, các nhà quản lý cần phải không ngừng nâng cao ý thức đoàn kết tập thể để duy trì chính và phát triển doanh nghiệp hay tổ chức của mình ngày càng vững mạnh.

- Các sự kiện đặc biệt: Là các hoạt động kích thích sự quan tâm của công chúng đến một người, một tổ chức và sản phẩm bằng cách tập trung vào “những sự kiện đặc biệt”, cũng như những hoạt động được thiết kế để tương tác với công chúng. Đó là một quá trình thông tin hai chiều. Doanh nghiệp (chủ thể của hoạt động PR) không chỉ đơn thuần đưa ra các thông tin về hàng hoá, dịch vụ, về doanh nghiệp và hoạt động của doanh nghiệp tới nhóm đối tượng định trước; mà tiên ti còn phải lắng nghe các ý kiến phản hồi từ tho đối tượng được tuyên truyền.

- Truyền thông tiếp thị: Đó là sự kết hợp nhiều hoạt động như: bán hàng, khuyến đi mãi, quảng cáo, marketing trực tiếp. Trên thực tế, PR kết hợp với các hoạt động khác nhằm bán sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng, quảng cáo, thông báo khuyến mãi, gửi thư trực tiếp, chương trình thương mại để từ đó nhận diện các nhu cầu của khách hàng, nhận thức về sản phẩm.

- Xử lý khủng hoảng: Trong suốt quá trình hoạt động, nếu công ty/tổ chức gặp sự cố, PR sẽ đứng ra làm việc với giới truyền thông và có các kế hoạch, hành động cụ thể để giảm thiểu tối đa những tác động xấu có thể xảy ra.

- Tóm lại, mỗi hoạt động trên mang những ý nghĩa khác nhau, nhưng điều cốt yếu của những hoạt động này đều nhằm một mục đích chung. Qua đó, có thể rút ra mục đích cao nhất của PR là xây dựng hình ảnh tốt đẹp về công ty và sản phẩm của công ty trong lòng công chúng.

6.2. Công cụ (1,4)

Wells và các cộng sự (2003) phân chia công cụ PR thành ba loại, tùy thuộc vào số lượng, mức độ kiểm soát của công ty trong hoạt động truyền thông.

- Công cụ PR kiểm soát

Là khi một công ty có thể kiểm soát, quản lý và sắp xếp các công cụ PR mà họ đang sử dụng. Một số ví dụ về các công cụ PR kiểm soát gồm:

- + Ấn phẩm: Tài liệu quảng cáo, tờ rơi, bản tin, tạp chí, báo cáo hằng năm;
- + Trưng bày, triển lãm;

- + Đưa sản phẩm vào trong phim ảnh, gameshow... (Product Placement);
- + Diễn giả;
- + Hình ảnh;
- + Dàn dựng các sự kiện (khai trương, lễ kỷ niệm...).
- Công cụ PR không kiểm soát

Khi công ty sử dụng các phương tiện truyền thông để tiến hành các hoạt động PR tức là họ đang sử dụng những công cụ PR không kiểm soát. Ví dụ:

- + Truyền thông giữa các cá nhân;
- + Truyền thông điện tử (thông qua các trang web, phòng tán gẫu);
- + Truyền miệng.
- Công cụ PR bán kiểm soát (Kiểm soát một phần)

Khi công ty sử dụng các công cụ có một vài khía cạnh được kiểm soát nhưng vẫn còn một số khía cạnh khác không thể kiểm soát được tức là họ đang sử dụng hình thức bán kiểm soát, ví dụ:

- + Quảng cáo: đài phát thanh, truyền hình và các phương tiện truyền thông in ấn;
- + Thông cáo báo chí (in ấn, âm thanh, video, e-mail);
- + Các cuộc họp báo và sự tư vấn của các phương tiện truyền thông (Tài liệu truyền thông, thông tin nền);
- + Các bài báo trên trang nhất;
- + Các chương trình đàm thoại và phỏng vấn.

Trong các công cụ trên thì truyền thông cá nhân là công cụ hiệu quả và thuyết phục nhất để truyền tải một thông điệp. Theo hình thức này, thông điệp được truyền tải thông qua người truyền đạt, người này sẽ điều chỉnh nội dung và cách thể hiện của mình sao cho phù hợp với phản ứng của người nghe. Một người phát ngôn tinh tế có thể làm nhiều cách để quảng bá hình ảnh của công ty, đặc biệt tại những buổi họp báo. Do đó, công việc của một nhân viên quan hệ công chúng không nhất thiết phải diễn thuyết mà là tổ chức các sự kiện để người đại diện thích hợp của tổ chức có thể nói chuyện với công chúng.

Truyền thông bằng các phương tiện in ấn bao gồm gửi thư trực tiếp. Đây là một phương tiện rất linh hoạt và phù hợp cho nhiều mục đích khác nhau như tiếp thị trực tiếp, quảng cáo thông thường và quan hệ công chúng. Hình thức này cũng được sử dụng để gửi thư mời đến các sự kiện, triển lãm, hội nghị, những buổi chiếu phim,... do công ty tài trợ. Các tài liệu được sử dụng trong thư gửi trực tiếp thường được chọn lọc để hướng tới đối tượng mục tiêu. Tài liệu dùng