



TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI

Giáo trình
QUAN HỆ
CÔNG CHỨNG

PRR



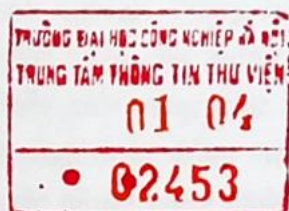
NHÀ XUẤT BẢN THỐNG KÊ



TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI

Bùi Thị Phương Hoa (Chủ biên)
Ngô Văn Quang - Phạm Hồng Nhung

Giáo trình QUAN HỆ CÔNG CHỨNG



NHÀ XUẤT BẢN THỐNG KÊ - 2023

LỜI NÓI ĐẦU

Quan hệ công chúng được định nghĩa rất đa dạng. Một số quan điểm cho rằng quan hệ công chúng là công cụ được các doanh nghiệp sử dụng để truyền thông các thông điệp đến với công chúng. Một số quan điểm đề cập đến quan hệ công chúng như là một công cụ hiệu quả trong việc xử lý khủng hoảng truyền thông. Tuy nhiên, quan hệ công chúng cần được hiểu một cách chính xác và đầy đủ hơn đó là những nỗ lực mà doanh nghiệp cố gắng thực hiện để tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp với công chúng.

Thiết lập các mối quan hệ lâu dài và tốt đẹp với công chúng mà đặc biệt là những đối tượng có ảnh hưởng mạnh đến kết quả kinh doanh đã trở thành một nhiệm vụ quan trọng trong mỗi doanh nghiệp. Việc xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với các nhóm công chúng giúp khẳng định được uy tín, thu hút được đầu tư, nâng cao giá trị thương hiệu và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Trong bối cảnh kinh doanh đầy biến động ngày nay với sự phát triển của mạng internet đã mở ra những cơ hội kinh doanh không biên giới cũng như làm cho sự lan tỏa thông tin nhanh chóng. Tuy nhiên, mọi hoạt động của doanh nghiệp luôn chịu sự giám sát mạng mẽ của các nhóm công chúng. Chỉ một sai lầm nhỏ, một sự cố dù là chủ quan hay khách quan nếu không được xử lý kịp thời cũng có thể làm ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu, doanh thu sụt giảm thậm chí doanh nghiệp đó có thể là phải đóng cửa, phá sản. Chính vì vậy, quan hệ công chúng đã được ứng dụng trong các lĩnh vực khác nhau: kinh doanh, chính trị, quân sự, nghệ thuật, y tế, giáo dục... và cả cuộc sống hàng ngày của chúng ta. Hoạt động quan hệ công chúng không chỉ được thực hiện một cách đơn lẻ hoặc chỉ liên quan đến một lĩnh vực mà đòi hỏi sự phối hợp của các bộ phận bên trong cũng như bên ngoài tổ chức và cả các đơn vị liên kết với các lĩnh vực hỗ trợ như: truyền thông, báo chí, chính quyền, cộng đồng. Quan hệ công chúng đã trở thành cầu nối gắn kết các lĩnh vực cùng hợp tác, truyền thông

nhằm mục đích gây dựng hình ảnh thương hiệu doanh nghiệp ngày càng vững mạnh và phát triển.

Nhằm đáp ứng nhu cầu nhân sự chất lượng cao cho thị trường lao động, với kiến thức tổng hợp đa dạng, học phần quan hệ công chúng đã được đưa vào chương trình giảng dạy cho sinh viên khối ngành kinh tế theo học tại trường đại học Công nghiệp Hà Nội. Học phần này sẽ cung cấp những kiến thức cơ bản nhất về nghề quan hệ công chúng, là hành trang để sinh viên có kiến thức tổng hợp phục vụ cho công việc của bản thân, cũng như thêm một định hướng để có thể lựa chọn công việc phù hợp với bản thân đáp ứng yêu cầu của thị trường lao động.

Giáo trình quan hệ công chúng được biên soạn với kết cấu 5 chương:

Chương 1: Tổng quan về quan hệ công chúng do TS. Bùi Thị Phương Hoa và TS. Ngô Văn Quang biên soạn.

Chương 2: Quy trình thực hiện quan hệ công chúng do TS. Bùi Thị Phương Hoa và TS. Ngô Văn Quang biên soạn.

Chương 3: Các phương tiện truyền thông trong quan hệ công chúng do TS. Bùi Thị Phương Hoa biên soạn.

Chương 4: Quản trị khủng hoảng do TS. Bùi Thị Phương Hoa và Ths. Phạm Hồng Nhung biên soạn.

Chương 5: Quản lý mối quan hệ với các nhóm công chúng điển hình do TS. Bùi Thị Phương Hoa và Ths. Phạm Hồng Nhung biên soạn.

Giáo trình quan hệ công chúng được biên soạn phục vụ cho quá trình học tập và giảng dạy của sinh viên và giảng viên tại trường Đại học Công nghiệp Hà Nội. Đồng thời, đây cũng là tài liệu tham khảo hữu ích với bạn đọc có quan tâm đến nghề quan hệ công chúng.

Trong quá trình biên soạn giáo trình, nhóm tác giả không tránh khỏi những hạn chế. Vì vậy, chúng tôi luôn mong muốn nhận được những đóng góp ý kiến của bạn đọc để chúng tôi bổ sung sửa chữa và hoàn thiện hơn. Xin trân trọng cảm ơn!

TÁC GIẢ

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	3
DANH MỤC BẢNG	10
DANH MỤC HÌNH	11
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	12
Chương 1: TỔNG QUAN VỀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG	13
1.1. QUAN HỆ CÔNG CHÚNG	13
1.1.1. Công chúng	13
1.1.2. Khái niệm quan hệ công chúng	16
1.1.3. Phân biệt hoạt động quan hệ công chúng với một số hoạt động truyền thông	20
1.1.4. Vai trò của quan hệ công chúng	26
1.1.5. Chức năng của quan hệ công chúng	32
1.2. LỊCH SỬ PHÁT TRIỂN CỦA QUAN HỆ CÔNG CHÚNG	35
1.2.1. Giai đoạn sơ khai (Trước năm 1600)	36
1.2.2. Giai đoạn nền móng (1600 - 1799)	38
1.2.3. Giai đoạn hình thành (1800 - 1899)	40
1.2.4. Giai đoạn tăng trưởng (1900 - 2000)	43
1.2.5. Giai đoạn chuyên nghiệp hóa 2001 đến nay	51
1.3. CÁC THÀNH PHẦN THAM GIA VÀO HOẠT ĐỘNG QUAN HỆ CÔNG CHÚNG	53
1.3.1. Chủ thể quan hệ công chúng	53
1.3.2. Các công ty dịch vụ quan hệ công chúng (Public Relations Agencies)	54

1.3.3. Các tổ chức phương tiện truyền thông và các tổ chức chuyên biệt khác	56
1.3.4. Công chúng mục tiêu	56
1.4. ĐẠO ĐỨC VÀ LUẬT PHÁP TRONG QUAN HỆ CÔNG CHÚNG	58
1.4.1. Vấn đề đạo đức trong quan hệ công chúng	58
1.4.2. Luật pháp trong quan hệ công chúng	64
TÓM TẮT CHƯƠNG 1	67
Chương 2: QUI TRÌNH THỰC HIỆN QUAN HỆ CÔNG CHÚNG	79
2.1. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ QUI TRÌNH THỰC HIỆN QUAN HỆ CÔNG CHÚNG	79
2.2. XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ TRONG QUAN HỆ CÔNG CHÚNG	82
2.2.1. Khái niệm vấn đề trong quan hệ công chúng	82
2.2.2. Nghiên cứu vấn đề trong quan hệ công chúng	83
2.2.3. Phương pháp nghiên cứu trong quan hệ công chúng	86
2.3. LẬP KẾ HOẠCH QUAN HỆ CÔNG CHÚNG	99
2.3.1. Khái niệm, vai trò của lập kế hoạch quan hệ công chúng	99
2.3.2. Các nội dung cơ bản của bản kế hoạch quan hệ công chúng	102
2.4. THỰC HIỆN TRUYỀN THÔNG	113
2.4.1. Khái quát chung về thực hiện truyền thông	113
2.4.2. Một số mô hình truyền thông	115
2.4.3. Những công việc cơ bản của thực hiện truyền thông	122

2.5. ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG QUAN HỆ CÔNG CHỨNG	130
2.5.1. Bản chất và vai trò của đánh giá trong quan hệ công chúng	130
2.5.2. Các nguyên tắc đánh giá quan hệ công chúng	134
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	138
Chương 3: CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG TRONG QUAN HỆ CÔNG CHỨNG	151
3.1. PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG	151
3.2. CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG KHÔNG KIỂM SOÁT	153
3.2.1. Tổ chức sự kiện	153
3.2.2. Tài trợ	160
3.3. CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG KIỂM SOÁT ĐƯỢC	167
3.3.1. Thông cáo báo chí	167
3.3.2. Các ấn phẩm	173
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	178
Chương 4: QUẢN TRỊ KHỦNG HOẢNG	193
4.1. DƯ LUẬN VÀ THUYẾT PHỤC TRONG XỬ LÝ KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG	193
4.1.1. Dư luận xã hội	193
4.1.2. Hoạt động thuyết phục trong xử lý khủng hoảng truyền thông	199
4.2. KHỦNG HOẢNG	201
4.2.1. Khái niệm và đặc điểm của khủng hoảng	201
4.2.2. Các dạng khủng hoảng	204

4.3. QUẢN TRỊ KHÙNG HOẢNG	216
4.3.1. Khái niệm và vai trò của quản trị khủng hoảng	216
4.3.2. Quá trình quản trị khủng hoảng	217
4.3.3. Một số lưu ý khi thực hiện giải quyết khủng hoảng	234
Chương 5: QUẢN LÝ MỐI QUAN HỆ VỚI CÁC NHÓM CÔNG CHÚNG ĐIỂN HÌNH	253
5.1. QUAN HỆ CÔNG CHÚNG NỘI BỘ	253
5.1.1. Khái niệm về quan hệ công chúng nội bộ	253
5.1.2. Vai trò của quan hệ công chúng nội bộ	255
5.1.3. Các kỹ thuật xây dựng quan hệ công chúng nội bộ	257
5.2. QUAN HỆ VỚI GIỚI TRUYỀN THÔNG	258
5.2.1. Khái niệm về quan hệ với giới truyền thông	258
5.2.2. Vai trò của quan hệ với giới truyền thông	263
5.2.3. Các kỹ thuật xây dựng quan hệ với giới truyền thông	264
5.3. QUAN HỆ VỚI KHÁCH HÀNG	269
5.3.1. Khái niệm về quan hệ với khách hàng	269
5.3.2. Vai trò của quan hệ với khách hàng	270
5.3.3. Các kỹ thuật xây dựng quan hệ với khách hàng	272
5.4. QUAN HỆ VỚI NHÀ ĐẦU TƯ	277
5.4.1. Khái niệm về quan hệ với nhà đầu tư	277
5.4.2. Vai trò của quan hệ với nhà đầu tư	280
5.4.3. Các kỹ thuật xây dựng quan hệ với nhà đầu tư	281
5.5. QUAN HỆ VỚI CỘNG ĐỒNG	283
5.5.1. Khái niệm quan hệ với cộng đồng	283

5.5.2. Vai trò của quan hệ cộng đồng trong quan hệ công chúng	286
5.5.3. Các kỹ thuật xây dựng quan hệ với cộng đồng.	286
5.6. QUAN HỆ VỚI CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC	287
5.6.1. Khái niệm về quan hệ với cơ quan quản lý nhà nước	287
5.6.2. Vai trò của quan hệ với cơ quan quản lý nhà nước	290
5.6.3. Các kỹ thuật xây dựng mối quan hệ với cơ quan quản lý nhà nước	292
TÓM TẮT CHƯƠNG 5	298
TÀI LIỆU THAM KHẢO	307

Giáo trình QUAN HỆ CÔNG CHỨNG

Bạn đọc được phục vụ tài liệu tại:

**Trung tâm Thông tin Thư viện
Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội**

○ **Tại TP. Hà Nội:**

Cơ sở 1: Phường Minh Khai, Q. Bắc Từ Liêm

Cơ sở 2: Phường Tây Tựu, Q. Bắc Từ Liêm

○ **Tại Hà Nam:**

Cơ sở 3: Phường Lê Hồng Phong, thành phố Phủ Lý

Website: www.hau.edu.vn

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI
TRUNG TÂM THÔNG TIN THƯ VIỆN



Mã sách: 010402453

ISBN-13: 978-604-75-2595-9



9 786047 525959

Giá: 65.000đ