



TKM.000010

HỌC VIỆN TÀI CHÍNH



Giáo trình  
**QUAN HỆ CÔNG CHÚNG**

NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH

HỌC VIỆN TÀI CHÍNH

*Giáo trình*

# **QUAN HỆ CÔNG CHÚNG**

**(PR-PUBLIC RELATION)**

Đồng chủ biên: ThS. Ngô Minh Cách

TS. Đào Thị Minh Thanh

**HÀ NỘI - 2015**

Mã số Sách chuẩn quốc tế

ISBN: 978 - 604 - 79 - 1069 - 4



*“Cảm tình của công chúng là tất cả. Có được cảm tình này chúng ta không thể nào thất bại. Không có cảm tình này chúng ta không thể nào thành công”*

Abraham Lincoln

# LỜI NÓI ĐẦU

Quan hệ công chúng (Public relation) là Bộ môn khoa học xuất hiện ở các nước phương tây từ cuối thế kỷ 19, được truyền bá và phát triển mạnh mẽ trên toàn thế giới vào nửa sau của thế kỷ 20. Xét về bản chất, đây là một Bộ môn khoa học và nghệ thuật quan hệ xã hội rất cần thiết cho các nhà lãnh đạo và quản trị của bất kỳ mọi tổ chức kinh tế - chính trị - văn hóa và xã hội.

Trong tuyên bố Mexico - Đại hội đầu tiên của các hiệp hội PR thế giới năm 1978 đã khẳng định: *"PR là nghệ thuật và khoa học xã hội của sự phân tích các xu thế, dự đoán các diễn biến tiếp theo, cố vấn các nhà lãnh đạo của các tổ chức, thực hiện các kế hoạch hành động nhằm phục vụ lợi ích của tổ chức đó lẫn công chúng của nó"*.

Quan hệ công chúng là việc hoạch định chiến lược nhằm thiết lập và duy trì mối quan hệ tin cậy và hiểu biết lẫn nhau giữa một tổ chức và các nhóm công chúng của nó. Trên cơ sở đó, mọi tổ chức hoạt động trên các lĩnh vực khác nhau sẽ tranh thủ được tình cảm tốt đẹp và sự tin nhiệm của cộng đồng xã hội, đảm bảo tác động tích cực vào sự thành công của chính tổ chức đó. Tổng thống đời thứ 16 của Hợp chủng quốc Hoa Kỳ Abraham Lincoln đã từng nhận định: *"Cảm tình của công chúng là tất cả. Có được cảm tình này, chúng ta không thể nào thất bại; không có cảm tình này, chúng ta không thể nào thành công"*. Như vậy là, bất kể một tổ chức và cá nhân nào muốn thành công trong sự nghiệp của mình đều cần phải nắm vững kiến thức và kỹ thuật quan hệ công chúng.

Trong lịch sử phát triển của mình, quan hệ công chúng được các nhà chính trị quan tâm và sử dụng trước tiên nhằm giành giật sự ủng hộ

của dân chúng với sự tồn tại của một thể chế chính trị và sự thăng cử của một nhà chính khách. Sau này, khi cạnh tranh trên thị trường đã trở nên quyết liệt, các kỹ thuật Marketing hướng về khách hàng và các đối tác càng trở nên quan trọng thì khoa học quan hệ công chúng được các nhà kinh doanh đặc biệt quan tâm.

Xuất phát từ tầm quan trọng của khoa học quan hệ công chúng, bắt đầu từ năm học 2009-2010 Học viện Tài chính giao cho Bộ môn Marketing biên soạn cuốn bài giảng gốc “Quan hệ công chúng” nhằm phục vụ cho nhu cầu đào tạo các chuyên ngành trong Học viện của mình và sự quan tâm của xã hội. Sau 5 năm giảng dạy môn học này, Bộ môn Marketing quyết định tiến hành biên soạn cuốn giáo trình “Quan hệ công chúng”. Giáo trình này có sự kế thừa những nội dung cơ bản của bài giảng gốc và cập nhật, phát triển những kiến thức mới nhất, hiện đại nhất.

Do kiến thức quan hệ công chúng được sử dụng trong rất nhiều lĩnh vực khác nhau nên cuốn giáo trình này tập trung chủ yếu vào quan hệ công chúng trong lĩnh vực kinh doanh cho phù hợp với mục tiêu và chương trình đào tạo của Học viện.

“Giáo trình Quan hệ công chúng” do Thạc sĩ, GVC Ngô Minh Cách - Trưởng bộ môn Marketing và Tiến sĩ Đào Thị Minh Thanh - phó Trưởng bộ môn đồng chủ biên. Trong đó: Thạc sĩ, GVC Ngô Minh Cách trực tiếp viết chương 1, chương 2, chương 3, chương 6 và chương 7. Tiến sĩ Đào Thị Minh Thanh viết chương 4. Tham gia viết giáo trình còn có ThS Nguyễn Thị Nhung viết chương 5.

“Giáo trình Quan hệ công chúng” được kết cấu thành 7 chương tập trung vào những khối kiến thức đảm bảo tính logic và khoa học phù hợp với thời lượng dành cho môn học:

- Chương 1: Những hiểu biết căn bản về Quan hệ công chúng
- Chương 2: Hoạch định chiến lược PR của tổ chức

- Chương 3: Quan hệ PR nội bộ
- Chương 4: Quan hệ báo chí
- Chương 5: Tổ chức sự kiện
- Chương 6: Quản trị khủng hoảng
- Chương 7: Quan hệ cộng đồng

Đây là những kiến thức nền tảng quý báu giúp cho việc học tập và nghiên cứu khoa học quan hệ công chúng không chỉ của sinh viên của Học viện Tài chính, mà còn là của tất cả các sinh viên ở nhiều trường đại học. Giáo trình cũng còn là tài liệu tham khảo bổ ích cho các nhà nghiên cứu, hoạch định chiến lược và triển khai các chương trình PR trên thực tế.

Đây là cuốn giáo trình lần đầu được xuất bản. Mặc dù các tác giả đã có nhiều cố gắng để hoàn thiện và cũng đã nhận được nhiều đóng góp quý báu của các nhà khoa học, các nhà hoạt động thực tiễn trong và ngoài Học viện; tuy nhiên lần xuất bản này khó tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy, các tác giả mong muốn nhận được nhiều ý kiến đóng góp của những người quan tâm để lần xuất bản sau sẽ hoàn thiện hơn. Mọi ý kiến đóng góp xin gửi về Bộ môn Marketing Học viện Tài chính hoặc: ngominhcach@gmail.com.

Hà Nội, tháng 01 năm 2015

BAN QUẢN LÝ KHOA HỌC

HỌC VIỆN TÀI CHÍNH

# CHƯƠNG 1

## ĐẠI CƯƠNG VỀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

### 1.1. SỰ RA ĐỜI RA PHÁT TRIỂN CỦA QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

#### 1.1.1. Lịch sử ra đời

Quan hệ công chúng có từ bao giờ? Câu hỏi này hiện nay vẫn chưa có câu trả lời thống nhất. Nguyên nhân ở đây là do có sự hiểu biết khác nhau về phạm vi và nội dung của quan hệ công chúng.

Nếu chúng ta hiểu quan hệ công chúng là một hình thức tổ chức quan hệ với cộng đồng thì quan hệ công chúng đã ra đời từ hàng nghìn năm trước đây. Thậm chí có người đã cho rằng quan hệ công chúng cũng cổ xưa như lịch sử phát triển của loài người. Đó chính là những hình vẽ, bức khắc họa để diễn đạt ý tưởng và giao tiếp với nhau trước khi có chữ viết ra đời. Đó là các cuốn kinh thánh cổ của các tôn giáo lớn trên thế giới thể hiện quan hệ công chúng trong việc truyền đạo sau này...



Thời kỳ Hy Lạp và La Mã cổ đại, quan hệ công chúng được quan tâm nhiều hơn và cấu thành nên một phần của hệ thống quản lý xã hội lúc bấy giờ. Ngay từ thế kỷ thứ I nhiều thủ lĩnh đã cho in hình ảnh của mình trên tiền và các giấy tờ có giá trị khác. Thủ lĩnh chính trị Augustus Caesar đã cho dựng tượng để nâng cao vị thế của mình trên khắp La Mã.

Quan hệ công chúng được phát triển mạnh mẽ vào giai đoạn phát triển của chủ nghĩa tư bản do có sự phát triển mạnh mẽ của hệ thống thông tin liên lạc và các phương tiện truyền thông đại chúng.

Thuật ngữ quan hệ công chúng (Public Relations) xuất hiện lần đầu tiên ở Hoa Kỳ vào năm 1807. Người đã sử dụng thuật ngữ này là Tổng thống thứ ba của Hoa Kỳ: Thomas Jefferson, người đã viết Bản tuyên ngôn độc lập nổi tiếng năm 1776. Trong bản thảo "*Bản đệ trình Quốc hội lần thứ bảy*", Ông đã dùng cụm từ "*quan hệ công chúng*" thay cho "*trạng thái tư tưởng*" nhằm chỉ rõ hoạt động của các cơ quan chính phủ và mục tiêu xây dựng lòng tin của dân chúng vào các cơ quan công quyền.

Lĩnh vực đầu tiên mà quan hệ công chúng phát huy rõ nét vai trò ảnh hưởng của mình là các hoạt động chính trị. Các chính trị gia, các đảng phái, các tổ chức chính trị - xã hội, chính quyền và các cơ quan chính quyền đều coi quan hệ công chúng là giải pháp hữu hiệu nhất để giành thắng lợi và thực thi quyền lực của mình.

Vào những năm 1910-1920 ở Mỹ đã xuất hiện hàng loạt vụ bê bối liên quan đến các tập đoàn, công ty và giới công quyền. Báo chí đã vào cuộc để phanh phui và lên án những vụ tham nhũng của quan chức chính quyền, thái độ thờ ơ của các công ty với đời sống của người lao động; tình trạng cạnh tranh không lành mạnh... Tình hình đó đã buộc các công ty, tổ chức và cá nhân này phải có kế hoạch phòng thủ với sự trợ giúp của các chuyên gia về báo chí thực hiện chức năng quan hệ công chúng.

Chúng ta cũng có thể thấy vai trò cực kỳ quan trọng của quan hệ công chúng trong các cuộc vận động tranh cử của các Tổng thống Hoa Kỳ và trong việc xử lý các khủng hoảng. Để tranh thủ sự ủng hộ của các cử tri, các nhà chính khách đều cố gắng xây dựng hình ảnh và củng cố niềm tin của công chúng bằng những chương trình quan hệ công chúng hiệu quả. Tổng thống đời thứ 16 của Hợp chủng quốc Hoa Kỳ Abraham Lincoln đã từng nói rằng: *"Cảm tình của công chúng là tất cả. Có được cảm tình này, chúng ta không thể nào thất bại; không có cảm tình này, chúng ta không thể nào thành công"*.

Hiện nay ở các nước phương Tây, đặc biệt là Hoa Kỳ, quan hệ công chúng phát triển rất mạnh mẽ. Trong các cơ quan chính phủ, văn phòng của Tổng thống, của Thủ tướng và các Bộ, ngành đều có bộ phận đảm nhận chức năng này. Đó là người phát ngôn của Tổng thống, của Chính phủ hay thư ký báo chí. Họ giữ mối liên hệ chặt chẽ giữa các quan chức và cơ quan công quyền với công chúng.