

PR – NGÀNH HỌC CỦA THỜI ĐẠI

Phan Nguyễn Phương Uyên – K18PR1

MỤC LỤC

	<u>Trang</u>
MỞ ĐẦU	1
I. PR LÀ GÌ ?	3
1.1.KHÁI NIỆM VỀ PR.....	3
1.1.1 Định nghĩa	3
1.1.2 Bản chất của PR.....	4
1.2..LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA PR	5
1.2.1 Trên Thế Giới	5
1.2.2 Tại Việt Nam	6
1.3.VỊ TRÍ, VAI TRÒ VÀ NHIỆM VỤ CỦA NGÀNH PR.....	6
1.3.1 Vị trí.....	6
1.3.2 Vai trò	6
1.3.3 Nhiệm vụ	7
1.3.4 Mục đích của PR.....	8
II. NHỮNG HOẠT ĐỘNG CỦA NGÀNH PR	9
2.1.HOẠT ĐỘNG THỰC TIỄN	9
2.2.HÌNH ẢNH, ĐẠO ĐỨC CỦA MỘT CHUYÊN VIÊN PR	10
2.3.THỰC TRẠNG CỦA NGÀNH PR Ở NƯỚC TA HIỆN NAY	11
2.3.1 Thực trạng	11
2.3.2 Quan niệm sai lệch về PR	12
2.3.3 Cần nhân lực đào tạo bài bản.....	13
2.3.4 Khủng hoảng PR.....	13
2.3.5 Ưu điểm và nhược điểm của PR	14
III . PR – LÝ DO TÔI CHỌN	15

3.1.NHU CẦU XÃ HỘI.....	16
3.2.PR VÀ TÔI	17

KẾT LUẬN

MỞ ĐẦU

1. Lý do thực hiện đề tài

PR đang là một ngành “hot” hiện nay. Cho nên, rất nhiều sinh viên theo đuổi ngành học này. Tuy nhiên, không hẳn khi bất cứ sinh viên nào khi học ngành này đều hoàn toàn hiểu được, hay không có những thắc mắc về ngành mình học. Cụ thể là chưa nắm rõ được khái niệm hay chưa thực sự biết về những tiêu chí để trở thành một chuyên viên PR. Thậm chí có những sinh viên chưa tìm hiểu về ngành đã đăng ký vào học. Chỉ vì nghe về độ “hot” của ngành hay vì nghe rằng ngành này có thu nhập rất cao, hoặc là theo trào lưu xã hội. Do đó, trong quá trình học, mới dần nhận ra rằng mình không thích, không phù hợp với ngành hoặc khi vấp phải những khó khăn, thử thách thì dễ chán nản. Từ đó bỏ học và lựa chọn một con đường khác.

Bên cạnh đó, còn rất nhiều quan niệm, định nghĩa sai lệch về ngành. Hoặc nhầm lẫn giữa Pr và các hình thức Quảng cáo, Marketing. Hay sử dụng PR vào những mục đích không tốt. Khiến xã hội có một cái nhìn không tốt về PR hiện nay.

Qua thực tế này, và đề tài khoa học mà cô Lê Thị Vân giao cho : “Tại sao anh/chị lại chọn ngành PR ? ” Em đã thực hiện đề tài : PR – NGÀNH HỌC CỦA THỜI ĐẠI. Mặc dù còn rất nhiều thiếu sót trong quá trình thực hiện đề tài, nhưng em hy vọng đề tài của em có thể đóng góp một phần trong quá trình học tập của mình cũng như những sinh viên muốn tìm hiểu thêm về ngành.

2. Mục đích của đề tài

Giúp cho chính bản thân và những sinh viên đang cùng theo học ngành này hiểu biết thêm về từng nấc thang hoạt động của ngành. Từ những khái niệm, cho đến những thực tiễn, qua đó sinh viên có thể rõ hơn về ngành của mình. Và nhận ra được rằng đây có phải là chính con đường phù hợp mà bạn đã chọn hay không ?

3. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện đề tài, em đã tìm hiểu trên sách và những trang web có liên quan đến ngành.. Sau đó tổng hợp lại và xây dựng thành một bài nghiên cứu hoàn chỉnh.

4. Bố cục đề tài

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung của đề tài gồm ba chương chính :

Chương 1 : PR là gì ?

Chương 2 : Những hoạt động của ngành PR

Chương 3 : PR – Lý do tôi chọn

5. Tài liệu tham khảo

- PR – Kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp - Ts. Đinh Thị Thúy Hằng. Khoa Quan hệ công chúng và Quảng cáo – Học viện Báo chí & Tuyên truyền
- PR hiệu quả – Giáo trình môn Khoa PR môn Nhập môn PR – Trường Đại học Dân lập Văn Lang.
- Quảng cáo thoái vị và PR lên ngôi – Al Ries & Laura Ries.
- Phong cách PR chuyên nghiệp – Hoàng Xuân Phương & Nguyễn Thị Ngọc Châu.
- PR tại Việt Nam – PGS. TS Đinh Thị Thúy Hằng.
- Pr – Lý luận và ứng dụng - PGS. TS Đinh Thị Thúy Hằng.
- Dantri.com.vn
- Giaoduc.net.vn.
- Thanhnienviet.vn
- www.dnu.edu.vn
- Sukien24.com
- Omt.vn
- Doc.edu.vn
- Luanvan.net.vn

I.PR LÀ GÌ?

1.1.KHÁI NIỆM PR

1.1.1.Định nghĩa

Ở Việt Nam trong những năm gần đây, PR đã nhận được sự quan tâm trong xã hội. Tuy nhiên, PR là một khái niệm mới còn gây nhiều tranh cãi và bị hiểu nhầm ngay cả trong số những người đang làm công việc này tại Việt Nam

Rõ ràng, sẽ không có một câu trả lời ngắn gọn và dứt khoát về PR như những nghề khác. Bản thân PR được dịch từ tiếng Anh “Public Relations”, được viết tắt là PR. PR còn được gọi là Public Communication (Truyền thông công chúng). Từ đây, hai thuật ngữ được sử dụng như nhau.

Ở các nước phương Tây, đặc biệt là Mỹ, PR phát triển rất mạnh mẽ. Từ cơ quan chính phủ, đến các tập đoàn, công ty, doanh nghiệp hay ngành điện ảnh, văn hóa, giải

trí...PR đóng vai trò là cánh tay đắc lực. Nhằm quảng bá hình ảnh, hay truyền đạt, giải thích thông tin

Một số định nghĩa về PR :

- Viện PR của Anh (IPR) định nghĩa : “PR là những nỗ lực được đặt kế hoạch, duy trì để hình thành và củng cố sự thiện chí và hiểu biết lẫn nhau giữa một tổ chức và công chúng của nó.”
- Quan điểm của Frank Jefkins, một nhà nghiên cứu đã xuất bản rất nhiều sách PR cho rằng : “PR bao gồm tất cả các hình thức truyền thông ra bên ngoài và bên trong, giữa một tổ chức và công chúng của họ vì mục đích đạt được mục tiêu cụ thể liên quan đến sự hiểu biết chung”.
- Tuyên bố Mexico năm 1978 đã định nghĩa như sau : PR là “nghệ thuật và khoa học xã hội của sự phân tích các xu thế, dự đoán những 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”.
- Quan niệm của học giả người Mỹ Howard Steffenson : Nghề nghiệp PR là một nghệ thuật thuyết phục mọi người, để rồi họ phải tiếp nhận một thái độ nào đó hoặc theo đuổi một hành động nào đó thường là liên quan đến việc quản lý. Báo chí truyền thông là một công cụ hiệu quả trong việc đăng tải những thông điệp, ý tưởng đến cho mọi người.

Tóm lại : PR là việc quản lý truyền thông để xây dựng, duy trì mối quan hệ tốt đẹp và sự hiểu biết lẫn nhau giữa một tổ chức, một cá nhân. Tạo ra hình ảnh và thông tin tích cực với mục đích quảng bá, gây ảnh hưởng có lợi trong công chúng của họ.

1.1.2. Bản chất của PR

Bản chất của PR là quá trình trao đổi thông tin hai chiều giữa chủ thể và công chúng nhằm tác động tới nhận thức của công chúng để đạt được mục đích của chủ thể.

PR là một công cụ hữu hiệu và mạnh mẽ, có khả năng đóng góp rất nhiều vào sự thành công của tổ chức. Muốn tạo dựng một danh tiếng và uy tín vững chắc được công chúng công nhận, bạn phải phân biệt rõ giữa chiến lược PR và những mảnh lời quảng cáo rẻ tiền.

Các thành phần của PR : gồm 4 thành phần :

- Chủ thể : Là những cá nhân hay tổ chức xây dựng và vận hành các chương trình PR trong hoạt động của mình
- Công chúng : Có thể là các cá nhân hay tập thể
- Cá nhân : Có thể là khách hàng, bạn hàng, nhân viên, nhà lãnh đạo...
- Tập thể : Doanh nghiệp, tổ chức xã hội, Cơ quan thông tấn báo chí, Cơ quan cấp trên, Đơn vị trực thuộc, Đối tác, Đối thủ cạnh tranh...

Bên cạnh đó, PR còn gửi gắm đến công chúng những thông điệp, qua các kênh truyền tải thông tin :

- Thông điệp : Rất đa dạng, phong phú, được chủ thể mong muốn chuyển tải đến công chúng. Có thể là khẩu hiệu, logo, thương hiệu, kế hoạch, tuyên bố, khuyến cáo, văn hóa...
- Kênh truyền tải thông tin : đó là các công cụ PR như báo chí, truyền thông, vệ tinh, Internet, điện tín, điện thoại, mẫu phiếu điều tra, tài liệu PR, sự kiện...



1.2.LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH PR

1.2.1.Trên thế giới

Đã có nhiều người trong chúng ta lầm tưởng PR là mới, vừa xuất hiện trong một vài năm qua, hay từ Chiến tranh Thế giới II hoặc cùng lắm là trong thế kỷ này mà thôi. Đó là chưa kể ở những quốc gia vừa mới giành được độc lập trong khoảng 30 năm trở lại đây thì PR còn khá mới mẻ. Những người nghĩ PR gắn liền với nền công nghiệp hóa lâu đời thì cho rằng PR là một “phát minh” của nước Mỹ...

Nguồn gốc của ngành này đã được nhiều tác giả nghiên cứu. Phần lớn các sách PR do các học giả người Mỹ viết đều cho rằng ngành này xuất phát từ nước Mỹ. Những tên tuổi như Ivy Lee, P.T.Barnum và Edward Bernays được nhắc đến như là những người đầu tiên đưa ra khái niệm hoạt động và kỹ năng của ngành PR.

Vậy chính xác PR ra đời từ khi nào? Phải chăng nó được sinh ra trong lòng nước Mỹ? Là câu hỏi đang được rất nhiều học giả lẫn những người yêu thích ngành này quan tâm.

Theo Frank Jefkins, tác giả cuốn *Public Relations – Frameworks* (nhà xuất bản Financial Times), thì PR tồn tại trước khi nước Mỹ hình thành khá lâu. Nước Mỹ sản sinh ra nhân vật chuột Mickey, CocaCola hay Hollywood nhưng họ không “phát minh” ra PR.

Còn nhóm tác giả Otis Baskin, Craig Aronoff và DanLattimore (*Public Relations – The Profession and the Practice*), thì lại cho rằng nước Mỹ là một lò “đúc nặn” PR hoàn hảo.

Tuy nhiên, vẫn có nhiều học giả lại cho rằng PR đã xuất hiện từ 9.000 năm trước ở Trung Quốc, từ thời Xuân Thu Chiến Quốc với đại diện khá rõ ràng là Lã Bất Vi. Cũng có ý kiến cho 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.

Theo sách Bách khoa toàn thư Thế Giới: Chiến tranh Thế Giới lần thứ Nhất đã thúc đẩy sự phát triển của ngành này. Những người được coi là sáng lập ra ngành nghề này là các nhân vật thuộc giới quân sự Mỹ, Ivy Lee, Edward Bernays và Carl Byoir, đã lập ra Ủy ban thông tin Công chúng, nhằm quảng bá cho các mục tiêu của Mỹ trong Chiến tranh Thế giới lần thứ Nhất. Ivy Lee là người đã đưa ra khái niệm “thông cáo báo chí đầu tiên”. Triết lý của việc làm này là tạo ra “thông tin hai chiều” mà trong đó, nhân viên PR tiếp cận khách hàng của mình, cho họ thấy những thông điệp đó, và rồi chuyển tải thông điệp đó tới công chúng.

Tóm lại, PR ra đời chính xác từ khi nào vẫn đang là câu hỏi chưa có lời đáp, nhưng có một thực tế không thể phủ nhận là PR đã định hình, phát triển và được “nhào

nặng” khá “hoàng tráng” dưới bàn tay của nước Mỹ nổi trội nhất trong thế kỷ 20 vừa qua và được dự báo sẽ thăng hoa trong thế kỷ này.

1.2.2. Tại Việt Nam

Ngành PR (Public Relations – Quan hệ công chúng) đã du nhập vào nước ta từ những năm 90 của thế kỉ XX. Tuy nhiên đến giờ công việc này mới đang phát triển. Xu thế của ngành PR trên Thế Giới và Việt Nam đều chịu sự tác động của các yếu tố kinh tế - xã hội và đều hướng tới sự phát triển năng động trong tương lai.

Mặc dù PR là nghề tương đối mới ở nước ta, song hiện nay đã có nhiều công ty chuyên nghiệp trong và ngoài nước đầu tư phát triển lĩnh vực này. Tuy nhiên, hiện nay các hoạt động PR chủ yếu tập trung vào hai lĩnh vực: tổ chức sự kiện và quan hệ với báo chí.

1.3. VỊ TRÍ, VAI TRÒ VÀ NHIỆM VỤ CỦA NGÀNH PR

1.3.1. Vị trí

Mục tiêu của PR là tạo ra sự hiểu biết và danh tiếng giữa tổ chức với công chúng. Thất bại trong việc tổ chức những kênh thông tin hiệu quả với công chúng sẽ đem lại những hậu quả không mong muốn cho tổ chức đó. PR kém sẽ mang lại sự thờ ơ và hiểu nhầm của công chúng. Sự tồn tại của PR không thể chối cãi ở tất cả các tổ chức lợi nhuận và phi lợi nhuận. Nó ăn sâu vào mọi khía cạnh của các tổ chức đó.

Những dữ liệu liên quan đến ngành PR ở Anh dưới đây sẽ cho thấy rõ vị trí của PR như thế nào:

Xét về tổng thể, thị trường PR của Anh lớn thứ hai thế giới, chỉ đứng sau Mỹ. Khu vực công và tư của Anh hàng năm dành sáu tỷ bảng Anh cho dịch vụ PR. Tại Anh có tới 2800 công ty PR. PR là sự lựa chọn đứng thứ ba về ngành nghề tương lai của các em học sinh tốt nghiệp phổ thông (theo nguồn điều tra nghề nghiệp của học sinh tốt nghiệp phổ thông Anh năm 2003). Theo điều tra của tờ báo Guardian của Anh (20/8/2003), trong vòng vài tháng, hơn 30% các công ty truyền thông Anh sẽ tăng cường chi phí cho các hoạt động truyền thông như PR, tiếp thị trực tiếp và tiếp thị qua email.

1.3.2. Vai trò

Với cá nhân

Tạo dựng, củng cố và phát triển hình ảnh, uy tín, ảnh hưởng, vai trò, quan hệ của họ với cộng đồng. Đặc biệt với những ngôi sao thể thao, ca nhạc, chính trị gia hay những cá nhân đang muốn tạo dựng và củng cố uy tín của mình trước cộng đồng, xã hội.

Với tổ chức

- Xây dựng, tạo dựng và duy trì hình ảnh, uy tín cho tổ chức
- Xây dựng và quảng bá thương hiệu đối với cộng đồng. PR được đánh giá là phương tiện quan trọng và hiệu quả hàng đầu trong việc định vị và xây dựng thương hiệu cho tổ chức, cá nhân.
- Khuyến khích công chúng tham gia vào các hoạt động của tổ chức.

- Khuyến khích và tạo động lực cho nhân viên/ thành viên tích cực làm việc, đóng góp vì quyền lợi tập thể.
- Bảo vệ tổ chức trước các cơn khủng hoảng.

Tóm lại, PR đóng vai trò rất quan trọng trong một tổ chức. PR quảng bá sự hiểu biết về tổ chức và các hoạt động của tổ chức đó, kể cả sản phẩm dịch vụ cho nội bộ cơ quan lẫn công chúng. PR khắc phục sự hiểu nhầm, định kiến của công chúng đối với tổ chức cơ quan, đưa ra các thông điệp rõ ràng, nhanh chóng nhằm thay đổi tình thế bất lợi. PR có khả năng thu hút và giữ chân được những người có tài làm việc cho mình qua việc quan hệ tốt nội bộ. PR tạo ra cảm nhận về trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng qua các hoạt động thể thao, từ thiện, gây quỹ. Và PR xây dựng và duy trì thương hiệu cho các tổ chức doanh nghiệp.

1.3.3.Các nhiệm vụ hoạt động của PR

- Truyền thông: Đề xuất hoặc trao đổi ý tưởng, ý kiến hoặc thông điệp qua các phương tiện khác nhau như hình ảnh, văn bản hoặc nói.
- Công bố trên báo chí: Phân phát/ Truyền tải thông điệp đã được lập kế hoạch với mục đích rõ ràng qua các phương tiện truyền thông đại chúng có lựa chọn.
- Quảng bá: hoạt động được thiết kế nhằm tạo ra và kích thích sự quan tâm vào một cá nhân, một sản phẩm, một tổ chức hoặc một vấn đề nào đó.
- Tạo thông tin trên báo chí: Tạo ra các câu chuyện, tin phản ánh về phong cách sống, những thể loại thông tin “mềm”, thường liên quan đến các thông tin giải trí.
- Tham gia cùng với Marketing: PR cùng chung mục đích với các hoạt động tiếp thị hoặc quảng cáo để phục vụ lợi ích của tổ chức.



1.3.4.Mục đích của PR

Trước khi bắt đầu bắt tay vào làm bất cứ một công việc gì, con người đều phải hình dung, xác định trước mục đích mà mình cần đạt tới, con đường và phương pháp hành động, phương tiện để tác động vào đối tượng. PR cũng vậy. Trước khi vận dụng, áp dụng nó, cần hiểu được mục đích thật sự của việc dùng PR là gì? Từ đó mới có thể xây dựng được một chiến lược cụ thể và thành công.

Mục đích thực sự của công việc PR là tạo dựng danh tiếng cho tổ chức. Để đạt được điều này, tổ chức phải thực hiện tổ chức chế độ chăm sóc khách hàng chu đáo. Giao tiếp với các giới hữu quan một cách hiệu quả, cũng như thể hiện trách nhiệm xã hội đối với người lao động, với cộng đồng địa phương và môi trường. Những mảnh lời quảng cáo rẻ tiền nhằm đánh lừa công chúng, hoặc những hoạt động giả tạo nhằm che đậy những hoạt động xấu của nhiều tổ chức đã để lại nhiều ấn tượng tiêu cực.

Chắc chắn, chúng không có chỗ trong một chiến dịch PR hiệu quả. PR hiệu quả thể hiện thông qua việc dự đoán tương lai, chứ không phải là xin lỗi nhân viên và công chúng vì những quyết định sai lầm đã thực hiện. Nếu rèn luyện tốt những kỹ năng PR, không những bạn có thể cải thiện danh tiếng và uy tín của tổ chức, mà còn có thể chứng minh cho đồng nghiệp thấy những lợi ích mà hoạt động PR có thể mang lại, tạo điều kiện cho công việc của họ được trôi chảy và dễ dàng hơn.

Mục đích tiếp theo là tạo ra tin tức trên các phương tiện thông tin đại chúng, nhằm phổ biến những thông điệp đã thống nhất trên một loại hình báo chí, để phát triển một số lợi ích nhất định của cơ quan hay của cá nhân.

Mục đích tiếp theo là hướng đến sự thay đổi nhận thức để cuối cùng dẫn đến những thay đổi về hành vi. Giúp cá nhân hay tổ chức có những điều chỉnh thích hợp để thích nghi với sự thay đổi của môi trường xã hội, kinh tế.

Mục đích cuối cùng là hình thành, duy trì, tăng cường hiểu biết lẫn nhau giữa một tổ chức và công chúng. Hoặc giữa những thành viên trong một tổ chức với nhau (PR nội bộ).

II.NHỮNG HOẠT ĐỘNG CỦA NGÀNH PR

2.1.HOẠT ĐỘNG THỰC TIỄN

- Theo Scott M. Cutlip, hiện nay ngành PR có bảy chức năng chính bao gồm:
 1. Tạo ra tin tức trên các phương tiện truyền thông đại chúng (Quảng danh – Publicity)
 2. Quảng cáo (Advertising)
 3. Công việc Báo chí (Press Agency)
 4. Nhiệm vụ công (Public Affairs)
 5. Quảng lý vấn đề (Issues Management)

6. Vận động hành lang (Lobbying)
7. Quan hệ với nhà đầu tư (Investor Relations)
 - John Vivian lại cho rằng PR cung cấp xã hội những dịch vụ sau:
 1. Quan hệ với báo chí (Media Relations)
 2. Vận động hành lang (Lobbying)
 3. Truyền thông chính trị (Political Communication)
 4. Tư vấn xây dựng hình ảnh (Image Consulting)
 5. Quan hệ với nhóm công chúng tài chính (Financial Public Relations)
 6. Gây quỹ (Fund Raising)
 7. Lập kế hoạch đối phó với những điều bất ngờ (Contingency Planning)
 8. Điều tra dư luận (Polling)
 9. Điều phối sự kiện (Events Coordination)
 - Theo Johanna Fawecks, PR có những hoạt động chính gồm:
 1. PR nội bộ (Internal PR)
 2. PR công ty (Corporate PR)
 3. Quan hệ với báo chí (Media Relations)
 4. Giữa công ty với công ty (Business to business)
 5. Nhiệm vụ công (Public Affairs)
 6. Quan hệ cộng đồng – trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Community Relations – CSR)
 7. Quan hệ với nhà đầu tư (Investor Relations)
 8. Truyền thông chiến lược (Strategic Communication)
 9. Quản lý vấn đề (Issues Management)
 10. Quản lý khủng hoảng (Crisis Management)
 11. Viết bài (Copywriting)
 12. Quản lý ấn phẩm (Publications Management)
 13. Quản lý sự kiện, triển lãm (Events Management, Exhibitions)

2.2.HÌNH ẢNH, ĐẠO ĐỨC CỦA MỘT CHUYÊN VIÊN PR

2.2.1.Hình ảnh

Những tiêu chí cần có ở một nhân viên PR thường được tính đến là : 1/ Các kỹ năng thực hành : nghiên cứu, viết lách, lắng nghe, trình bày và làm báo ; 2/ Kỹ năng quan hệ giao tiếp : Khả năng thiết lập các mối quan hệ, biết lắng nghe ; 3/ Kỹ năng chuyên môn : Khả năng đáp ứng công việc theo đúng thời hạn, lập kế hoạch ; 4/ Có phẩm chất cá nhân và đạo đức nghề nghiệp tốt ; 5/ Hiểu về công nghệ và có thể sử dụng thành thạo ; 6/ Có kiến thức ngành nghề tốt.

Người hoạt động ở lĩnh vực PR, phải được đào tạo bài bản và chuyên nghiệp. Trước tiên, phải viết được, tức phải biết viết báo, bản tin, kịch bản, các giấy tờ hành chính,... Vì vậy, người làm PR phải được học tất cả các lĩnh vực liên quan đến báo chí.

Muốn thành công và bước tiếp trên con đường PR, người hoạt động PR phải là người thành thạo tiếng Anh. Bởi đây là một ngành mới mẻ ở Việt Nam nên nguồn tài

liệu về ngành PR chưa được phổ biến như những ngành khác. Vì vậy người học và người làm PR phải biết tiếng Anh để tham khảo nhiều tài liệu từ nước ngoài.

Phải là người luôn biết tạo dựng mối quan hệ tốt. Thầy Trần Quang Huy – Phó khoa Quảng cáo và Quan hệ công chúng – Học viện Báo chí và Tuyên truyền cũng khẳng định : *“Một doanh nghiệp thà nhận cô nhân viên tuy có ngoại hình không khá nhưng biết cách cười và nói chuyện, còn hơn nhận một cô nhân viên có trình độ, ngoại hình nhưng lại không biết cười với mọi người”*. Bởi PR là gì ? PR là quan hệ công chúng, vì vậy mọi mối quan hệ phải biết xây dựng trên nền tảng tốt đẹp.

Phải thành thạo các kỹ thuật về truyền thông như : vi tính, chụp ảnh, quay phim, chỉnh sửa ảnh, biết sử dụng các phần mềm tạo dựng hình ảnh, âm thanh,...để dễ dàng truyền đạt thông tin mình muốn nói đến công chúng.

Người học và làm PR là người phải luôn có ý tưởng. Ý tưởng ở đây, phải là ý tưởng mới.

Theo TS Nguyễn Trọng Nhân – Phó khoa PR ĐH Hòa Bình : *“Ý tưởng rất quan trọng trong lĩnh vực PR, bạn phải biết lên ý tưởng thế nào để một chương trình của bạn mới lạ và hấp dẫn, thì lúc đó bạn mới lôi kéo được công chúng”*.

Ngoài ra, ngành PR còn đòi hỏi người hoạt động ở lĩnh vực này về bề ngoài như : ăn mặc, cách bố trí sự kiện,...vì theo Th.S Nguyễn Diệu Linh – chuyên viên PR thì : *“Người làm PR thì cái gì cũng phải đẹp vì cái đẹp ảnh hưởng lớn đến công chúng và đối tác”*.

2.2.2.,Đạo đức của nhân viên PR

Nhiệm vụ của các chuyên viên PR liên quan đến : cá nhân, khách hàng, nhà quản lý, những người trong nghề và xã hội. Luôn luôn phải nhìn nhận lại mình ở các giá trị đạo đức. Sau yếu tố cá nhân là khách hàng, tổ chức. Là một chuyên viên PR, bạn cần hỗ trợ đồng nghiệp và có trách nhiệm với những người trong nghề. Cuối cùng, xã hội là bộ phận cấu thành quan trọng cho các quyết định về đạo đức. Nhà hoạt động PR phải tự hỏi mình : *“Liệu quyết định của mình có đem lại lợi ích cho xã hội hay không, ngay cả khi làm hại đến bản thân, khách hàng, ông chủ hoặc đồng nghiệp của mình ?”*

Phải biết cách giải quyết mâu thuẫn, tạo lòng tin, luôn đưa thông tin chính xác và trung thực đến với công chúng. Đặc biệt, không được vì lợi ích cá nhân hay lợi nhuận công ty, mà thực hiện những chiêu trò, mánh khóe trong quảng cáo, nhằm đánh lừa người khác. Trung thực là điều không thể thiếu của một chuyên viên PR. Luôn luôn tôn trọng khách hàng.

Đạo đức đóng vai trò rất quan trọng trong việc tạo ra sự ưu việt của tổ chức. Các nhà hoạt động PR phải đứng ở tuyến đầu của phong trào thực hiện các hoạt động đạo đức của tổ chức, bởi vì các chiến dịch PR thường là về các vấn đề quan trọng của cộng đồng. Các nhà hoạt động PR có thể liên quan đến các hoạt động có ảnh hưởng đến cuộc sống của rất nhiều người.

2.3. THỰC TRẠNG CỦA NGÀNH PR Ở NƯỚC TA HIỆN NAY

2.3.1 Thực trạng

Ngành PR đã du nhập vào nước ta từ những năm 90 của thế kỉ XX. Tuy nhiên, đến giờ ngành nghề này mới đang phát triển. Hiện nay, đây là công việc đang rất hấp dẫn giới trẻ trong nước, bởi những tính chất đặc thù của nó. Ở Việt Nam, phần lớn những người làm nghề quan hệ công chúng có rất ít kinh nghiệm và thiếu kiến thức và kĩ năng kinh doanh, kinh tế, tài chính, marketing. Họ cũng chưa đủ tầm hiểu biết để có thể đánh giá được ảnh hưởng của các yếu tố khác như chính trị, văn hóa, truyền thống... Đó chính là một câu chuyện nhỏ chưa đầy đủ trong lĩnh vực quan hệ công đồng ở nước ta đang diễn ra trên thực tế.

Bên cạnh đó, dù cho các cơ quan nhà nước đều có bộ phận tuyên truyền nhưng họ chỉ làm nhiệm vụ truyền thông một chiều, tức là thông báo cho công chúng về các quyết định, chính sách từ cấp trên. Để rồi sau đó, chính bản thân bộ phận PR đã bị cấp trên bỏ quên, không được quan tâm và đánh giá cao tầm quan trọng của mình. Nhất là những cơ quan quản lý nhà nước về các lĩnh vực liên quan đến kinh tế, tài chính... Trong khi đó, công việc tuyên truyền, đối ngoại trong các đơn vị, cơ quan khác nhau đặc biệt quan trọng trong thời buổi hiện nay. Bộ phận truyền thông trong nhiều cơ quan nhà nước không có tiếng nói đã thực sự nổi cộm. Theo Tiến sĩ Thúy Hằng: “Hiện nay, nhận thức về nghề PR còn chưa rõ nét và các chuyên gia PR ở Việt Nam cũng chưa phát huy hết vai trò quản lý và cố vấn của hoạt động PR. Mặt khác, các tổ chức, doanh nghiệp của Việt Nam cũng chưa khai thác hết khả năng hỗ trợ tích cực của PR”.

Một mặt, nguồn nhân lực được đào tạo chuyên nghiệp về ngành còn thiếu. Những kinh nghiệm cùng sự hiểu biết về PR chủ yếu được tích lũy qua công việc nên thiếu tính toàn diện. Sự thiếu hụt cơ sở lý luận khoa học, khung pháp lý và cơ sở đạo đức khiến cho ngành PR Việt Nam chưa xây dựng được một nền tảng vững chắc để tự khẳng định vị trí của mình như một ngành nghề thực sự. Trên thực tế, hiện nay PR Việt Nam vẫn đang trên con đường tự mài mòn.

Mặc dù chưa hình thành được một nền PR chuyên nghiệp, nhưng những hiện tượng tiêu cực đã xuất hiện như tự tạo tai tiếng để được nổi tiếng, xây dựng mối quan hệ với báo chí bằng cách mua chuộc các nhà báo (“PR đen”).

Mặc dù gia nhập vào Việt Nam chưa lâu, PR được đánh giá là một trong những ngành “hot” của giới trẻ. Theo khảo sát năm 2007 của báo Diễn đàn doanh nghiệp nghiên cứu về mức độ quan tâm của giới trẻ tới các ngành nghề thì truyền thông, tổ chức sự kiện là nghề hấp dẫn nhất xã hội Việt Nam hiện đại.

Theo Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam, nước ta hiện nay có khoảng 7000 công ty quảng cáo, nhân lực cho ngành này ít nhất là 70.000 lao động. Bên cạnh đó, các tập đoàn truyền thông, các công ty PR đang phát triển rầm rộ càng làm cho nhu cầu về nguồn nhân lực về ngành PR trở nên càng khó khăn. Đó là chưa kể đến nhu cầu của hàng trăm nghìn doanh nghiệp cũng đang mong muốn có được những cán bộ PR để xây dựng thương hiệu cho mình.

Hơn nữa, nước ta vẫn còn đang thiếu hành lang pháp lý cho ngành PR. Vì thế, những hoạt động “PR đen”, những chiêu trò mang tính giật gân, câu khách ngày càng nhiều. Hoạt động PR trong nước rất khó kiểm soát và chất lượng không cao bởi nhu cầu lợi nhuận. Tốc độ sản sinh ra các công ty làm dịch vụ PR ở Việt Nam đang ở mức báo động. Nhiều công ty đăng kí kinh doanh dịch vụ khác nhưng cũng nhảy sang làm PR, làm ăn kiểu chụp giật, kém hiệu quả, làm cho chất lượng của PR chưa kịp phát triển lại giảm xuống.

Hiện nay, phần đông người hoạt động trong ngành này thường học trái ngành (như ngoại ngữ, báo chí, marketing...). Do vậy, nhu cầu đào tạo ngành PR đang đặt ra cấp thiết và điều đó cũng có nghĩa là thêm cơ hội đối với việc lựa chọn ngành theo học cho sinh viên.

2.3.2. Quan niệm sai lệch về PR

Như đã nêu trên, tình trạng PR Đen hiện đang xuất hiện tràn lan, sử dụng PR không đúng cách nhằm thu lợi cho bản thân hay công ty còn là một vấn đề nhức nhối của xã hội hiện nay. Những tờ báo giật gân câu khách, hay những mảnh khoe PR rẻ tiền, đã làm xấu đi hình ảnh của ngành PR trong lòng công chúng.

GS. TS. Tạ Ngọc Tấn, là người đã mở ra ngành đào tạo PR đầu tiên tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền, nhận định : *“PR vào Việt Nam như một nhu cầu tất yếu trong điều kiện nền kinh tế thị trường đang hội nhập. Hoạt động PR chuyên nghiệp vẫn còn là điều mới mẻ với phần lớn các tổ chức, doanh nghiệp nói chung”*.

Lâu nay, nhiều người vẫn nghĩ PR chỉ gói gọn là quan hệ báo chí, tổ chức sự kiện, giải quyết khủng hoảng. Hay PR thậm chí còn được dùng để chỉ những cô gái trong quán Bar trên một bài báo gần đây. Đó là cách nhìn nhận chưa chính xác, xuất phát từ việc đào tạo về PR vẫn còn chưa đáp ứng được nhu cầu hiểu biết về ngành này của xã hội.

Bên cạnh một số ít doanh nghiệp hiểu và nhận thức đúng về PR thì cũng nhiều doanh nghiệp còn chưa hiểu rõ về PR cũng như công tác nhân sự liên quan. Nên người chủ đạo thực hiện công tác “có liên quan đến PR”, thường là đích thân giám đốc, vì có nhiều doanh nghiệp quan niệm làm PR là “đi quan hệ”, “đi ngoại giao”. Có nhiều người còn nghĩ PR với quan hệ báo chí là một. Nhưng không biết đây mới chỉ là một trong nhiều nhóm người mà doanh nghiệp phải xây dựng quan hệ.

2.3.3. Cần nhiều nhân lực đào tạo bài bản

Trong bối cảnh kinh tế cạnh tranh sôi động như hiện nay, các doanh nghiệp phải liên tục đưa ra những chiến lược marketing nhằm nâng cao thị phần trên thị trường và khẳng định thương hiệu của mình. Chính vì vậy, hoạt động Marketing mà trong đó tiêu biểu là PR ngày càng được đề cao.

PR còn giữ vai trò rất quan trọng trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu. Trong hoạt động xúc tiến thương mại, nhân viên PR giúp công ty truyền tải các thông điệp đến khách hàng mục tiêu của họ, giúp sản phẩm đi vào nhận thức của khách hàng.

Thêm vào đó là các tập đoàn truyền thông, các công ty PR đang phát triển rầm rộ cũng đang có nhu cầu về nguồn nhân lực lớn. Do đó, hầu hết các công ty PR đều khó khăn trong việc tìm kiếm nhân sự được đào tạo qua các khóa học ngắn hạn hoặc

các học phần nằm trong chương trình đào tạo đại học, thậm chí có những người làm PR nhưng chưa hề qua một khóa đào tạo nào về PR.

2.3.4. Khủng hoảng PR

Định nghĩa

Khủng hoảng PR là tình trạng công chúng và dư luận lên án hoặc đồng loạt dự định cắt đứt quan hệ với tổ chức.

Ngày nay, các tổ chức đều đối mặt với nguy cơ khủng hoảng PR vì nhiều nguyên nhân khác nhau. Hậu quả của khủng hoảng là rất to lớn có thể dẫn đến phá sản doanh nghiệp, phá sản một tổ chức, phá sản một phong trào.

Nguyên nhân

Có thể chia thành 3 nhóm :

- Do nội bộ của tổ chức: bị tố cáo là trốn thuế, hối lộ, tham nhũng, tham ô, vi phạm pháp luật...
- Do sản phẩm của tổ chức: sản phẩm gây nguy hại đến sức khỏe, gây thiệt hại về tính mạng và tài sản của cá nhân hay tập thể...
- Do lý do khách quan: thiên tai, hỏa hoạn, chiến tranh, khủng bố...

→ Nhiệm vụ của quan trọng của PR là đề phòng bất cứ nguy cơ dù nhỏ nhất có thể gây ra khủng hoảng PR.

Giải quyết khủng hoảng PR

Khi có dấu hiệu khủng hoảng: phải lập tức xây dựng kế hoạch để hạn chế thấp nhất khả năng xảy ra khủng hoảng theo các bước sau:

Bước 1: Giải quyết triệt để nguy cơ khủng hoảng phải thể hiện trách nhiệm cao nhất của tổ chức với nhân viên, khách hàng bằng thương lượng. Nếu tổ chức không có gì sai thì không nên thỏa hiệp vì có thể gây tiền lệ xấu là cứ dọa “lên báo” là tổ chức phải nhượng bộ.

Bước 2: Nếu thương lượng không đạt kết quả và ngay cả khi đã đạt kết quả, tổ chức nên chuẩn bị đầy đủ các tài liệu có tính pháp lý về nguyên nhân khủng hoảng. Tổ chức cần chủ động truyền đạt kịp thời, chính xác các thông điệp tới báo chí và chuẩn bị đầy đủ các hoạt động khi xảy ra khủng hoảng.

Khi khủng hoảng xảy ra, tổ chức nên đoàn kết và bình tĩnh. Coi khủng hoảng như một cơ hội để củng cố niềm tin với công chúng. Tiếp tục sử dụng các kênh thông tin PR để gửi thông điệp và chuẩn bị giải quyết nguyên nhân khủng hoảng. Sự vượt qua khủng hoảng PR của tổ chức là một lần niềm tin của tổ chức ấy với công chúng được củng cố và phát triển.

2.3.5. Ưu điểm và nhược điểm của PR

Ưu điểm

- Đáng tin cậy
- Chi phí thấp
- Tránh được các rắc rối: các thông điệp PR được công chúng đón nhận như một tin tức chứ không phải là quảng cáo.

- Hướng đến từng nhóm đối tượng cụ thể.
- Hình ảnh doanh nghiệp: Công tác PR hiệu quả có thể giúp cho việc xây dựng hình ảnh tốt đẹp về công ty trong lòng công chúng.
- Sức ảnh hưởng của PR lớn hơn so với quảng cáo.
- Các hoạt động PR mang đến nhiều thông tin đáng tin cậy hơn cho người tiêu dùng.
- Doanh nghiệp thừa hưởng ảnh hưởng của PR lâu dài hơn so với ảnh hưởng của quảng cáo.
- Hoạt động PR có tác dụng tích cực cho xã hội.

Nhược điểm

- Nếu công tác PR không tốt có thể làm thương hiệu và hình ảnh của công ty giảm sút trong lòng công chúng.
- Các thông điệp truyền tải không đồng nhất.
- Tính chính xác: Thông tin có thể bị thất lạc cũng như không chính xác trong quá trình thực hiện công tác PR.
- Số lượng người tham gia hạn chế (không rộng như trong quảng cáo).

III. PR – LÝ DO TÔI CHỌN

3.1.NHU CẦU XÃ HỘI

- **Tính cấp thiết của ngành:**

Bất kì tổ chức nào hoạt động nếu muốn tồn tại trong môi trường cạnh tranh như hiện nay thì ngoài hoạt động cho tốt để đạt được mục tiêu lợi nhuận thì các công ty còn phải chú ý đến giới hữu quan bên ngoài công ty. Bởi lẽ hoạt động của công ty không thể tách rời với sự hoạt động của các tổ chức bên ngoài công ty.

Hoạt động PR có thể nói là giải pháp tốt nhất cho doanh nghiệp vì nó tạo ảnh hưởng tốt, hữu hình, với chi phí thấp, tạo được tiếng vang khi chuyển tải hình ảnh doanh nghiệp đến với công chúng.

Hơn nữa, làm PR sẽ giúp cho doanh nghiệp vượt qua những sóng gió và bão táp. Khi có khủng hoảng, doanh nghiệp đó sẽ tìm được sự ủng hộ, hỗ trợ và bênh vực từ phía cộng đồng.

- **PR được giới trẻ coi là ngành “hot”**

Theo thống kê của các chuyên gia PR thì chiếm tới 70% công việc của người làm PR liên quan đến báo chí, và các công việc khác như tổ chức sự kiện, lập kế hoạch... Vì thế, PR là một lựa chọn khá tốt cho những bạn trẻ có khả năng viết lách, nhiệt tình, đam mê sáng tạo và thích thử thách.

Khoa PR và Quảng cáo của Học viện Báo chí và Tuyên truyền thành lập năm 2006 nhưng khóa tuyển sinh nào cũng chiếm tỉ lệ hồ sơ lớn. Vì vậy mà điểm

chuẩn đầu vào của ngành cao nhất nhì, so với các khoa lâu năm khác trong trường. Còn khoa PR của trường ĐH Hòa Bình và ĐH Văn Lang cũng luôn quá tải số hồ sơ đăng kí vì số lượng thí sinh xét tuyển quá lớn. Hiện thực này nói lên sức hút của ngành PR trong mắt của giới trẻ hiện nay.

Giới trẻ coi PR là “*ngành hái quả khế vàng*”. Theo thống kê của khoa Quan hệ công chúng và Tuyên truyền – Đh Hòa Bình, thu nhập trung bình của một người làm PR tại Việt Nam từ 12-15 triệu đồng một tháng.

- **Cơ hội việc làm lớn sau khi tốt nghiệp**

PR được xếp vào nhóm ngành kinh tế, nhưng sau khi tốt nghiệp, người được đào tạo PR có thể làm việc tại nhiều nơi thuộc khối ngành nhân văn.

Cơ hội việc làm tại các báo đài trên cả nước, tại các viện nghiên cứu, tham gia giảng dạy tại các trung tâm, các trường Cao đẳng, Đại học. Ngoài ra, người học PR có thể làm việc tại các tập đoàn lớn, nhỏ trong cả nước, bằng các hoạt động như tổ chức sự kiện, thông tin nội bộ, tham vấn chiến lược, quảng cáo, Marketing.

- **PR – nghề của người trẻ năng động**

Ngành công nghiệp truyền thông – PR được coi là ngành công nghiệp mạnh tính sáng tạo. Tính sáng tạo này được xây dựng trên cơ sở logic, bài bản.

Làm PR, bạn được đặt mình trong một hệ thống những con người năng động, sáng tạo, luôn luôn mới mẻ với những cơ hội và đôi khi là thách thức mới. Chuyên viên PR làm việc trong các bộ phận PR, tuyên truyền, quảng cáo hoặc thông tin báo chí của các cơ quan, doanh nghiệp, tổ chức chính phủ và phi chính phủ, các Bộ, ban ngành, v.v..

Tất cả những công việc đó cho thấy muốn làm nghề PR, bạn phải có năng lực giao tiếp tốt, khả năng ứng xử khéo léo, khả năng truyền đạt ý tưởng, khả năng viết và nói thông thạo ít nhất một ngoại ngữ và phải có kỹ năng sử dụng thành thạo, chính xác.

Ngoài ra, bạn cần phải có cái nền kiến thức tổng quát về kinh tế, văn hóa xã hội, Đồng thời phải cập nhật thông tin, nắm chắc thông tin ở hầu hết các lĩnh vực trong xã hội, tích cực giao tiếp, thích ứng với nhiều hoàn cảnh và phải chuẩn bị sẵn sàng tinh thần để giải quyết mọi trường hợp, phải làm việc ở môi trường nhiều áp lực, sức ép cao...

Trẻ trung, năng động, nhiệt tình và đầy sáng tạo là hình ảnh của những người trẻ đang làm nghề PR hiện nay. Điều quan trọng trong nghề PR là bạn phải luôn biết bạn là ai, bạn cần gì và trên hết là sự đam mê với nghề nghiệp của mình, với con đường mình chọn.

PUBLIC RELATIONS



3.2.PR VÀ TÔI

Đến với PR, hoàn toàn là do sự lựa chọn của bản thân, là niềm đam mê và máu sáng tạo. Có lẽ sẽ có nhiều người nghĩ rằng, chỉ vì rớt Nguyễn vọng 1, cùng đường, không biết đăng kí học gì nên bắt buộc dĩ mới chọn PR. Nhưng em có thể hoàn toàn tự tin rằng, PR là lựa chọn đầu tiên, là lựa chọn duy nhất và cũng là lựa chọn cuối cùng của em.

Gặp gỡ ngành PR âu cũng bởi là một chữ duyên. Có lẽ như người ta thường nói : “Nghề chọn người !”. Khi đang phân vân không biết nên chọn ngành gì để đăng kí vào hồ sơ tuyển sinh. Một ngành mà mình có thể theo đến suốt cuộc đời, mình sẽ yêu và sống cùng nó. Thì một người anh họ, hiện cũng đang là sinh viên PR đã giới thiệu cho em nghe về ngành của mình. Ấn tượng lúc đó, cảm thấy có gì đó thật thú vị, thật thu hút. Và qua quá trình tìm hiểu từ sách báo, các trang Web về ngành, và những thông tin đào tạo của trường. Em đã quyết định chọn PR, và trường Văn Lang chính là cầu nối, là môi trường đào tạo để em có thể theo đuổi ước mơ của mình.

Sau khi đăng kí hồ sơ, thoáng nhìn hồ sơ của em. Nhiều người không khỏi chế giễu. Từ bạn bè đến người thân. Đơn giản là vì PR quá lạ, quá mới đối với một số người. Họ không hiểu, hoặc chỉ nghe phong phanh về ngành nên khi thấy mình đi học, không khỏi có những cái nhìn tiêu cực. Thế nhưng bất chấp những cái nhìn ấy, những câu nói dễ gây tổn thương về ngành, về trường. Em vẫn tiếp tục theo đuổi con đường của mình sau khi thuyết phục được ba mẹ. Và đến bây giờ, em cũng không hề hối hận với quyết định trước đây của mình. Sau này, khi nhìn lại những tháng ngày đã qua, em biết mình đã làm đúng, đã lựa chọn đúng.

Thích giao tiếp, thích sáng tạo, thích thử thách, tự tin trước mọi người, đam mê viết lách. PR chính là môi trường tốt để em có thể phát huy tốt nhất những khả năng mình có. PR thực sự thu hút những người trẻ như em. Qua những khái niệm, tìm hiểu về ngành, PR chính là mảnh đất màu mỡ, là nơi khiến những sinh viên năng động có thể vùng vẫy và thỏa sức sáng tạo.

Và giờ đây, tôi tự tin vì mình là một sinh viên PR, là một ngành mới, một ngành của thời đại. Không phải vì sự hào nhoáng mà nó đem lại cho mình. Mà chính vì sự yêu thích, sự đam mê và là lý tưởng sống của chính bản thân.

KẾT LUẬN

Ta đã biết rằng, Quan hệ công chúng là các hoạt động tác động nhận thức của công chúng nhằm thiết lập và duy trì uy tín, tình cảm, niềm tin của công chúng với chủ thể. Quan hệ công chúng đã và đang thu hút sự quan tâm đầu tư của nhiều quốc gia trên thế giới và trở thành một ngành công nghiệp đầy hấp dẫn. Ở nước ta, hoạt động quan hệ công chúng được nhà nước và xã hội rất quan tâm, và đang dần trở nên hoạt động không thể thiếu ở tất cả các cơ quan, doanh nghiệp, tổ chức xã hội.

PR là công cụ thông tin hữu hiệu, song việc sử dụng PR trên Thế giới cho thấy người ta có thể được sử dụng PR cho nhiều mục đích khác nhau. Làm thế nào để ứng dụng PR phù hợp với điều kiện văn hóa, kinh tế, chính trị, pháp luật ở nước ta là một vấn đề rất đáng được quan tâm. Làm sao để tạo ra định hướng phát triển của PR để hướng PR đến phục vụ những mục đích tốt đẹp, đó là nhiệm vụ của những người làm công tác đào tạo PR, quản lý và tác nghiệp PR. Cần sớm quan tâm đến vấn đề này để có bước định hướng đúng đắn cho sự phát triển của PR ngay từ giai đoạn mới hình thành ở nước ta.

Mặc dù nghiên cứu chỉ mới dừng lại ở những khía cạnh đơn giản nhất để phản ánh tổng quan về ngành. Song nó cũng góp phần trong việc nghiên cứu khoa học chung của khoa. Góp phần phân tích thêm về những điều cần biết về ngành.

Từ đó giúp cho những học sinh, sinh viên muốn tìm hiểu về ngành học mới mẻ này, cũng như dành cho những sinh viên đang theo học biết được cụ thể hơn lịch sử và khái quát về ngành học của mình. Những điều quan trọng về các hoạt động của ngành. Hay thực trạng, tình hình hiện nay của ngành ở nước ta. Qua đó khẳng định vị trí ngày một quan trọng của ngành trong xã hội hiện đại. Cũng như đề ra những phương án, kế hoạch học tập sao cho hợp lý. Để có thể có được hành trang vững chắc nhất khi dấn thân vào con đường tuy hào quang nhưng cũng đầy chông gai này.



