

Vai trò và nhiệm vụ cốt lõi của người làm truyền thông trong môi trường doanh nghiệp hiện đại

ThS. TÀO THANH HUYỀN

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: huyentt7589@gmail.com

Nhận ngày 12 tháng 4 năm 2025; chấp nhận đăng tháng 6 năm 2025.

Tóm tắt: Người làm truyền thông trong doanh nghiệp đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng và duy trì danh tiếng của tổ chức. Họ không chỉ là người quản lý và điều phối các hoạt động truyền thông nội bộ và bên ngoài, mà còn là chiến lược gia trong việc hoạch định chiến lược, xây dựng thương hiệu và quản lý quan hệ với các bên liên quan. Công việc của họ đa dạng từ sản xuất nội dung, quản lý kênh truyền thông đến xử lý khủng hoảng và tư vấn chiến lược. Để thực hiện hiệu quả vai trò này, người làm truyền thông cần có nền tảng kiến thức vững chắc về truyền thông, marketing và công nghệ số, cùng với kỹ năng phân tích, sáng tạo và khả năng thích ứng nhanh với sự thay đổi.

Từ khóa: người làm truyền thông trong doanh nghiệp; vai trò; nhiệm vụ.

Abstract: Corporate communicators play a pivotal role in building and maintaining an organization's reputation. They are not only responsible for managing and coordinating both internal and external communications, but also serve as strategists in brand building, stakeholder engagement, and strategic planning. Their work ranges from content creation and media channel management to crisis communication and strategic consulting. To perform this role effectively, corporate communicators must possess a strong foundation in communication, marketing, and digital technology, along with analytical skills, creativity, and the ability to adapt swiftly to change.

Keywords: corporate communicators; roles; responsibilities.

Vai trò của người làm truyền thông trong doanh nghiệp hiện nay

Trong bối cảnh kinh doanh hiện đại, truyền thông doanh nghiệp đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng và duy trì vị thế cạnh tranh của tổ chức. Cornelissen (2020) định nghĩa truyền thông doanh nghiệp là "chức năng quản lý có vai trò giám sát và điều phối tất cả các hoạt động truyền thông nội bộ và bên ngoài nhằm thiết lập và duy trì danh tiếng với các bên liên quan chính của tổ chức"⁽¹⁾. Nghiên cứu của ông cho thấy truyền thông doanh nghiệp đã phát triển từ một chức năng hỗ trợ thành một chức năng quản lý chiến lược, thể

hiện qua việc người làm truyền thông ngày càng tham gia nhiều vào quá trình ra quyết định cấp cao của doanh nghiệp.

Van Riel và Fombrun (2007) xác định ba thành phần cốt lõi của truyền thông doanh nghiệp gồm truyền thông quản lý (management communications), truyền thông marketing (marketing communications) và truyền thông tổ chức (organizational communications)⁽²⁾. Các tác giả cho rằng sự tích hợp hiệu quả ba thành phần này là yếu tố then chốt trong việc xây dựng và duy trì "vốn danh tiếng" (reputational capital) của tổ chức.

Sự phát triển của công nghệ số và thay đổi trong hành vi truyền thông của các bên liên quan đã dẫn đến sự mở rộng đáng kể về phạm vi công việc và trách nhiệm của người làm truyền thông trong doanh nghiệp. Từ việc chỉ tập trung vào truyền thông một chiều, người làm truyền thông ngày nay phải đảm nhận nhiều vai trò phức tạp. Trong môi trường kinh doanh hiện đại, vai trò đó ngày càng trở nên đa dạng và mang tính chiến lược. Về cơ bản, người làm truyền thông trong doanh nghiệp có các vai trò cốt lõi đó là hoạch định chiến lược, xây dựng và bảo vệ thương hiệu, quản lý quan hệ với các bên liên quan, quản lý khủng hoảng, thúc đẩy chuyển đổi số và phát triển văn hóa doanh nghiệp.

Vai trò hoạch định chiến lược

Hoạch định chiến lược trong truyền thông không chỉ là một phần quan trọng trong quản lý doanh nghiệp mà còn đóng vai trò then chốt trong việc định hướng các hoạt động truyền thông, đảm bảo sự gắn kết giữa tổ chức và các bên liên quan. Gregory và Willis (2013) nhấn mạnh rằng để thực hiện tốt vai trò này, người làm truyền thông cần có hiểu biết sâu rộng không chỉ về truyền thông mà còn về quản trị kinh doanh, marketing và các lĩnh vực liên quan⁽³⁾. Điều này giúp họ có thể đánh giá chính xác bối cảnh kinh doanh, nhận diện những cơ hội và thách thức có thể ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu, từ đó xây dựng chiến lược phù hợp với mục tiêu của tổ chức. Một chiến lược truyền thông hiệu quả không chỉ đảm bảo sự nhất quán trong thông điệp mà còn phải có khả năng điều chỉnh linh hoạt để thích ứng với môi trường thay đổi.

Argenti (2015) đặc biệt nhấn mạnh rằng tính nhất quán trong truyền thông là yếu tố cốt lõi giúp tổ chức xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và duy trì lòng tin của công chúng⁽⁴⁾. Mọi thông điệp truyền tải qua các kênh khác nhau cần thể hiện chung một định hướng, tránh những mâu thuẫn hoặc sai lệch có thể làm suy yếu uy tín của tổ chức. Tuy nhiên, sự nhất quán này không cứng nhắc, bởi bối cảnh kinh doanh ngày nay liên tục biến đổi, đặc biệt dưới tác động của công nghệ số

và truyền thông mạng xã hội. Do đó, hoạch định chiến lược không chỉ là việc thiết lập các kế hoạch cố định mà còn đòi hỏi sự linh hoạt để có thể điều chỉnh theo phản hồi của công chúng, những thay đổi trong ngành và sự phát triển của thị trường. Một chiến lược hiệu quả sẽ giúp tổ chức không chỉ kiểm soát được thông tin mà còn tạo ra sự kết nối bền vững với các nhóm công chúng mục tiêu.

Trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc hoạch định chiến lược truyền thông còn đóng vai trò quan trọng trong việc quản lý rủi ro và xử lý khủng hoảng. Khi xảy ra sự cố, một chiến lược truyền thông được xây dựng bài bản sẽ giúp tổ chức phản ứng nhanh chóng, truyền tải thông điệp phù hợp để kiểm soát tình hình và bảo vệ uy tín thương hiệu. Ngược lại, nếu thiếu chiến lược rõ ràng, tổ chức có thể gặp khó khăn trong việc xử lý khủng hoảng, dẫn đến tổn hại nghiêm trọng về hình ảnh và niềm tin của công chúng. Bên cạnh đó, với sự phát triển của truyền thông số, việc hoạch định chiến lược cũng phải tính đến khả năng tương tác hai chiều giữa tổ chức và công chúng. Những phản hồi từ khách hàng, đối tác hay công chúng trên các nền tảng mạng xã hội cần được phân tích và đưa vào quá trình điều chỉnh chiến lược, đảm bảo rằng tổ chức luôn duy trì sự kết nối và đáp ứng kỳ vọng của các bên liên quan.

Vai trò xây dựng và bảo vệ thương hiệu

Xây dựng và bảo vệ thương hiệu là một trong những vai trò đặc biệt quan trọng của truyền thông doanh nghiệp, quyết định đến hình ảnh, danh tiếng và khả năng cạnh tranh của tổ chức trên thị trường. Van Riel và Fombrun (2007) cho rằng trong một môi trường kinh doanh ngày càng phức tạp và có sự cạnh tranh khốc liệt, thương hiệu không chỉ đơn thuần là tên gọi hay logo mà còn là tổng hòa các nhận thức, cảm xúc và trải nghiệm mà khách hàng, đối tác và công chúng có đối với doanh nghiệp⁽⁵⁾. Truyền thông đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng và quản lý những nhận thức này. Theo đó, truyền thông doanh nghiệp có nhiệm vụ đảm bảo sự nhất quán trong mọi hoạt động thể hiện thương hiệu, từ nhận diện thị giác (logo, màu sắc, thiết kế) đến

hành vi tổ chức (cách doanh nghiệp giao tiếp với khách hàng, đối tác và công chúng).

Bên cạnh đó, trong bối cảnh truyền thông số, tốc độ lan truyền thông tin trên mạng xã hội đã tạo ra những thách thức mới trong việc bảo vệ danh tiếng thương hiệu. Một thông tin tiêu cực có thể nhanh chóng lan rộng, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến hình ảnh doanh nghiệp. Do vậy, DiStaso và Bortree (2014) đã đề xuất một khung quản lý thương hiệu trên môi trường số bao gồm □giám sát thường xuyên, phản ứng kịp thời và tương tác chủ động với các bên liên quan trên các nền tảng số□⁽⁶⁾. Việc giám sát liên tục giúp doanh nghiệp phát hiện sớm các nguy cơ có thể ảnh hưởng đến thương hiệu, trong khi phản ứng nhanh chóng và minh bạch có thể giúp kiểm soát khủng hoảng, giảm thiểu thiệt hại về mặt danh tiếng.

Ngoài ra, truyền thông thương hiệu không chỉ dừng lại ở việc bảo vệ mà còn phải tạo dựng hình ảnh tích cực thông qua các hoạt động trách nhiệm xã hội (CSR), chiến dịch truyền thông sáng tạo và chiến lược nội dung phù hợp. Một doanh nghiệp có thương hiệu mạnh không chỉ là doanh nghiệp có danh tiếng tốt, mà còn là doanh nghiệp có khả năng duy trì và phát triển danh tiếng đó một cách bền vững trong môi trường truyền thông không ngừng biến đổi.

Vai trò quản lý quan hệ với các bên liên quan

Freeman (2010) trong □Strategic Management: A Stakeholder Approach□ đã phát triển khung lý thuyết về quản lý các bên liên quan, định nghĩa họ là □các nhóm hoặc cá nhân có thể ảnh hưởng hoặc bị ảnh hưởng bởi việc đạt được mục tiêu của tổ chức□⁽⁷⁾. Nghiên cứu này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với các bên liên quan thông qua truyền thông hiệu quả. Mỗi bên liên quan đều có những kỳ vọng và nhu cầu thông tin riêng biệt. Người làm truyền thông phải phát triển các chiến lược truyền thông đặc thù, linh hoạt và sáng tạo để đáp ứng những yêu cầu đa dạng này. Điều này đòi hỏi sự am hiểu sâu sắc về đặc điểm, mong đợi và mối quan tâm của từng nhóm.

Yếu tố đạo đức cũng đóng vai trò quan trọng

trong việc quản lý quan hệ với các bên liên quan. Sự tham gia của các bên liên quan cần dựa trên ý định tốt, quan hệ hai chiều và sự tham gia tự nguyện. Điều này đòi hỏi sự công nhận và tôn trọng, cam kết mang lại lợi ích, đồng thời trao quyền cho các bên liên quan bằng cách cân nhắc nhu cầu và khả năng của họ. Các chiến lược truyền thông cần phản ánh những yếu tố đạo đức này để xây dựng lòng tin và tính chính danh cho tổ chức⁽⁸⁾.

Bên cạnh đó, việc gắn kết các bên liên quan còn có yếu tố chiến lược, tập trung vào mức độ sẵn sàng tham gia của các bên liên quan trong việc tạo ra giá trị cho doanh nghiệp. Điều này phụ thuộc vào khả năng đóng góp nguồn lực của họ để nâng cao hiệu quả hoạt động, danh tiếng hoặc lợi thế cạnh tranh của tổ chức. Do đó, chuyên gia truyền thông cần đảm bảo rằng các chiến lược gắn kết được điều chỉnh theo các mục tiêu chiến lược của tổ chức.

Cuối cùng, các chuyên gia truyền thông cần phát triển các mô hình đo lường có giá trị để đánh giá mức độ gắn kết của các bên liên quan cũng như tác động của quá trình này đối với sự phát triển của doanh nghiệp và lợi ích của các bên liên quan. Việc sử dụng các phương pháp định lượng chính xác sẽ giúp tổ chức hiểu rõ hơn về hiệu quả của các chiến lược truyền thông, từ đó điều chỉnh và tối ưu hóa hoạt động quản lý quan hệ với các bên liên quan một cách bền vững.

Vai trò quản lý khủng hoảng

Vai trò quản lý khủng hoảng của người làm truyền thông được Coombs (2019) làm sáng tỏ thông qua □Lý thuyết truyền thông khủng hoảng theo tình huống□ (Situational Crisis Communication Theory - SCCT). Nghiên cứu chỉ ra rằng vai trò này không phải là một hoạt động đơn lẻ, mà là một quá trình liên tục được chia thành ba giai đoạn quan trọng: tiền khủng hoảng, khủng hoảng và hậu khủng hoảng⁽⁹⁾. Mỗi giai đoạn đòi hỏi những chiến lược truyền thông riêng biệt và khả năng thích ứng linh hoạt của người làm truyền thông.

Trong giai đoạn tiền khủng hoảng, vai trò của người làm truyền thông được thể hiện rõ nét qua khả năng dự báo, phân tích và chuẩn bị cho những

tình huống khẩn cấp có thể xảy ra. Họ phải xây dựng một hệ thống giám sát liên tục, nhận diện sớm các dấu hiệu tiềm ẩn của khủng hoảng, đồng thời phát triển các kịch bản ứng phó chi tiết và linh hoạt.

Khi khủng hoảng xảy ra, người làm truyền thông đóng vai trò quan trọng trong bộ phận xử lý khủng hoảng. Họ là cầu nối giữa tổ chức và các bên liên quan, chịu trách nhiệm truyền tải thông tin nhanh chóng, chính xác và minh bạch. Khả năng kiểm soát thông tin, xây dựng các thông điệp rõ ràng và duy trì tính nhất quán trở thành yếu tố then chốt trong việc quản lý khủng hoảng.

Trong giai đoạn hậu khủng hoảng, người làm truyền thông cần phục hồi danh tiếng và xây dựng lại niềm tin cho doanh nghiệp. Đây là quá trình đòi hỏi một chiến lược truyền thông dài hạn, toàn diện, với mục tiêu không chỉ khắc phục hậu quả mà còn chuyển khủng hoảng thành cơ hội để doanh nghiệp phát triển mạnh mẽ hơn.

Vai trò thúc đẩy chuyển đổi số

Trong kỷ nguyên số, vai trò của người làm truyền thông trong doanh nghiệp đang có sự chuyển đổi mạnh mẽ, đòi hỏi họ không chỉ thích ứng với công nghệ mới mà còn phải chủ động ứng dụng các mô hình truyền thông hiện đại để nâng cao hiệu quả hoạt động. Thay vì chỉ sử dụng mạng xã hội như một kênh truyền tải thông điệp, các chuyên gia truyền thông cần hiểu sâu về bản chất của nền tảng này, nắm bắt các đặc trưng của môi trường số và phát triển chiến lược truyền thông phù hợp với bối cảnh mới⁽¹⁰⁾.

Chuyển đổi số không chỉ đơn thuần là tích hợp công nghệ vào quy trình truyền thông mà còn là sự thay đổi tư duy, giúp doanh nghiệp khai thác tối đa tiềm năng của dữ liệu và trí tuệ nhân tạo. Người làm truyền thông phải có khả năng xây dựng các chiến lược truyền thông số hóa, sử dụng công nghệ để cá nhân hóa nội dung, tối ưu hóa việc tiếp cận công chúng và đo lường hiệu quả một cách chính xác. Việc hiểu rõ mạng xã hội không chỉ dừng lại ở việc coi đó là một công cụ trung lập mà cần nhận diện các đặc tính riêng, hành vi người dùng và xu hướng thay đổi của thuật toán để chủ động điều

chỉnh chiến lược.

Bên cạnh đó, người làm truyền thông trong doanh nghiệp cũng đóng vai trò quan trọng trong việc gắn kết cộng đồng trực tuyến, tạo ra những nội dung có tính tương tác cao và thúc đẩy các cuộc đối thoại hai chiều. Mạng xã hội không chỉ là một không gian cộng đồng mà còn mang tính văn hóa, với những đặc điểm riêng biệt đòi hỏi sự nhạy bén trong cách tiếp cận. Việc xây dựng mối quan hệ bền vững với các bên liên quan trên nền tảng số cần được ưu tiên, thay vì chỉ sử dụng mạng xã hội như một công cụ tiếp thị hay quảng cáo đơn thuần.

Trong bối cảnh này, các yếu tố đạo đức cũng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Người làm truyền thông không chỉ phục vụ lợi ích của doanh nghiệp mà còn phải đảm bảo các hoạt động của họ mang lại giá trị cho cộng đồng, thúc đẩy sự minh bạch và trách nhiệm trong môi trường số. Việc giám sát và lắng nghe ý kiến công chúng trên nền tảng số giúp doanh nghiệp nhanh chóng nắm bắt tâm lý khách hàng, điều chỉnh chiến lược kịp thời và chủ động ứng phó với các rủi ro tiềm ẩn.

Vai trò phát triển văn hóa doanh nghiệp

Edgar Schein, một trong những nhà nghiên cứu hàng đầu về văn hóa tổ chức khẳng định rằng, truyền thông không chỉ đơn thuần là công cụ truyền tải thông tin, mà còn là một lực lượng then chốt trong việc định hình và kiến tạo bản sắc văn hóa của một tổ chức⁽¹¹⁾. Các chuyên gia truyền thông đóng vai trò như những kiến trúc sư văn hóa, có nhiệm vụ không chỉ truyền tải mà còn nuôi dưỡng và phát triển các giá trị cốt lõi của tổ chức.

Việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp thông qua truyền thông là một quá trình phức tạp và đa chiều. Điều này đòi hỏi sự sáng tạo và tính chiến lược trong việc lựa chọn và triển khai các kênh truyền thông. Từ các buổi tập huấn nội bộ, tài liệu văn bản, cho đến các nền tảng số và truyền thông xã hội, mỗi kênh đều phải được tối ưu hóa để lan tỏa thông điệp văn hóa một cách hiệu quả. Quan trọng hơn, xây dựng văn hóa doanh nghiệp là một quá trình tương tác động, trong đó nhân viên không chỉ là những người tiếp nhận thụ động mà còn là

những tác nhân tích cực tham gia định hình và phát triển văn hóa tổ chức.

Theo Schein, người làm truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc gắn kết nhân viên, nâng cao nhận thức về định hướng chung của tổ chức và đảm bảo rằng văn hóa doanh nghiệp được duy trì bền vững. Nhờ đó, họ góp phần tạo ra một môi trường làm việc tích cực, nơi mọi nhân viên đều cảm thấy được tôn trọng và có cơ hội đóng góp vào sự thịnh vượng của tổ chức.

Có thể thấy, hiện nay, vai trò của người làm truyền thông trong doanh nghiệp ngày càng trở nên đa dạng và phức tạp. Họ không chỉ là người thực thi các hoạt động truyền thông mà còn là nhà chiến lược, người bảo vệ thương hiệu và người kiến tạo văn hóa doanh nghiệp.

Nhiệm vụ của người làm truyền thông trong doanh nghiệp hiện nay

Trong môi trường kinh doanh đầy biến động và cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, truyền thông đóng vai trò **“xương sống”** trong sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Một chiến lược truyền thông hiệu quả không chỉ giúp công ty tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng, mà còn góp phần gia tăng uy tín thương hiệu, tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Chính vì vậy, vị trí người làm truyền thông trong doanh nghiệp ngày càng trở nên quan trọng và không thể thiếu.

Theo Joep Cornelissen (2020) trong cuốn **“Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice”**⁽¹²⁾, người làm truyền thông trong doanh nghiệp là những chuyên gia chịu trách nhiệm quản lý toàn bộ hoạt động giao tiếp của tổ chức, bao gồm cả truyền thông nội bộ và truyền thông với các bên liên quan bên ngoài. Họ đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng, duy trì và bảo vệ danh tiếng của doanh nghiệp thông qua các chiến lược và hoạt động truyền thông.

Cùng quan điểm này, Ronald D. Smith (2021) trong cuốn **“Strategic Planning for Public Relations”**⁽¹³⁾ cho rằng người làm truyền thông cần nắm vững quy trình nghiên cứu, phân tích, lập kế hoạch, triển khai và đánh giá hiệu quả truyền thông. Đồng thời, họ cũng cần thường xuyên cập

nhật xu hướng và công nghệ truyền thông mới để đưa ra những chiến lược sáng tạo, đột phá và phù hợp với bối cảnh.

Theo quan điểm của Cornelissen (2020) và Smith (2021), người làm truyền thông trong doanh nghiệp cần thực hiện tốt 7 nhiệm vụ cốt lõi sau:

Thứ nhất, phát triển và thực thi chiến lược truyền thông. Người làm truyền thông phải có khả năng nghiên cứu, phân tích môi trường hoạt động và xác định đối tượng mục tiêu để xây dựng chiến lược phù hợp và hiệu quả. Đồng thời, chiến lược này cần đồng bộ với mục tiêu và định hướng tổng thể của doanh nghiệp. Sau khi hoạch định, họ chịu trách nhiệm triển khai, giám sát và điều chỉnh các hoạt động truyền thông để đảm bảo đạt được mục đích đề ra.

Thứ hai, quản lý danh tiếng và thương hiệu. Người làm truyền thông cần thường xuyên theo dõi, đánh giá nhận thức và thái độ của công chúng đối với doanh nghiệp. Từ đó, họ chủ động thực hiện các chiến dịch nâng cao nhận biết và uy tín thương hiệu. Bên cạnh đó, xây dựng và quản lý bộ nhận diện thương hiệu thống nhất cũng là một phần không thể thiếu trong công việc này.

Thứ ba, quản lý mối quan hệ với các bên liên quan như khách hàng, nhân viên, cổ đông, cộng đồng, chính quyền... cũng đòi hỏi kỹ năng và sự nhạy bén của người làm truyền thông. Họ cần thiết lập và duy trì mối quan hệ tích cực, tin cậy với các đối tượng này thông qua việc chia sẻ thông tin, lắng nghe và đối thoại hai chiều. Ngoài ra, xây dựng mối quan hệ tốt với giới truyền thông và các cơ quan quản lý cũng là một phần thiết yếu trong nhiệm vụ này.

Thứ tư, sản xuất nội dung và quản lý kênh truyền thông. Nhiệm vụ này đòi hỏi sự sáng tạo và am hiểu sâu sắc về công chúng mục tiêu. Người làm truyền thông cần có kỹ năng viết tốt, óc sáng tạo để tạo ra các nội dung hấp dẫn, chất lượng và phù hợp với từng kênh như bài PR, thông cáo báo chí, bài viết, hình ảnh, video... Đồng thời, họ cũng cần có kiến thức về xu hướng truyền thông số và kỹ năng sử dụng công nghệ để quản lý, phát triển hiệu quả các kênh truyền thông của doanh nghiệp.

Thứ năm, quản lý truyền thông nội bộ. Người làm truyền thông cần xây dựng và triển khai chiến lược truyền thông nội bộ bao gồm việc xây dựng các quy định, chính sách, tổ chức sự kiện, hoạt động gắn kết và truyền tải thông điệp, giá trị cốt lõi của doanh nghiệp tới mọi thành viên. Điều này góp phần xây dựng văn hóa doanh nghiệp và nâng cao tính cam kết và sự đoàn kết của nhân viên.

Thứ sáu, đo lường và đánh giá hiệu quả truyền thông. Đây là khâu quan trọng để đảm bảo các hoạt động đang đi đúng hướng và mang lại giá trị cho doanh nghiệp. Người làm truyền thông cần xác định các chỉ số đo lường phù hợp, sử dụng các công cụ, phần mềm chuyên dụng để thu thập và phân tích dữ liệu. Từ đó, họ có thể đánh giá mức độ lan tỏa của thông điệp, sự tương tác của công chúng và báo cáo kết quả, đề xuất điều chỉnh chiến lược nếu cần thiết. Đối với việc đánh giá, Watson và Noble (2007) đề xuất hai mô hình đánh giá trong truyền thông doanh nghiệp: ngắn hạn và liên tục⁽¹⁴⁾. Mô hình ngắn hạn phù hợp với các chiến dịch có kết quả nhanh, tập trung vào quan hệ truyền thông và giao tiếp một chiều, trong đó thành công được đo lường dựa trên việc đạt mục tiêu như mức độ phủ sóng truyền thông hay doanh số. Trong khi đó, mô hình liên tục hướng đến sự gắn kết dài hạn, áp dụng giao tiếp hai chiều, sử dụng phản hồi để điều chỉnh chiến dịch và linh hoạt thích ứng với bối cảnh thay đổi, kết hợp nghiên cứu và đàm phán mục tiêu một cách khách quan.

Cuối cùng, tư vấn chiến lược cho lãnh đạo cũng là một nhiệm vụ đòi hỏi tư duy chiến lược và khả năng thuyết phục. Với góc nhìn chuyên môn, người làm truyền thông cần chủ động tham mưu, đưa ra những giải pháp, định hướng phù hợp cho hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Đồng thời, họ cũng có trách nhiệm đánh giá tác động của các quyết định kinh doanh đến danh tiếng, hình ảnh của tổ chức và tư vấn cho ban lãnh đạo các phương án ứng phó hiệu quả.

Trong bối cảnh truyền thông đang chuyển mình mạnh mẽ dưới tác động của công nghệ số, vai trò của người làm truyền thông trong doanh nghiệp ngày càng trở nên quan trọng và đa dạng hơn. Họ

không chỉ đơn thuần là những người thực thi chiến lược và kế hoạch truyền thông, mà còn là những người dẫn dắt xu hướng, sáng tạo nội dung và tạo ra sự khác biệt cho thương hiệu, sản phẩm của doanh nghiệp. Chính vì vậy, việc chủ động trang bị kiến thức, không ngừng trau dồi kỹ năng và phát huy tối đa tiềm năng bản thân là yêu cầu tất yếu để người làm truyền thông có thể đáp ứng những đòi hỏi ngày càng cao của nghề nghiệp, đóng góp vào sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong dài hạn./.

(1) Cornelissen, J. (2020), *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice (6th ed.)*, SAGE Publications Ltd.

(2) Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007), *Essentials of Corporate Communication Implementing Practices for Effective Reputation Management*, Routledge.

(3) Gregory, A., & Willis, P. (2013), *Strategic Public Relations Leadership*, Routledge.

(4) Argenti, P. A. (2015), *Corporate Communication (7th ed.)*, McGraw-Hill Education.

(5) Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007), *Essentials of Corporate Communication Implementing Practices for Effective Reputation Management*, Routledge.

(6) DiStaso, M. W., & Bortree, D. S. (2014), *Ethical Practice of Social Media in Public Relations*, Routledge.

(7) Freeman, R. E. (2010), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Cambridge University Press.

(8) Johanna Kujala và cộng sự (2022), *Stakeholder Engagement: Past, Present, and Future*, Business & Society, Vol. 61(5), 1136-1196.

(9) Coombs, W. T. (2019), *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding (5th ed.)*, SAGE Publications.

(10) Michael L. Kenta, Chaoyuan Li (2020), *Toward a normative social media theory for public relations*, Public Relations Review, Volume 46, Issue 1

(11) Schein, E.H. (2010), *Organizational Culture and Leadership*, Vol. 2, John Wiley & Sons, Hoboken.

(12) Cornelissen, J. (2020), *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice (6th ed.)*, SAGE Publications Ltd.

(13) Smith, R. D. (2021), *Strategic Planning for Public Relations (6th ed.)*, Routledge.

(14) Tom Watson, Paul Noble (2007), *Evaluating Public Relations A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation (second edition)*, Kogan Page, London and Philadelphia.