Vai trò của truyền thông ở các trường đại học Việt Nam

ThS ĐINH HỒNG NHUNG
Học viện Báo chí và Tuyên truyền;
Email: dinhhongnhung@ajc.edu.vn

TS ĐẶNG THỊ VIỆT HÒA
Đại học Hà Nội
Email: hoadtv@hanu.edu.vn

Nhận ngày 19 tháng 1 năm 2022; chấp nhận đăng tháng 6 năm 2022.

Tóm tắt: *Trong bối cảnh giáo dục đại học đương đại, cạnh tranh giữa các trường đại học ngày càng gay gắt. Bộ Giáo dục và Đào tạo có xu hướng tăng cường tự chủ đại học, việc tăng cường các hoạt động truyền thông giúp mỗi cơ sở giáo dục đại học nâng cao danh tiếng và hiệu quả tuyển sinh. Tuy nhiên, tại Việt Nam, nghiên cứu về truyền thông trong giáo dục chưa phong phú, đặc biệt là ở lĩnh vực giáo dục đại học, trong khi trên thế giới mảng nghiên cứu này khá phong phú và đa dạng. Bài viết trình bày tổng quan nghiên cứu trong và ngoài nước về hoạt động truyền thông của các trường đại học, qua đó đưa ra đường hướng nghiên cứu mới trong tương lai giúp định hướng hoạt động truyền thông cho các cơ sở giáo dục đại học tại Việt Nam.*
Từ khóa: *truyền thông; đại học; giáo dục; thương hiệu; tuyển sinh.*

Abstract: *In the context of contemporary higher education, competition among universities is becoming increasingly fierce. When the Ministry of Education and Training tends to increase autonomy for universities, enhancing communication activities helps higher education institutions improve their reputation and enrollment efficiency. However, in Vietnam, research on communication in education is still limited, especially in the field of higher education, while this one is quite rich and diverse in other countries. The article presents an overview of domestic and foreign research on the communication activities of universities, thereby providing new research directions to help guide communication activities for educational institutions in Vietnam in the future.*
Keywords: *communication;universities; education; trademark; admissions.*

Trong bối cảnh giáo dục đương đại trên thế giới, mô hình nhà nước giảm chi ngân sách cho các trường đại học nhằm khuyến khích các trường trở nên năng động, hiệu quả hơn đang trở thành một xu hướng. Theo quan niệm này, khi trường đại học vận hành hoàn toàn dựa vào kinh phí nhà nước, trường đại học có nguy cơ kém linh hoạt và kém cởi mở với thị trường.

Tại Việt Nam, khái niệm tự chủ đại học đã xuất hiện từ đầu những năm 2000. Nghị quyết số 14/2005/NQ-CP về đổi mới toàn diện giáo dục đại học giai đoạn 2006-2020 mong muốn "chuyển các cơ sở giáo dục đại học công lập sang hoạt động theo cơ chế tự chủ, có pháp nhân đầy đủ, có quyền quyết định và chịu trách nhiệm về đào tạo, nghiên cứu, tổ chức, nhân sự và tài chính". Nghị quyết trên đồng thời cho phép "tạo cơ chế và điều kiện thuận lợi để các nhà đầu tư, các cơ sở giáo dục đại học có uy tín trên thế giới mở cơ sở giáo dục đại học quốc tế tại Việt Nam"[1]. Kết quả là hiện nay, môi trường giáo dục đại học tại Việt Nam khá đa dạng, bao gồm nhiều trường công lập, một phần nhỏ trường tư thục, một số lượng rất nhỏ trường đại học nước ngoài[2].

Hiện nay, đa phần các nghiên cứu trong nước về hoạt động truyền thông của các trường đại học mới chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu các trường hợp điển hình, ví dụ nghiên cứu hoạt động truyền thông marketing cho công tác truyền sinh của Học viện Bưu chính viễn thông[3], đề xuất ứng dụng marketing 7P trong công tác tuyển sinh tại trường Đại học Phương Đông[4], nghiên cứu công tác truyền thông

trong quảng bá thương hiệu của Đại học Văn Lang[5] hoặc đề xuất giải pháp xây dựng và lan tỏa giá trị thương hiệu của Trường Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội[6],…

"Năm 1994, Thủ tướng Chính phủ đã cho phép thành lập 05 trường đại học ngoài công lập đầu tiên của Việt Nam với tên gọi trường đại học dân lập"[7]. Đến năm 2000, Học viện Công nghệ Hoàng gia Melbourne (RMIT) của Úc là trường đại học quốc tế đầu tiên đi vào hoạt động. Vì vậy, nghiên cứu về hoạt động truyền thông của các cơ sở giáo dục đại học tại Việt Nam chủ yếu ra đời sau năm 2000. Trong khi đó, các nghiên cứu lý luận và thực tiễn trong lĩnh vực này trên thế giới đã bắt đầu xuất hiện từ những năm 70, phong phú và đa dạng hơn. Nhằm giúp nghiên cứu và hoạt động thực tiễn tại Việt Nam nhanh chóng bắt kịp tình hình thế giới, việc xây dựng tổng quan lý luận và thực tiễn về hoạt động truyền thông của các trường đại học trong và ngoài nước là cần thiết.

1. Định nghĩa khái niệm "truyền thông đại học"

Trước khi đi sâu vào các bình diện của lĩnh vực hoạt động truyền thông của các trường đại học, chúng tôi khái quát hai đường hướng tiếp cận khái niệm này trên thế giới và tại Việt Nam: đường hướng thứ nhất coi truyền thông là một thành tố của marketing (tiếp thị), đường hướng thứ hai coi truyền thông là thành tố của của quản trị đại học - theo đường hướng này, một trường đại học không có phòng marketing hoặc không sử dụng marketing vẫn có các hoạt động truyền thông.

2. Truyền thông - công cụ tiếp thị giáo dục đại học

2.1. Marketing giáo dục và marketing 7P

Kotler & Fox coi truyền thông là một phần của tiếp thị giáo dục đại học[8]. Như vậy, để hiểu về truyền thông đại học, cần hiểu khái niệm tiếp thị giáo dục đại học. Theo hai học giả này:

"Tiếp thị là việc phân tích, lập kế hoạch, xây dựng chương trình đào tạo và kiểm soát kỹ càng các chương trình đào tạo đã xây dựng nhằm tạo ra sự trao đổi tự nguyện với các thị trường mục tiêu để cơ sở giáo dục đại học đạt được mục đích của mình[9].

Theo định nghĩa trên, truyền thông là một bộ phận của tiếp thị, có mục đích vận động sinh viên đăng ký theo học một chương trình đại học và coi sinh viên là khách hàng. Truyền thông bao gồm ba thành tố: Quan hệ công chúng, Ấn phẩm tiếp thị, Quảng cáo. Với quan niệm như trên, Kotler & Fox chỉ ra quá trình tiến triển của marketing trong giáo dục đại học[10].

Marketing là không cần thiết: Các trường sử dụng các kỳ thi hoặc quy trình tuyển chọn để chọn thí sinh tiềm năng nhất trong số những thí sinh muốn xin học.

Marketing là quảng bá: Nhà trường tăng cường các hoạt động tuyển sinh và tìm kiếm sinh viên bằng cách thành lập văn phòng tuyển sinh có chức năng giống phòng bán hàng trong doanh nghiệp; phòng này sẽ gửi đi các tờ rơi, brochure ca ngợi chương trình học và hứa hẹn cơ hội việc làm.

Marketing là phân khúc thị trường: các cơ sở giáo dục tiên phong nhất nhận thấy hoạt động của phòng tuyển sinh sẽ hiệu quả hơn nếu họ tập trung quảng bá đối với học sinh có tiềm năng trở thành sinh viên của họ. Văn phòng tuyển sinh thực hiện nghiên cứu những học sinh này, đặc biệt là các yếu tố quyết định sự lựa chọn của học sinh để có thể thu hút họ.

Marketing là định vị thương hiệu: Khi ngày càng nhiều trường đại học tăng cường các hoạt động tuyển sinh và các hoạt động quảng bá ngày càng trở nên tinh tế hơn nhờ nghiên cứu thị trường, một số trường tìm lợi thế cạnh tranh mới. Quá trình định vị này chính là quá trình xây dựng thương hiệu.

Marketing là hoạch định chiến lược: Nhà trường phải lập kế hoạch để xác định được những xu hướng xã hội trong tương lai và cách thức xây dựng chương trình đào tạo, quy trình đào tạo… để thích ứng với những xu hướng đó.

Marketing là quản trị tuyển sinh: Nhà trường xây dựng mối quan hệ với sinh viên từ lúc sinh viên nhập học đến khi ra trường và sau đó trở thành sinh viên cũ, thậm chí là các nhà tài trợ giúp đỡ nhà trường. Việc mỗi sinh viên được coi như một đối tác đáng trân trọng đòi hỏi sự thay đổi quan trọng về chính sách và sự phối hợp giữa các bộ phận như

tuyển sinh, cố vấn sư phạm hay công tác sinh viên.

Sơ đồ phát triển trên có thể ứng dụng cho các trường đại học tại Việt Nam. Đúng vậy, trước đây, khi Nhà nước còn bao cấp giáo dục đại học, nhà trường gần như không có nhu cầu truyền thông, tiếp thị. Tuy nhiên, bối cảnh giáo dục hiện nay đã khác, bởi tuyển sinh đạt chỉ tiêu đã trở thành mối bận tâm lớn của các trường đại học.

Kotler & Fox cho rằng bộ phận truyền thông tại các cơ sở giáo dục đại học cần thực hiện các nhiệm vụ sau: giữ gìn và tăng cường hình ảnh nhà trường, xây dựng mối quan hệ lâu dài với sinh viên cũ và củng cố sự ủng hộ của họ, thu hút các nhà tài trợ, cung cấp thông tin về các ngành đào tạo, thu hút sinh viên tương lai là khuyến khích họ đăng ký nhập học, sửa chữa những thông tin sai lệch về nhà trường[11].

Đa phần các nghiên cứu tại Việt Nam và thế giới theo quan điểm trên, tức coi truyền thông là một thành tố của marketing và truyền thông giúp trường đại học tuyển sinh hiệu quả. Như vậy, truyền thông là quan trọng nhưng hoạt động này không tạo nên chất lượng của nhà trường mà chỉ là công cụ tô điểm cho chất lượng.

2.2. Truyền thông thương hiệu

Cùng quan điểm với truyền thông marketing cho rằng truyền thông là công cụ giúp tăng cường tuyển sinh về số lượng và chất lượng, một số bài nghiên cứu tập trung nghiên cứu khái niệm thương hiệu trường đại học và công cụ tăng cường thương hiệu trường đại học.

Nguyễn Hoàng Mai, Nguyễn Thị Thu Hồng khẳng định, đối với trường đại học, xây dựng thương hiệu giúp "gia tăng giá trị thương hiệu của trường đại học trong mắt khách hàng mục tiêu, tạo điều kiện tốt cho cung cầu gặp nhau, thông tin hai chiều, gia tăng giá trị về mặt kinh tế của trường đại học được thể hiện rõ khi sang nhượng, mua bán thương hiệu, và tăng mức độ trung thành của khách hàng"[12]. Vậy thương hiệu của trường đại học là gì?

Khái niệm này đã được bàn luận trong một số nghiên cứu gần đây tại Việt Nam. Theo nhóm tác giả Lưu Văn An, Nguyễn Thị Minh Hiền, Đoàn Thị Quỳnh Nga, Đinh Hồng Nhung, Đỗ Thị Hải Đăng , "thương hiệu trường đại học được hiểu là tổng hợp những ghi nhận, đánh giá, ấn tượng của xã hội về giáo dục đại học, đó là hình ảnh của nhà trường, kết quả giảng dạy, thành tựu giáo dục, công trình nghiên cứu khoa học, chất lượng đội ngũ cán bộ, chất lượng giảng viên, chất lượng giảng dạy,…"[13] Ngoài ra, Võ Thị Ngọc Thúy cho rằng thương hiệu của trường đại học bao gồm:

Nhóm yếu tố hữu hình gồm những yếu tố diện mạo và không gian dịch vụ gắn liền với dáng vẻ của cơ sở dịch vụ, cơ sở vật chất phục vụ, quy trình cung cấp dịch vụ, tiện ích, chất lượng dịch vụ.

Nhóm yếu tố vô hình gồm những yếu tố không liên quan trực tiếp đến dịch vụ mà thể hiện giá trị thương hiệu, giá trị cảm xúc trong và sau trải nghiệm, tính cách thương hiệu và biểu tượng[14].

Từ đó, tác giả rút ra kết luận thang đo hình ảnh Trường Đại học Kinh tế - Luật nói riêng và các trường đại học có ngành nghề và phương pháp đào tạo tương đồng nói chung bao gồm 5 thành tố: diện mạo, tiện nghi không gian dịch vụ, chất lượng dịch vụ, tính cách và biểu tượng.

Ngoài việc quan tâm đến đo lường thương hiệu, các tác giả còn quan tâm đến vấn đề làm thế nào để quảng bá thương hiệu. Lưu Văn An, Nguyễn Thị Minh Hiền, Đoàn Thị Quỳnh Nga, Đinh Hồng Nhung, Đỗ Thị Hải Đăng; Nguyễn Hoàng Mai, Nguyễn Thị Thu Hồng; Hà Đức Trụ coi truyền thông là công cụ hữu hiệu để tăng độ nhận diện thương hiệu. Theo Nguyễn Hoàng Mai, Nguyễn Thị Thu Hồng các công cụ để quảng bá thương hiệu bao gồm: phương tiện truyền thông đại chúng, hoạt động PR, tiếp thị điện tử và thông qua kênh truyền miệng.

Chúng tôi nhận thấy "quảng bá thông qua con người" nên chuyển thành "quảng bá qua gặp mặt trực tiếp". Ngoài ra, Nguyễn Hoàng Mai, Nguyễn Thị Thu Hồng (2018)[15] rút ra hai kết luận quan trọng:

Hoạt động tư vấn tuyển sinh tại trường Trung học phổ thông giúp mang lại mức độ nhận diện thương hiệu cao nhất.

Khi học sinh phổ thông đến thăm quan trường đại học thì yếu tố trải nghiệm thực tế (học thử), giao lưu với sinh viên của trường và có quà tặng kỷ niệm

giúp thu hút họ đến thăm nhiều nhất[16].

Như vậy, hoạt động quảng bá thương hiệu trùng khớp với hoạt động truyền thông marketing nói chung. Thương hiệu là một phần của truyền thông marketing, tập trung vào hình ảnh nhà trường và các yếu tố tăng cường nhận diện, ghi nhớ hình ảnh này.

3. Truyền thông - công cụ quản trị đại học

Trong phần 2, chúng tôi đã trình bày quan điểm coi truyền thông là một thành tố của marketing. Quan niệm này không hoàn toàn được chấp nhận ở nhiều nơi trên thế giới vì theo quan niệm này, trường đại học không sử dụng tiếp thị là trường đại học khép kín, không có hoạt động thông tin và truyền thông[17]. Tại nhiều nước trên thế giới đặc biệt là Pháp và Bỉ, giáo dục đại học được coi là một dịch vụ công và mọi công dân có quyền được thụ hưởng giáo dục đại học. Khái niệm tiếp thị giáo dục, coi giáo dục là hàng hóa thường không được chấp nhận dễ dàng vì thị trường hóa giáo dục có nguy cơ gây bất bình đẳng xã hội. Tuy nhiên, các trường đại học tại các nước nêu trên vẫn thực hiện nhiều hoạt động truyền thông và quan hệ công chúng. Theo chúng tôi, khái niệm truyền thông hay quan hệ công chúng được coi là đồng nghĩa. Một số nhà nghiên cứu về khoa học truyền thông (Gaspard[18];Granget[19]; Grunig &Hunt[20]; Yang & Chiou[21] không coi truyền thông là một yếu tố cấu thành nên Promotion trong mô hình 4Pcủa marketing, mà truyền thông hay quan hệ công chúng là công cụ quản trị của nhà trường. Trong trường hợp này, nhà trường có thể không cần có phòng marketing nhưng vẫn có các hoạt động truyền thông.

Theo chúng tôi, công tác truyền thông của các trường đại học (tiếng Anh: *University Communications and Marketing* - UCM, tiếng Pháp: *communication des universités*) có thể được gọi ngắn gọn là "truyền thông đại học", giống như truyền thông doanh nghiệp, truyền thông chính phủ, truyền thông tổ chức,… Truyền thông đại học bao gồm tất cả mọi hoạt động thông tin của nhà trường tới những đối tượng công chúng trong và ngoài trường. Quá trình thông tin này giúp nhà trường đảm bảo vận hành hoạt động thường xuyên và quảng bá cho nhà trường.

Các nghiên cứu trên thế giới cho tới thời điểm này đều chỉ ra rằng công tác truyền thông của các trường đại học mang tính quảng bá và các trường có xu hướng bắt chước những trường khác được coi là đi đầu trong lĩnh vực này. Hơn nữa, mặc dù không sử dụng marketing nhưng bộ phận truyền thông của các trường thường lấy cảm hứng hoặc mô phỏng các công cụ thuộc lĩnh vực marketing: đổi logo, dùng quảng cáo, tổ chức sự kiện.

Như vậy, công tác truyền thông của mỗi cơ sở giáo dục đại học có thể mang tính quảng bá nhiều hay ít tùy thuộc vào đặc tính riêng của từng trường. Một nhà trường muốn vận hành luôn cần đến công tác thông tin, công tác thông báo về tuyển sinh, quy định về đào tạo, tuyển nhân viên, và tất cả các hoạt động đó cũng thuộc về công tác truyền thông. Tuy nhiên, trong trường hợp này, mức độ thông tin dày hơn và những thông tin này giúp vận hành mọi hoạt động của trường học.

Tại Pháp, các trường đại học bắt đầu quan tâm đến lĩnh vực truyền thông từ những năm 80 và hiện nay có hai tổ chức nghề nghiệp là ARCES (*Association des responsables de communication de l'enseignement supérieur* - Hiệp hội giám đốc truyền thông các trường đại học) và Comosup (*Association des chargés de communication des universités* - Hiệp hội chuyên viên truyền thông tại các trường đại học). Hai tổ chức này thường xuyên tổ chức nghiên cứu, đào tạo và gặp mặt trao đổi kinh nghiệm trong mảng truyền thông giáo dục đại học. ARCES (2013) cho rằng truyền thông đại học có thể có những chức năng sau: xây dựng và phát triển hình ảnh thương hiệu; tuyển sinh; tăng cường mối quan hệ với doanh nghiệp; tăng cường mối quan hệ với cựu sinh viên; tìm nguồn tài trợ; tuyển giảng viên; xây dựng và phát triển hình ảnh người hiệu trưởng.

Granget, đã thu gọn những chức năng này thành ba vai trò chính: tăng sức cạnh tranh để thu hút sinh viên, giáo viên và những nhà nghiên cứu giỏi; cân bằng những thông tin tiêu cực của báo chí nói chung về giáo dục đại học trong thời đại mới; minh bạch hóa thông tin về sứ mệnh, mục tiêu, nhiệm vụ của nhà trường đối với công chúng[22].

Tổng kết lại, quan niệm *truyền thông là thành*

tố của marketing nhấn mạnh yếu tố quảng bá và hiệu quả truyền thông, có mục đích tuyển sinh hiệu quả, thu hút nhân lực và gây quỹ cho Nhà trường; theo quan niệm này, phòng truyền thông nằm dưới sự quản lý của phòng marketing. Quan niệm *truyền thông là thành tố của quản trị đại học* phù hợp hơn với bối cảnh của nhiều trường đại học công lập ở Việt Nam không có bộ phận marketing. Theo quan niệm thứ hai, truyền thông hay quan hệ công chúng cũng có mục tiêu tăng cường tuyển sinh, tuyển nhân lực nhưng coi trọng khái niệm thông tin hai chiều: thông tin đến công chúng liên quan sao cho công chúng liên quan thấu hiểu nhà trường và ủng hộ nhà trường. Truyền thông trong trường hợp này mong muốn lợi ích giữa nhà trường và công chúng liên quan cân bằng, không nghiêng hoàn toàn về phía nhà trường như trong quan điểm truyền thông marketing.

Truyền thông đại học có thể được coi là thành tố của marketing giáo dục đại học, hoặc là thành tố của quản trị đại học trong các cơ sở không có bộ phận marketing. Trong các loại hình của truyền thông đại học, truyền thông tuyển sinh được quan tâm nhiều nhất. Hiện tại, các công cụ truyền thông nổi bật nhất bao gồm: trang web của trường, các trang, tài khoản mang xã hội của trường. Tuy nhiên, các ấn phẩm giấy như sổ tay các ngành đào tạo, sổ tay giới thiệu nhà trường,… vẫn giữ vai trò không thể thay thế.

Tổng quan nghiên cứu trong và ngoài nước cho thấy nghiên cứu về truyền thông các trường đại học tại Việt Nam là mảng nghiên cứu mới, trong khi các nghiên cứu trên thế giới phong phú hơn và đề cập tới nhiều khía cạnh của khái niệm truyền thông đại học hơn. Số lượng nghiên cứu tại Việt Nam còn ít và chưa có nghiên cứu có độ khái quát cao, phần lớn là các nghiên cứu trường hợp điển hình. Điều này không khó lý giải: để tìm hiểu về tình hình truyền thông các trường đại học, cần phỏng vấn hoặc khảo sát các chuyên viên truyền thông hoặc trưởng phòng truyền thông. Việc này khá khó khăn vì đa phần các trường có hoạt động marketing phát triển thường có xu hướng giữ bí quyết và không muốn nhận lời phỏng vấn.

Có thể thấy, truyền thông đại học là một mảng nghiên cứu mang nhiều tiềm năng và ý nghĩa về mặt lý luận cũng như thực tiễn trong bối cảnh giáo dục đại học đương đại Việt Nam./.

(1) Chính phủ nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam. Nghị quyết số 14/2005/NQ-CP của Chính phủ : *Nghị quyết về đổi mới cơ bản và toàn diện giáo dục đại học Việt Nam giai đoạn 2006-2010.*

(2), (7) Trần Văn Hùng (2019). *25 năm hình thành phát triển, đại học tư thục ngày càng đóng vai trò quan trọng*. Tạp chí Giáo dục Việt Nam (online).

(3) Nguyễn Thanh Bình (2013). *Hoạt động truyền thông marketing cho công tác tuyển sinh của Học viện Bưu chính viễn thông.* Luận văn thạc sĩ-Học viện bưu chính viễn thông.

(4) Vũ Văn Trung (2016). *Ứng dụng marketing 7P trong công tác tuyển sinh tại trường đại học Phương Đông*. Tra cứu ngày 24 .4.2021, tại địa chỉ http://Dao-tao-nn/Ung-dung-marketing-hien-dai-vao-cong-tac-tuyen-sinh-dai-hoc-24082016-872.html

(5), (12), (16), (15) Nguyễn Hoàng Mai, Nguyễn Thị Thu Hồng. (2018). *"Công tác truyền thông trong quảng bá thương hiệu của Đại học Văn Lang"*. Tạp chí khoa học Đại học Văn Lang. Số 09 tháng 5.

(6), (17) Hà Đức Trụ (2020). *Truyền thông nâng tầm thương hiệu hình ảnh Trường Đại học Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội*. Tra cứu ngày 24 /4/2021, tại địa chỉ http://hubt.edu.vn/tin-tuc/05-08-2020/truyen-thong-nang-tam-thuong-hieu-hinh-anh-truong-dai-hoc-kinh-doanh-va-cong-nghe-ha-noi/134/8063

(8), (9), (10), (11), (17) Kotler, P., Fox, K.F. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Nxb. Prentice-Hall; Edition Unstated

(13), (15) Lưu Văn An, Nguyễn Thị Minh Hiền, Đoàn Thị Quỳnh Nga, Đinh Hồng Nhung, Đỗ Thị Hải Đăng (2020). *Hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu của Học viện Báo chí và Tuyên truyền*. Đề tài nghiên cứu cấp cơ sở. Học viện báo chí và Tuyên truyền.

(14) Võ Thị Ngọc Thúy (2016). *"Hình ảnh thương hiệu trường đại học trong tâm trí của người học"*. Tạp chí khoa học đại học mở TP.HCM - số 11 (3).

(18) Gaspard, J. (2013a). *"L'européanisation de l'enseignement supérieur en Europe : une analyse du discours promotionnel en ligne des universités"*. Tạp chí Éducation comparée, 8, trang 127-147.

(19), (22) Granget, L. (2005). keting : entre utilité publique et séduction marchande". Tạp chí *Communication et organisation*.

(20), Grunig, J.E., Hunt, L.A. (2013). *Models of public relation and communication*. Excellence in public relations and communication management. Nxb. Routledge.

(21) Yang, M. L., Chiou, W. B. (2010). *"A countrywide study on factors influencing the public relations practice in higher education in Taiwan"*. Tạp chí *Asia Pacific Education Review,* 11(2), trang 223-233.