

# QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TRONG VIỆC PHÁT HÀNH SẢN PHẨM NGHỆ THUẬT

TRẦN LÂM KIM PHƯỢNG\*

**Tóm tắt:** Trong bối cảnh ngành công nghiệp văn hóa đang phát triển mạnh mẽ, việc phát hành các sản phẩm văn hóa, nghệ thuật đòi hỏi một chiến lược truyền thông hiệu quả và tiếp cận rộng rãi tới công chúng. Bài nghiên cứu phân tích vai trò của truyền thông nói chung và quan hệ công chúng (PR) nói riêng trong việc giúp sản phẩm văn hóa, nghệ thuật tiếp cận công chúng mục tiêu, tạo ấn tượng cao tới công chúng và thúc đẩy giá trị văn hóa, xã hội của nghệ thuật. Qua các ví dụ thực tiễn và quy trình thực hiện, tác giả đề xuất một số giải pháp truyền thông phù hợp với điều kiện hiện nay để phát hành rộng rãi các sản phẩm trong lĩnh vực nghệ thuật tại Việt Nam.

**Từ khóa:** quan hệ công chúng (PR), sản phẩm, nghệ thuật.

**Abstract:** In the context of a rapidly developing cultural industry, the release of cultural and artistic products requires an effective communication strategy and broad public outreach. This research analyzes the role of communication in general, and Public Relations (PR) in particular, in helping cultural and artistic products reach their target audience, create a strong public impression, and promote the cultural and social value of art. Through practical examples and implementation procedures, the author proposes several communication solutions suitable for current conditions to widely distribute products in the art sector in Vietnam.

**Keywords:** public Relations (PR), products, art.

## 1. Cơ sở lý luận

Cũng có khá nhiều định nghĩa sớm về PR, thường tập trung vào các hoạt động liên quan đến báo chí, truyền thông quảng bá, trong khi các định nghĩa hiện đại hơn đã tích hợp các khái niệm như “gắn kết” và “xây dựng mối quan hệ”. Vào năm 1982, Hiệp hội Quan hệ Công chúng Hoa Kỳ (PRSA) đã thông qua định nghĩa: “Quan hệ công chúng (PR) là quá trình giao tiếp chiến lược nhằm xây dựng mối quan hệ tương hỗ giữa tổ chức và công chúng” (1). Về cơ bản, quan hệ công chúng là hoạt động nhằm tác động, tạo sự gắn kết và xây dựng mối quan hệ với các nhóm đối tượng liên quan chủ chốt trên nhiều nền tảng khác nhau, nhằm định hình và điều chỉnh cách công chúng nhìn nhận về một tổ chức (2). Trong lĩnh vực nghệ thuật, PR có nhiệm vụ kết nối các đối tượng liên quan: nghệ sĩ - tác phẩm - công chúng thông qua các hình thức truyền thông hiệu quả, tạo ra sự tương tác về mặt hình ảnh và cảm xúc.

Về các loại hình sản phẩm, sản phẩm nghệ thuật có nhiều điểm khác biệt so với các sản phẩm tiêu

dùng thông thường. Những đặc trưng này tác động trực tiếp đến cách thức xây dựng kế hoạch và thực hiện các hoạt động truyền thông, quan hệ công chúng, trong đó, đòi hỏi sự điều chỉnh phù hợp về chiến lược và thông điệp truyền thông cho sản phẩm. Cụ thể:

*Tính biểu đạt cao:* so với các sản phẩm tiêu dùng thường hướng đến công năng cụ thể, sản phẩm nghệ thuật lại mang trong mình giá trị biểu đạt sâu sắc, phản ánh thế giới quan, cảm xúc cá nhân hoặc những vấn đề xã hội, tư tưởng. Chính vì vậy, hoạt động PR cần tập trung vào việc truyền tải thông điệp truyền thông sáng tạo cho sản phẩm, câu chuyện nghệ thuật và bối cảnh văn hóa của tác phẩm, nhằm tạo sự đồng cảm và hiểu biết sâu hơn đối với đối tượng công chúng.

*Đối tượng công chúng chuyên biệt:* không phải mọi đối tượng đều có thể tiếp cận hoặc dễ dàng tiếp nhận nghệ thuật. Công chúng mục tiêu thường mang đặc điểm riêng biệt về thẩm mỹ, thị hiếu hay văn hóa tiêu dùng. Điều này đặt ra cho người làm PR yêu cầu cao trong việc xác định chính xác phân khúc khán

giả, từ đó, lựa chọn kênh truyền thông và nội dung phù hợp để tối ưu hóa hiệu quả truyền thông.

*Vòng đời ngắn:* những sản phẩm nghệ thuật như triển lãm, buổi hòa nhạc, vở kịch, bài múa... chỉ tồn tại trong khoảng thời gian ngắn, giới hạn bởi lịch biểu diễn, địa điểm hoặc các điều kiện kỹ thuật đặc thù. Hoạt động PR phải được thiết kế theo hướng chiến dịch ngắn hạn nhưng tập trung nguồn lực ở cường độ cao, đảm bảo hiệu quả trong giai đoạn “vàng” của việc tiếp cận công chúng.

*Tập trung vào giá trị cảm xúc:* tác động chủ yếu của sản phẩm nghệ thuật là cảm xúc, trải nghiệm của người tiếp nhận. Giá trị của các sản phẩm này khó có thể định lượng bằng các chỉ số truyền thông về truyền thông như doanh số bán hàng hay lượt tiếp cận. Do đó, hiệu quả của PR cần được đánh giá thông qua mức độ cộng hưởng trong công chúng, sự lan tỏa trên các nền tảng truyền thông, cũng như ảnh hưởng dài hạn đến hình ảnh nghệ sĩ hoặc thương hiệu về nghệ thuật.

## 2. Mối quan hệ giữa nghệ thuật - truyền thông - công chúng

PR đóng vai trò như cầu nối giữa nghệ thuật và xã hội. Truyền thông hiệu quả sẽ giúp công chúng hiểu và quan tâm đến sản phẩm, từ đó, nâng cao giá trị thẩm mỹ và xã hội của sản phẩm nghệ thuật. Đồng thời, phản hồi từ công chúng cũng góp phần điều chỉnh chiến lược sáng tạo và truyền thông của nghệ sĩ.

Trong bối cảnh xã hội hiện nay, mối quan hệ giữa nghệ thuật - truyền thông - công chúng không tồn tại tách biệt mà liên tục tương tác, hình thành một sự liên kết giữa văn hóa, nghệ thuật và truyền thông. Nghệ thuật là sản phẩm của quá trình sáng tạo cá nhân hoặc tập thể, cần đến truyền thông như một phương tiện để lan tỏa giá trị, tạo môi trường tiếp cận với công chúng và khẳng định vị thế trong đời sống tinh thần xã hội. Truyền thông, đặc biệt là hoạt động PR giữ vai trò là cầu nối chiến lược trong mối quan hệ giữa nghệ thuật và công chúng.

Không chỉ cung cấp thông tin về sản phẩm nghệ thuật, một hoạt động PR hiệu quả còn giúp công chúng tiếp cận sản phẩm hiểu sâu sắc hơn về ý nghĩa, thông điệp và bối cảnh văn hóa mà sản phẩm đó mang lại. Từ đó, sản phẩm nghệ thuật có cơ hội tạo ra sự đồng cảm, đối thoại và phản hồi tích cực từ công chúng. Mặt khác, chính phản hồi từ phía công chúng cũng trở thành nguồn dữ liệu quan trọng giúp nghệ sĩ, nhà tổ chức và đội ngũ truyền thông điều chỉnh chiến lược sáng tạo và định hướng phát triển

tác phẩm phù hợp hơn với bối cảnh xã hội và nhu cầu tiếp nhận mới.

Mối quan hệ này thể hiện rõ qua sự phát triển của các nền tảng truyền thông số, nơi công chúng không chỉ đóng vai trò người tiếp nhận mà còn tham gia sản xuất, chia sẻ và phản biện nội dung nghệ thuật. Điều này đặt ra yêu cầu mới cho hoạt động PR trong nghệ thuật, PR không chỉ truyền thông một chiều mà phải mang tính hai chiều, tương tác, đối thoại và xây dựng cộng đồng tiếp nhận một cách chủ động.

## 3. Quy trình và chiến lược PR cho sản phẩm nghệ thuật

Đối với hoạt động quan hệ công chúng chuyên nghiệp, việc tạo ra một quy trình PR phù hợp với việc áp dụng chiến lược truyền thông cho PR nói chung và đối với sản phẩm nghệ thuật nói riêng đóng vai trò quan trọng, nhờ đó sẽ đem sản phẩm đến với công chúng mục tiêu một cách hiệu quả. Quan hệ công chúng trong quá trình này được xem là công cụ quảng bá, đồng thời là phương tiện chiến lược tối ưu góp phần tạo hình ảnh nghệ sĩ, nâng cao sự biểu đạt và giá trị của sản phẩm. Từ đó, thúc đẩy sự lan tỏa rộng rãi trong cộng đồng xã hội.

### *Quy trình PR cho sản phẩm nghệ thuật.*

Bước 1 là hoạt động phân tích sản phẩm và xác định công chúng mục tiêu. Để triển khai thực hiện chiến lược truyền thông hiệu quả, trước hết cần nhận diện rõ đặc điểm của sản phẩm nghệ thuật, như thể loại nghệ thuật mà sản phẩm thuộc về (tranh, âm nhạc, điện ảnh, múa, sắp đặt, nghệ thuật trình diễn...); thông điệp cốt lõi, giá trị thẩm mỹ và điểm khác biệt của tác phẩm so với các sản phẩm cùng thể loại; phạm vi tiếp cận: tác phẩm hướng đến công chúng đại chúng hay giới thượng lâm chuyên biệt.

Đối với truyền thông, việc xác định và tìm hiểu về đối tượng công chúng không chỉ giúp người thực hiện điều chỉnh nội dung phù hợp nhất mà còn là cơ sở để lựa chọn kênh phân phối, thời điểm phát hành và sử dụng giọng điệu truyền thông phù hợp. Theo tác giả, nhóm công chúng đối với việc tiếp nhận sản phẩm nghệ thuật thường được phân loại như sau:

Tùy loại hình nghệ thuật sẽ có lứa tuổi tiếp nhận tương đối phù hợp; Đối tượng yêu thích nghệ thuật và có hiểu biết thẩm mỹ; Giới truyền thông chuyên ngành (phóng viên, biên tập viên tạp chí lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật...); Nhà tài trợ, nhà đầu tư và tổ chức bảo trợ nghệ thuật.

Đối tượng thường xuyên sử dụng các nền tảng mạng xã hội, có xu hướng tiếp cận các sản phẩm



nghệ thuật thông qua các phương tiện này; Các cơ quan quản lý văn hóa và tổ chức giáo dục về văn hóa, nghệ thuật.

Bước 2 là xây dựng câu chuyện truyền thông (Storytelling). Một trong những yếu tố quyết định sự thành công của chiến lược PR trong lĩnh vực nghệ thuật là khả năng kể chuyện - tái hiện hành trình sáng tạo và giá trị biểu đạt của tác phẩm theo cách dễ hiểu, truyền cảm và khơi gợi đồng cảm nơi công chúng. Một câu chuyện truyền thông hiệu quả thường bao gồm:

Quá trình lên ý tưởng sáng tác và hành trình thực hiện để sáng tạo ra sản phẩm nghệ thuật của nghệ sĩ dưới góc nhìn cá nhân của họ; Định hình nội dung, hình thức và giá trị của sản phẩm thông qua những yếu tố liên quan đến bối cảnh chung về văn hóa, xã hội; Tạo dựng không gian để công chúng không chỉ tiếp nhận thụ động mà với cơ chế truyền thông hai chiều, công chúng có thể tương tác, phản hồi và hơn thế nữa là đồng sáng tạo trải nghiệm sản phẩm văn hóa.

Bước 3 là lựa chọn kênh truyền thông phù hợp. Tùy theo đặc điểm tác phẩm và nhóm công chúng mục tiêu, người làm PR cần lựa chọn chiến lược kênh truyền thông tương ứng. Trong thời đại công nghệ số hiện nay, việc kết hợp giữa loại hình truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp vẫn đem lại hiệu quả cao cho quá trình truyền thông của bất cứ sản phẩm nào, trong đó có truyền thông cho sản phẩm nghệ thuật.

Các kênh truyền thông gián tiếp có thể sử dụng như mạng xã hội (Facebook, Instagram, TikTok, X...): phù hợp để lan tỏa nhanh, tạo hiệu ứng thị giác và thu hút đối tượng công chúng trẻ; báo chí (báo in, phát thanh, truyền hình, báo mạng điện tử): tạo chiều sâu nhận thức và uy tín học thuật; các kênh truyền thông trực tiếp tiêu biểu chính là không gian trải nghiệm trực tiếp (triển lãm, buổi ra mắt): giúp công chúng tiếp cận trực quan, tăng tính gắn kết và khả năng ghi nhớ. Sự kiện ra mắt đóng vai trò như một “điểm nhấn truyền thông” giúp tạo hiệu ứng công chúng ban đầu. Để sự kiện đạt hiệu quả, cần chú trọng: lên ý tưởng và thiết kế sáng tạo các nội dung sự kiện phản ánh đúng tinh thần, phong cách và thông điệp của tác phẩm; mời đúng đối tượng ảnh hưởng: giới chuyên môn, báo chí, influencer, cộng đồng yêu nghệ thuật; lên kế hoạch truyền thông toàn diện theo ba giai đoạn nhằm tối ưu hóa độ phủ truyền thông và tăng cường khả năng tương tác.

Mỗi thông tin được chuyển đến công chúng chính là việc tác động vào tâm lý của họ, tất cả sẽ được

diễn ra trong suốt quá trình thực hiện sự kiện. Thông qua quá trình diễn ra sự kiện, từ thông tin tiếp nhận theo chiến lược, công chúng sẽ cảm thấy tò mò, mong muốn được biết đến sản phẩm đang được giới thiệu, muốn được tìm hiểu, được nhìn thấy và “chạm” vào sản phẩm nghệ thuật mà chúng ta đang thực hiện sự kiện truyền thông. Ngoài ra, còn có các dạng truyền thông tích hợp, có sự liên kết trực tiếp và gián tiếp như các kênh đối tác: hợp tác với KOLs, nhóm yêu nghệ thuật, tổ chức phi lợi nhuận để mở rộng tệp tiếp cận trên các nền tảng số.

Bên cạnh đó, trong suốt quy trình PR cũng cần phải thực hiện giám sát, đánh giá ở từng bước, đây chính là yếu tố vô cùng cần thiết nhằm kiểm tra liên tục quá trình, phát hiện kịp thời những vấn đề gây ảnh hưởng không tốt tới việc truyền thông cho sản phẩm, hạn chế rủi ro và đem lại hiệu quả tốt nhất cho quy trình PR sản phẩm nghệ thuật của chúng ta.

#### *Chiến lược PR thực tiễn*

Tác giả đưa ra 3 Case study để phân tích về chiến lược PR hiện nay, cơ bản đem đến hiệu quả của việc phát hành sản phẩm truyền thông (xem bảng tổng hợp trang 131).

#### **4. Thách thức trong PR sản phẩm nghệ thuật**

Trong quá trình truyền thông cho việc phát hành sản phẩm nghệ thuật, đối tượng nguồn phát (nghệ sĩ, tổ chức văn hóa, nghệ thuật) sẽ có nhiều cơ hội để tiếp cận thị trường tuy nhiên cũng không ít những thách thức. Khi xây dựng chiến lược PR phù hợp và hiệu quả thì cần nhận diện rõ các yếu tố thuận lợi và rào cản là điều quan trọng nhất. Như vậy mới hạn chế khó khăn và nắm bắt cơ hội để hoạt động truyền thông đạt được kết quả như mong muốn.

#### *Về thách thức*

Thách thức đầu tiên là vấn đề về nguồn lực, nhất là kinh phí thực hiện. Vấn đề này hạn chế chính là rào cản phổ biến dù đối tượng phát hành là nghệ sĩ hay các tổ chức văn hóa, nghệ thuật nhà nước, trong đó có cả các nghệ sĩ độc lập. Trong một chiến dịch truyền thông, khi chưa chuẩn bị được nguồn kinh phí phù hợp, trong đó bao gồm các loại chi phí cơ bản như: chi phí sản xuất nội dung, tổ chức sự kiện, liên hệ quảng cáo trên các kênh, quảng bá... Trên thực tế, không phải chủ thể hoạt động nghệ thuật nào cũng gặp thuận lợi khi phát hành sản phẩm đến với công chúng, nhiều chủ thể gặp khó khăn khi đề xuất các nhà tài trợ, vì vậy các hoạt động quan hệ công chúng do không có chi phí nên bị ảnh hưởng như kế hoạch chưa hoàn thiện, thiếu tính chiến lược và cuối cùng không đạt được hiệu quả như kỳ vọng ban đầu.

STT	Case study	Kênh truyền thông	3 giai đoạn	Hiệu quả
1	Phát hành album ca nhạc độc lập Ngọt Band.	YouTube Spotify Facebook Giao lưu trực tiếp với khán giả qua minishow.	Trước: Teaser; Trong: Kể chuyện hậu trường; Sau: Thiết kế bìa đĩa bắt mắt, Truyền thông qua Fanpage.	Sản phẩm được chia sẻ tự nhiên, gắn bó với người nghe.
2	Phim tài liệu “Ranh giới” (VTV) phát hành giữa thời kỳ COVID.	Truyền hình Báo in Báo mạng Facebook TikTok	Trước: Dẫn dắt bằng trailer gây xúc động; Trong: Chiếu trên truyền hình và chia sẻ trên các nền tảng, các loại hình báo chí khác; Sau: Mạng xã hội lan tỏa cảm nhận của người xem.	Sức lan tỏa đến từ giá trị thực tế, cộng hưởng bởi PR hiệu quả.
3	Dự án nghệ thuật thị giác “Tòa”.	Các hoạt động truyền thông chủ yếu dựa trên mạng xã hội cá nhân và một vài cộng tác viên thiện nguyện.	Một vài trang báo mạng đưa tin nhưng bài đăng không nhiều lượt xem.	Thông tin triển lãm bị giới hạn trong phạm vi nhỏ, người biết đến, không đạt được độ phủ truyền thông rộng rãi.

**Bảng tổng hợp: Kim Phượng (2025) - Nguồn: tác giả**

Thứ hai, một trở ngại đáng kể khác trong quan hệ công chúng khi phát hành các sản phẩm nghệ thuật là việc mở rộng phạm vi tiếp cận đến công chúng đại trà. Trong khi truyền thông hiện đại thường ưu ái các nội dung đơn giản, dễ tiếp nhận và có tính giải trí cao, thì sản phẩm nghệ thuật lại thường mang nội dung chuyên sâu, đậm tính biểu đạt và đòi hỏi người tiếp nhận phải có năng lực cảm thụ nhất định. Chính đặc điểm này đã giới hạn khả năng tiếp cận của tác phẩm nghệ thuật tới số đông, đồng thời làm suy giảm mức độ lan truyền tự nhiên trên các nền tảng truyền thông số. Do đó, việc truyền thông cho nghệ thuật không chỉ đối mặt với thách thức về nội dung mà còn phải điều chỉnh chiến lược nhằm thu hẹp khoảng cách giữa sản phẩm nghệ thuật và thị hiếu công chúng phổ thông.

Thứ ba, là trong các kênh truyền thông, dù là kênh chính thống hay các kênh mạng xã hội, những nội dung liên quan đến lĩnh vực nghệ thuật chủ yếu chỉ là các tin tức về cuộc sống của giới nghệ sĩ, tin ngắn, tin chưa được kiểm chứng. Những tin tức về các sản phẩm nghệ thuật mới lại không được quan tâm trên các bản tin chính thống, chưa được xây dựng nội dung một cách chịn chu và khó tiếp cận dễ dàng tới công chúng. Điều này khiến sản phẩm nghệ thuật khó chiếm được vị thế truyền thông xứng đáng và dễ bị lãng quên trong bối cảnh dư thừa thông tin hiện nay.

Một số thách thức khác như đội ngũ PR chuyên nghiệp trong lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật hay chính các nghệ sĩ cũng không có những kỹ năng truyền thông cơ bản, điều này cũng ảnh hưởng rất nhiều đến quá trình xây dựng thông điệp, kết nối với công chúng trong chính các sự kiện được tổ chức hoặc xử lý những khủng hoảng trong quá trình thực hiện các hoạt động truyền thông.

Dẫn dụ: trường hợp dự án nghệ thuật “Tòa” chính là minh chứng rõ nhất cho việc làm truyền thông không chuyên cho một sản phẩm nghệ thuật thì khó phân tích và tiếp cận được công chúng của mình dù đã nhận được khá nhiều tin bài trên kênh chính thống.

Có thể thấy những thách thức nêu trên đòi hỏi cần có sự hỗ trợ chuyên môn từ các chuyên gia PR, sự đầu tư từ các tổ chức văn hóa và một hệ sinh thái truyền thông cởi mở, hỗ trợ sáng tạo nghệ thuật một cách bền vững. Đồng thời, đây cũng là cơ hội để các nghệ sĩ tiếp cận những mô hình truyền thông mới, tận dụng các nền tảng số để tiếp cận công chúng mục tiêu một cách linh hoạt và sáng tạo hơn.

Để hỗ trợ quá trình triển khai các chiến lược PR một cách hiệu quả, bài nghiên cứu đề xuất một số giải pháp cụ thể nhằm nâng cao năng lực truyền thông cho sản phẩm nghệ thuật trong bối cảnh hiện nay:

Một, xây dựng mạng lưới truyền thông nghệ thuật. Việc thiết lập một hệ sinh thái truyền thông chuyên biệt về nghệ thuật là điều cần thiết để mở rộng độ phủ sóng của sản phẩm. Cần đẩy mạnh hợp tác với các cơ quan báo chí, tạp chí chuyên ngành và các nền tảng truyền thông trong lĩnh vực văn hóa, có thể xây dựng hình ảnh các nghệ sĩ như một người làm truyền thông thực thụ. Đồng thời, việc phát triển các cộng đồng yêu nghệ thuật trên mạng xã hội sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc lan tỏa thông tin và huy động sự tham gia tích cực từ công chúng mục tiêu như các hội, nhóm trên kênh Facebook, Instagram, X...

Hai, triển khai việc kết hợp với influencer và KOLs trong lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật. Việc lựa chọn các nhân vật có tầm ảnh hưởng trong cộng đồng sáng tạo không chỉ giúp tăng tính thuyết phục trong thông điệp truyền thông mà còn tạo ra các nội dung trải nghiệm mang tính cá nhân hóa và gần gũi hơn với thế hệ trẻ. Thông qua các chiến dịch hợp tác, KOLs có thể trở thành cầu nối trung gian đưa tác phẩm nghệ thuật đến gần hơn với đời sống số và thị hiếu hiện đại.

Ba, tối ưu hóa nội dung truyền thông. Trong bối cảnh thông tin cạnh tranh cao, nội dung cần được thiết kế với yếu tố hình ảnh bắt mắt, ngôn ngữ dễ tiếp cận, đồng thời phù hợp với đặc trưng từng nền tảng truyền thông. Việc sử dụng video ngắn như Reels, TikTok, YouTube Shorts... để kể lại câu chuyện sáng tác hoặc giới thiệu tác phẩm một cách sinh động sẽ tạo nên ấn tượng thị giác mạnh. Ngoài ra, cần xây dựng lịch trình đăng tải rõ ràng và liên tục để duy trì sự hiện diện của tác phẩm trên các kênh truyền thông.

Bốn, đào tạo kỹ năng truyền thông cho nghệ sĩ. Bên cạnh việc sử dụng các chuyên gia PR, chính nghệ sĩ là người sáng tạo nội dung cũng cần được trang bị kiến thức và kỹ năng cơ bản về truyền thông. Các hoạt động đào tạo như workshop về xây dựng câu chuyện (storytelling), viết thông cáo báo chí, khai thác mạng xã hội và định hình thương hiệu cá nhân sẽ giúp nghệ sĩ chủ động hơn trong việc tương tác với công chúng và phát triển hình ảnh nghệ thuật một cách bền vững.

*Vai trò của quan hệ công chúng*

PR không chỉ đóng vai trò là công cụ hỗ trợ

truyền thông, mà còn là một cấu phần thiết yếu trong chiến lược phát triển sản phẩm nghệ thuật. Để phát hành một sản phẩm nghệ thuật và thực hiện các hoạt động truyền thông, quan hệ công chúng hiệu quả trong bối cảnh hiện nay, với môi trường tiếp nhận nghệ thuật ngày càng cạnh tranh đòi hỏi các nghệ sĩ nói riêng và các tổ chức văn hóa nói chung cần nhìn nhận được tầm quan trọng của quan hệ công chúng. Và, không đơn thuần tạo sự lan tỏa cho các sản phẩm nghệ thuật, PR còn giúp định hình cách công chúng cảm nhận (nhờ vào việc thực hiện các bước xác định đối tượng tiếp nhận), đánh giá và tương tác với tác phẩm. Việc ứng dụng các nguyên tắc truyền thông chiến lược vào quy trình sáng tạo giúp tăng cường kết nối giữa nghệ sĩ và xã hội, mở rộng không gian tiếp nhận nghệ thuật, qua đó góp phần nâng cao giá trị thẩm mỹ trong xã hội.

#### 4. Kết luận

Từ những phân tích trong bài viết này, có thể khẳng định rằng, nghệ thuật cần có mối quan hệ tương hỗ với truyền thông và cộng sinh với các hoạt động quan hệ công chúng. Thông qua việc vận dụng linh hoạt các công cụ PR, nghệ thuật không chỉ tiếp cận hiệu quả hơn với công chúng mục tiêu, mà còn khẳng định vai trò tích cực trong việc kiến tạo đời sống tinh thần, nâng cao năng lực văn hóa và thúc đẩy sáng tạo xã hội ■

T.L.K.P

1. PRSA, *About public relations (Về quan hệ công)*, prsa.org.
2. Cục Nghệ thuật biểu diễn, *Văn học, nghệ thuật tích cực đóng góp nâng cao thẩm mỹ của giới trẻ*, cucnghethuatbieudien.gov.vn, 9-12-2022.

#### Tài liệu tham khảo

1. D. Hesmondhalgh, *The Cultural Industries (Các ngành công nghiệp văn hóa, ấn bản lần thứ 4)*, Nxb SAGE Publications, 2019.
2. D. M. Scott, *The New Rules of Marketing and PR (Những quy tắc mới của Marketing và Quan hệ công chúng)*, Nxb Wiley, 2021.
3. Hồng Ngọc, *Xu hướng thưởng thức nghệ thuật để nuôi dưỡng tâm hồn ở giới trẻ*, vietnamnet.vn, 17-5-2023.
4. PRSA, *About Public Relations (Khái quát về Quan hệ công chúng)*, prsa.org, 20-7-2025.

Ngày Tòa soạn nhận bài: 30-8-2025; Ngày phân biên, đánh giá, sửa chữa: 15-9-2025; Ngày duyệt đăng: 30-9-2025.