



TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ TRONG ĐẠI HỌC

“TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ GIỮ VAI TRÒ VÔ CÙNG QUAN TRỌNG”
– ĐÓ CHÍNH LÀ TIÊU ĐỀ BỨC THƯ CỦA TS. ELSON FLOYD, GIÁM ĐỐC ĐẠI HỌC BANG WASHINGTON (MỸ) GỬI CÁC ĐỒNG NGHIỆP CỦA MÌNH VÀO THÁNG 2/2009 – THỜI ĐIỂM ĐẠI HỌC NÀY VỪA ĐƯA RA QUYẾT ĐỊNH CẮT GIẢM CHI PHÍ CHO TẠP CHÍ NỘI BỘ, BÁO IN ĐỂ THAY BẰNG CÁC WEBSITE, FORUM ĐIỆN TỬ.

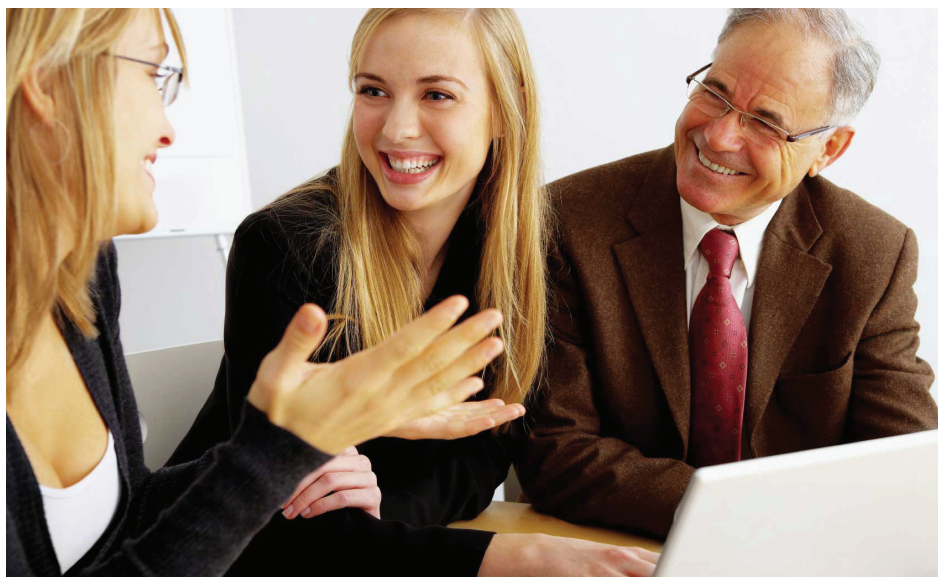
Phạm Hiệp

Ý nghĩa của truyền thông nội bộ

TTNB đã và đang trải qua nhiều quá trình biến đổi; theo nghiên cứu của tác giả Theaker vào năm 2001, TTNB từ chỗ được các nhà quản lý sử dụng như là một cách thức để giúp nhân công giải trí từ những năm 1940, đã trở thành một công cụ để truyền đạt thông tin những năm 1950, rồi đến thuyết phục nhân viên, những năm 1960; và kể từ những năm 1980 trở lại đây, TTNB ngày càng mở rộng vai trò của nó, được nhiều tổ chức quan tâm đầu tư.

TTNB để phát triển thương hiệu

Trong bối cảnh mà tiêu chí chất lượng ngày càng được nâng cao thì điều khiến người tiêu dùng mua hàng hóa hoặc sử dụng dịch vụ chính là thương hiệu của công ty, tổ chức. Xu thế thương mại hóa giáo dục đại học cũng kéo trường đại học vào vòng xoáy đó. Bảo vệ và phát triển thương hiệu chính là nhiệm vụ cấp bách, và là nhân tố cạnh tranh hiệu quả của các trường đại học ngày nay. Thế nhưng, theo Whisman, “sai lầm lớn nhất đối với các trường đại học trong việc phát triển thương hiệu bỏ qua các “thành viên nội bộ” của mình”...và “mọi hoạt động truyền thông và marketing (của các trường đại học) hướng quá nhiều tới bên ngoài như các đối tượng là các sinh viên tương lai và xã hội... mà quên mất việc thúc đẩy chính giảng viên, cán bộ, sinh viên của trường trong việc xây dựng hình ảnh, thương hiệu. Giả sử, bạn là hiệu trưởng của một đại học danh tiếng và lâu đời, bạn sẽ nghĩ gì nếu như các giáo sư của bạn không thể giải thích được ý nghĩa của logo, không nhớ khẩu hiệu slogan, giá trị cốt lõi hoặc không biết tầm nhìn chiến lược của trường mình là gì? Điều trớ trêu ở chỗ hầu hết các giáo sư thường chỉ tập trung chuyên môn và ít quan tâm đến những chuyện



xung quanh; trong khi phần lớn giá trị thương hiệu của trường đại học lại nằm ở cách xã hội nhìn nhận, đánh giá về họ. Làm sao để tất cả các sinh viên, cán bộ, giáo sư của mình tham gia tích cực vào xây dựng hình ảnh của trường, biến họ thành những “đại sứ quảng cáo” chính là cách tốt nhất để làm thương hiệu của các đại học ngày nay. Điều này còn đúng cho mọi tổ chức khác, đúng như nhận định của Steve Benfield, Giám đốc phát triển của hãng phần mềm quốc tế SAS: “Cách thức nhân viên nói về và cho tổ chức chính là chìa khóa của việc tạo nên thương hiệu. Cách thức các nhân viên trả lời điện thoại còn quan trọng hơn màu sắc của trang web hay cuốn brochure”

TTNB để chăm sóc khách hàng

Hai hoạt động tưởng như không hề có liên quan gì tới nhau: TTNB là hoạt động của các thành viên trong một tổ chức; trong khi, chăm sóc khách hàng lại là sự tương tác của nhân viên sale, marketing, quảng cáo... với khách hàng. Tuy vậy, tốc độ của vòng quay kinh doanh đang nhanh hơn bao giờ hết, đòi hỏi các tổ chức, doanh nghiệp phải phản ứng kịp thời. Điều này đòi hỏi các nhà quản lý phải có đầy đủ thông tin một cách nhanh nhất để làm hài lòng khách hàng (Theo Symthe (1996) và Ryyanen and al (2008). Với quan niệm của quản trị học hiện đại, mọi nhân viên trong tổ chức đều có làm marketing, quảng cáo cho tổ chức của mình tại mọi nơi, mọi lúc. Giả

sử, bạn là một nhân viên hành chính của một trường đại học, nhiều khi bạn nhận được điện thoại của phụ huynh hỏi về kỳ tuyển sinh sắp tới. Theo lẽ thường, bạn sẽ chuyển câu hỏi đến bộ phận tuyển sinh hoặc đào tạo. Tuy vậy, chắc chắn hình ảnh trường bạn sẽ được nâng lên nếu bạn có thể trả lời ngay để làm hài lòng vị phụ huynh kia. Hơn nữa, khác với tổ chức khác, trường đại học còn có một loại khách hàng đặc biệt, vừa là khách hàng mà lại vừa là thành viên, đó chính là các sinh viên. Trong trường hợp này, TTNB tới sinh viên cũng chính là hoạt động marketing của trường.

TTNB để quản lý nhân sự

Đây có lẽ là quan điểm được nhiều nhà quản trị thừa nhận nhất bởi rõ ràng, chỉ có cán bộ nhân sự mới có thể hiểu hơn cả nhân viên trong tổ chức cần gì và muốn gì. Thực tế cho thấy, bộ phận TTNB nếu có trong các tổ chức thì thường nằm trong bộ phận nhân sự. Các tổ chức có giao tiếp và TTNB hiệu quả có khả năng duy trì nhân viên cao gấp 4 lần các tổ chức giao tiếp kém hiệu quả, đồng thời mang lại nhiều hơn 19.4 % giá trị thị trường tương ứng. Còn theo Cairncross, Giám đốc TTNB đại học Salford, Anh Quốc thì TTNB tốt chính là tiền đề giúp các nhà lãnh đạo nhận được các phản hồi trung thực, khách quan nhất từ phía cán bộ, giảng viên. Trong thời đại mà mọi nhà lãnh đạo đều hiểu rằng nguồn nhân lực là tài sản quý giá nhất thì việc tạo được môi trường làm việc thân thiện, thoải mái năng động; tìm hiểu được khả năng, năng lực,

TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ (TTNB: INTERNAL COMMUNICATION – IC) LÀ GÌ? TẠI SAO MỘT TRƯỜNG ĐẠI HỌC HÀNG ĐẦU THẾ GIỚI NHƯ ĐẠI HỌC BANG WASHINGTON, DÙ ĐỨNG TRƯỚC THỜI ĐIỂM KHÓ KHĂN NHẤT CỦA CUỘC KHỦNG HOẢNG TÀI CHÍNH TOÀN CẦU, VẪN QUYẾT TÂM MUỐN DUY TRÌ VÀ PHÁT TRIỂN NÓ? NHỮNG LỜI CUỐI CÙNG TRONG BỨC THƯ CỦA TS. FLOYD CHO CHÚNG TA SÁNG TỎ MỘT PHẦN: “TÔI TIN TƯỞNG RẰNG, NHỜ VIỆC MỞ RỘNG TTNB TRONG HỆ THỐNG ĐẠI HỌC BANG WASHINGTON, CHÚNG TA SẼ TIẾP TỤC SÁNG TẠO VÀ ĐỔI MỚI. QUAN ĐIỂM, SUY NGHĨ VÀ PHẢN HỒI CỦA CÁC BẠN SẼ CỔ VŨ CHÚNG TA TIẾN VỀ PHÍA TRƯỚC.”



nguyên vọng của nhân viên chính là cách thức tốt nhất để tổ chức giữ chân người tài cũng như phát huy hết thế mạnh của từng cá nhân để đóng góp cho mục tiêu chung – mà để làm được những mục tiêu trên, thì TTNB chính là công cụ hữu hiệu nhất. Không những vậy, TTNB còn đặc biệt hiệu quả để giải quyết các mâu thuẫn nội bộ hoặc để cất nhắc cán bộ lên các vị trí lãnh đạo qua kênh TTNB không chính thức như thăm dò kín, vận động hành lang... Xét về khía cạnh nhân sự, có thể kể đến một vài đặc điểm sau của trường đại học: một là tính phi tập trung cao (cụ thể ở đây là các giáo sư, các nhà khoa học thường làm việc tương đối độc lập đối với đội ngũ quản lý và cán bộ phục vụ); hai là tính quốc tế hóa cao khi mà đội ngũ giáo sư, cán bộ khoa học có trình độ chuyên môn rất cao, thường xuyên di động, có khả năng làm việc ở mọi nơi trên thế giới – và đây chính là thách thức đối với công tác TTNB và nhân sự nói chung trong cuộc chiến thu hút và giữ chân nhân tài của các trường đại học trên phạm vi toàn cầu.

TTNB để marketing

Đây có lẽ là quan điểm mới nhất, hiện đại nhất của quản trị hiện đại về TTNB và về marketing khi mà chính cán bộ, nhân viên lại được coi là khách hàng của tổ chức đó. Với quan niệm này, cán bộ, nhân viên trở thành thị trường gần nhất của tổ chức. Những nhà quản trị

theo quan điểm này sẽ xem xét bao nhiêu nhân viên dùng chính sản phẩm hoặc dịch vụ của mình và lợi nhuận thu được từ họ như thế nào là một phần tiêu chí để đánh giá kết quả hoạt động. Có lẽ đây là một quan điểm còn khá mới, ngay cả đối với các doanh nghiệp tổ chức nói chung, chứ chưa thể nói đến các trường đại học – nơi mà chắc không có hiệu trưởng nào cố gắng tìm hiểu xem thống kê về tỷ lệ con em của cán bộ theo học đại học của mình.

TTNB bằng cách nào?

Có thể chia phương tiện TTNB thành 3 loại: thứ nhất là TTNB ở dạng in như báo cáo, tờ rơi, brochure, bản tin nội bộ, sổ tay nhân viên; thứ hai là TTNB trực tiếp (face to face) thông qua các buổi họp, hội thảo, hội nghị, tập huấn, dã ngoại... và cuối cùng là TTNB điện tử như website, thư điện tử, mạng nội bộ intranet, hội thảo nối mạng (e-conference)... Mỗi phương tiện TTNB khác nhau lại giúp nhà quản lý đạt được các mục đích, hiệu quả khác nhau. Ví dụ như TTNB trực tiếp giúp truyền đạt thông tin chính xác nhất, dễ hiểu nhất, lại là tiền đề để gắn bó cộng đồng, tổ chức với nhau nhưng lại tốn nhiều thời gian và tốn nhiều chi phí, đặc biệt đối với các tập đoàn xuyên quốc gia lớn. TTNB ở dạng in vẫn là hình thức chính thức nhất, thông dụng nhất đối với hầu hết các tổ chức, nhưng cách này cũng đã bắt đầu bộc lộ một số yếu điểm, cụ thể

như trường hợp của đại học Bang Washington. TTNB điện tử chính là sản phẩm của sự phát triển khoa học, công nghệ; có thể nói, trong thời đại ngày nay, tổ chức nào biết tận dụng phương tiện TTNB này sẽ là tổ chức nắm được lợi thế cạnh tranh.

Truyền thông nội bộ trong đại học

Đối với các trường đại học tiên tiến trên thế giới, TTNB đã trở nên quá quen thuộc, rất nhiều trường có hẳn trang web hoặc bộ phận chuyên trách công tác này; một số khác cũng có bộ phận này nhưng lại nằm trong các bộ phận khác lớn hơn như quản lý nhân sự hay bộ phận truyền thông, quan hệ công chúng nói chung. Đặc biệt, một số trường đã mở ngành đại học, sau đại học về TT như TTNB, TTTT (truyền thông tổng thể – coporated communication), TT đa văn hóa (interculture communication)... như đại học Sydney (Australia), đại học Bang New Jerrsey (Mỹ)... thì TTNB đã trở thành thế mạnh và một phần không thể thiếu, nhờ sự hỗ trợ từ các chuyên gia về TT, chính là các giáo sư của trường.

Tại Việt Nam, khái niệm TTNB mới chỉ xuất hiện trong một vài năm trở lại đây, và cũng mới chỉ có một vài doanh nghiệp quan tâm đến hoạt động này. Chuyên gia ở Việt Nam về TTNB chưa nhiều và phần lớn họ đều là người nghiên cứu về TT nói chung. Tuy vậy, TTNB vẫn luôn tồn tại ở mọi cơ quan, tổ chức (tất nhiên bao gồm cả các trường đại học). Ví dụ như chương trình “Ba công khai” mà các đại học trên cả nước đang thực hiện chính là một cách làm TT (cả bên ngoài lẫn nội bộ). Tuy vậy, có một điều dễ nhận thấy, mặc dù TTNB có tồn tại ở các trường đại học Việt Nam nhưng nhiều khi các nhà quản trị không ý thức hoặc quan niệm đó là TTNB, do vậy, ít nhiều làm giảm hiệu quả của hoạt động này.