



MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐẶT RA TRONG CÔNG TÁC PR ĐỐI VỚI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC

Lương Thị Hải Yến, Hoàng Minh Đức
Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Hưng Yên

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 16/07/2018

Ngày phân biên đánh giá và sửa chữa: 03/09/2018

Ngày bài báo được duyệt đăng: 11/09/2018

Tóm tắt:

Trong khuôn khổ bài viết tác giả hệ thống hóa cơ sở lý luận bao gồm khái niệm, đặc điểm, vai trò và chỉ ra những nhóm công chúng chủ yếu của các trường đại học trong bối cảnh ngày nay từ đó nêu ra các vấn đề đặt ra cần giải quyết: thành lập bộ phận chuyên trách về PR; đổi mới tăng cường công tác truyền thông; xác định đúng công chúng mục tiêu và các kỹ thuật PR nhằm tăng cường cũng như phát huy được sức mạnh của công tác PR trong các trường đại học.

Từ khóa: PR trong các trường đại học.

1. Tính cấp thiết của công tác PR trong các trường đại học

Trong nền kinh tế tri thức ngày nay giáo dục đại học giữ một vị trí then chốt trong việc đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao. Xuất phát từ chủ trương xã hội hóa giáo dục của đảng và nhà nước, trong những năm gần đây số lượng các trường đại học và cao đẳng ở nước ta tăng lên rất nhanh. Xét trên nhiều phương diện, bên cạnh các trường đại học truyền thống, có tên tuổi hầu hết các trường đại học đang phải chịu nhiều áp lực và thách thức trong quá trình phát triển. Mặt khác theo cách tiếp cận của Tổ chức thương mại thế giới, giáo dục nói chung và giáo dục đại học nói riêng là một loại hình cung cấp dịch vụ mà ở đó khách hàng là những người học, người sử dụng lao động với những nhu cầu hết sức phong phú và đa dạng. Các trường đại học cần truyền thông một cách hiệu quả với thị trường mục tiêu của mình và với công chúng của mình, phải thông báo cho sinh viên và phụ huynh về các mục tiêu, hoạt động, sự trợ giúp và có sự khuyến khích họ có thêm sự quan tâm đến nhà trường. Để làm được điều này thì các trường đại học phải biết sử dụng và khai thác PR như một công cụ hữu hiệu của mình.

Ở Việt Nam, cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường, giống như nhiều doanh nghiệp và tổ chức khác, các đại học Việt Nam bắt đầu quan tâm đến thương hiệu của mình: Các trường đại học bắt đầu tổ chức các cuộc thi làm logo hay in những cuốn lịch được phát cho sinh viên vào các dịp Tết có hình logo đó; hoặc những dịp kỷ niệm, lễ tuyên dương, giải thi đấu không chỉ khép kín trong các trường đại học nữa mà bắt đầu được thông cáo rộng rãi trên báo chí và truyền hình. Nhưng rõ ràng là từng đấy vẫn chưa đủ để tạo nên thương hiệu cho

các trường đại học khi mà các logo đều quá sơ sài, lại nhang nhác giống nhau, quanh đi quẩn lại chỉ là trang vở, ngọn đuốc hay một vài biểu tượng về ngành học mà trường đó đào tạo; trong khi đó các sự kiện thì vẫn chủ yếu chỉ được “tường thuật” một cách thiếu sáng tạo lại trên các phương tiện thông tin truyền thông. Như vậy có thể khẳng định rằng, muốn phát triển, muốn giảm thiểu các tác động tiêu cực và trên hết là muốn đưa tri thức đến với xã hội, các trường đại học phải biết khai thác và sử dụng PR như một công cụ hữu hiệu của mình.

2. Mục tiêu, đối tượng, phương pháp và phạm vi nghiên cứu

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

Hệ thống hóa một số vấn đề lý luận cơ bản về PR, Chỉ ra một số bất cập trong công tác PR các trường đại học từ đó đặt ra các vấn đề cần giải quyết nhằm tăng cường công tác PR trong các trường đại học.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Trong khuôn khổ bài viết tác giả chủ yếu sử dụng các phương pháp sau: phương pháp thu thập và nghiên cứu tài liệu, phương pháp nghiên cứu tại bàn, phương pháp mô tả, phương pháp chuyên gia chuyên khảo.

2.3. Đối tượng nghiên cứu

Là các vấn đề có liên quan trong công tác PR ở các trường đại học.

2.1.4. Phạm vi nghiên cứu

- + Về không gian: Bài viết nghiên cứu trong phạm vi trường ĐHSPKT Hưng Yên;
- + Về thời gian: Tài liệu được thu thập trong

khoảng thời gian từ những tài liệu đã công bố từ năm 2015 đến nay; Số liệu thực trạng chủ yếu trong 3 năm từ 2015 đến 2017.

3. Nội dung công tác PR đối với các trường đại học

3.1. Một số vấn đề lý luận cơ bản về PR

Trên thế giới kể từ khi tờ Expressnews, Mỹ công bố lời nhận xét nổi tiếng của ông Lee Elliot, trưởng phòng PR đại học Alberta (Canada) về những lợi ích mà PR mang lại cho các trường đại học; dường như truyền thông (TT) và PR đã trở thành một trong những mối quan tâm hàng đầu của các đại học hiện đại.

Trên các trang web của các đại học trên khắp thế giới, từ những đại học danh tiếng như Havard đến những trường đại học “trung bình” như Loughborough, hay thậm chí cả những trường đại học nhỏ ở các nước đang phát triển như đại học Birzeit, Palestine, đại học nào cũng có một hoặc nhiều bộ phận chuyên trách quảng cáo về thương hiệu và hình ảnh của trường, ẩn dưới những tên gọi khác nhau nhưng lại có một mục đích chung: Trung tâm Quan hệ công chúng (Public Relations Center), phòng Truyền thông (Office of communications), Ban Công tác công chúng (Public Affairs Department)... Như vậy có một điều không thể chối cãi, muốn phát triển, muốn giảm thiểu các tác động tiêu cực và trên hết là muốn đưa tri thức đến với xã hội các trường đại học phải biết khai thác và sử dụng PR như một công cụ hữu hiệu của mình. Vậy PR là gì? Có đặc điểm gì? Vai trò của hoạt động PR, PR trong các trường đại học? Bài viết sẽ làm rõ các vấn đề dưới đây:

3.1.1. Khái niệm PR và PR trong các trường đại học

PR theo tiếng Anh là *Public Relations* dịch sang tiếng Việt nghĩa là quan hệ công chúng. Thuật ngữ quan hệ công chúng (Public relations) xuất hiện lần đầu tiên ở Hoa Kỳ vào năm 1807. Người đã sử dụng thuật ngữ này là tổng thống thứ ba của Hoa Kỳ - Thomas Reffeson, người đã viết bản tuyên ngôn độc lập nổi tiếng năm 1776. Còn khái niệm “truyền thông” lần đầu tiên xuất hiện trong cuốn *Yearbook of Railway Literature* (Cẩm nang đường sắt trong năm), của Ivy Lee (1877-1934) xuất bản năm 1897 khi ông nhắc lại chuyện đã chủ động bí mật hé lộ thông tin cho giới báo chí về dự án tuyến đường sắt nối liền từ Newfoundland (Canada) tới Bắc Mỹ nhằm tranh thủ sự ủng hộ từ phía chính quyền, các doanh nghiệp và công chúng. Vậy PR là gì? Có rất nhiều cách hiểu khác nhau về PR, sau đây là một số khái niệm được trích dẫn nhiều nhất:

Thứ nhất, theo viện quan hệ công chúng

Anh (England Institute of Public Relations - IPR): “PR là những nỗ lực được lên kế hoạch và kéo dài liên tục để thiết lập và duy trì sự tin nhiệm lẫn nhau giữa một tổ chức và công chúng của nó”. Theo định nghĩa này thì PR là một chương trình hành động được lập kế hoạch và tiến hành theo kế hoạch là chương trình hành động liên tục và lâu dài với mục tiêu của chương trình hành động này là thiết lập và duy trì mối quan hệ tốt đẹp giữa một tổ chức và công chúng của mình.

Thứ hai, theo Frank Jefkins (tác giả cuốn sách PR- Frameworks do Finacial Time xuất bản): “PR bao gồm tất cả các hình thức truyền thông được lên kế hoạch, cả bên trong và bên ngoài tổ chức, giữa một tổ chức và công chúng của nó nhằm đạt được những mục tiêu cụ thể liên quan đến sự hiểu biết lẫn nhau.” Như vậy PR là hoạt động liên quan đến mọi tổ chức, tồn tại một cách khách quan bao gồm tất cả các hoạt động thông tin với tất cả những người mà tổ chức có liên hệ.

Như vậy, từ các khái niệm trên chúng ta có thể hiểu rằng: **PR là một quá trình quản lý về truyền thông nhằm nhận biết, thiết lập và duy trì những mối quan hệ hữu ích giữa một tổ chức, cá nhân với một cộng đồng liên quan có quyết định trực tiếp hay gián tiếp đến sự thành bại của cá nhân, tổ chức đó.** Theo tác giả “**PR trong các trường đại học là một quá trình quản lý về truyền thông nhằm nhận biết, thiết lập và duy trì những mối quan hệ hữu ích giữa một trường đại học với một cộng đồng liên quan từ đó tạo ra hình ảnh tốt đẹp, củng cố uy tín, tạo dựng niềm tin và thái độ của công chúng với nhà trường theo hướng có lợi nhất**”.

3.1.2. Đặc điểm PR trong các trường đại học

Trước hết, PR mang tính khách quan cao bởi các hoạt động này thường dùng các phương tiện trung gian để đem thông điệp đến cho công chúng của họ như thông cáo báo chí và các bài viết trên báo đài, các chương trình, các hoạt động của nhà trường. Vì vậy mà mọi thông điệp dễ được chấp nhận, ít tính thương mại mà có tính thông tin nhiều hơn. Sinh viên, phụ huynh học sinh, người sử dụng lao động.... nắm bắt được những thông tin về nhà trường thường cảm thấy thoải mái và dễ tin hơn ít bị hội chứng quảng cáo, nhất là khi người viết bài, người tham luận là những nhà khoa học.

Thứ hai, PR có độ tin cậy cao là bởi PR không mang một thông điệp có tính thương mại hiển nhiên mà có tính thông tin nhiều hơn vì vậy các đối tượng cảm thấy thông điệp đáng tin hơn nữa điều này là do hình ảnh tích cực của phương tiện thể hiện thông điệp.

Một đặc điểm nữa của hoạt động PR trong

các trường đại học là thường mang tính nhất quán, lâu dài hơn. Các hình ảnh và giá trị thương hiệu thường được xây dựng và gìn giữ trong một quá trình lâu dài mới tranh thủ được lòng tin của công chúng.

PR là phương cách tốt nhất để chuẩn bị và tạo dư luận tốt. Quảng cáo không làm được việc này và marketing cũng vậy. PR giúp trường đại học tạo dư luận tốt thông qua sự ủng hộ của giới truyền thông và các chuyên gia. Quảng cáo dễ gây ấn tượng nhưng không dễ dàng thuyết phục công chúng tin. Một đặc điểm quan trọng nữa, chi phí cho hoạt động PR lại thấp hơn các loại hình khuyến mãi khác. Khi so sánh chi phí cho chiến dịch tiếp thị trực tiếp hoặc đăng một mẫu quảng cáo với chi phí cho một thông cáo báo chí đương nhiên mẫu thông cáo báo chí sẽ có một lượng công chúng rộng rãi hơn.

3.1.3. Vai trò của hoạt động PR trong các trường đại học

Thứ nhất, PR có vai trò tiết kiệm chi phí tuyển sinh trong nhà trường.

Vì chi phí PR thấp hơn quảng cáo và nhiều công cụ xúc tiến hỗ trợ hoạt động thu hút học sinh, sinh viên khác. Khi so sánh chi phí cho chiến dịch tiếp thị trực tiếp hoặc đăng một mẫu quảng cáo với chi phí cho một thông cáo báo chí đương nhiên mẫu thông cáo báo chí sẽ có một lượng công chúng rộng rãi hơn. Tính đến bây giờ, hầu hết các trường lớn tại Việt Nam hiện nay đã từng bước áp dụng và thành lập các quỹ riêng cho hoạt động quan hệ công chúng nhưng vẫn chưa đủ để có thể rầm rộ như các định chế tài chính lớn trên thế giới.

Thứ hai, quan hệ công chúng là phương cách tốt nhất gắn đào tạo nhà trường với các doanh nghiệp và tạo dư luận tốt hướng tới xã hội, cộng đồng.

Khuyến khích công chúng của trường tham gia vào các hoạt động của trường. Khi nhà trường tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng sẽ có nhiều học sinh của các trường trung học phổ thông cũng như trung tâm giáo dục thường xuyên biết đến và đó sẽ là cơ sở cho các em trong việc lựa chọn trường để thi đại học. Rõ ràng rằng: quảng cáo không làm được việc này và Marketing cũng vậy. Hệ thống Nhà trường cũng không phải trường hợp ngoại lệ của kết quả nghiên cứu này. Do đó, PR giúp Nhà trường tạo dư luận tốt thông qua sự ủng hộ của giới truyền thông và các chuyên gia phân tích kinh tế, tài chính. Khuyến khích công chúng của trường tham gia vào các hoạt động của trường. Khi nhà trường tổ chức các hoạt động PR sẽ có nhiều học sinh của các trường trung học phổ thông cũng như trung tâm giáo dục thường xuyên biết đến và đó sẽ

là cơ sở cho các em trong việc lựa chọn trường để thi đại học.

Thứ ba, PR là bộ phận đặc lực trong việc mở rộng mạng lưới hoạt động đào tạo của trường đại học. Hiện nay có rất nhiều trường đại học nên việc cạnh tranh giữa các trường đang ngày càng trở nên gay gắt. Bất kỳ một trường nào cũng mong muốn thu hút càng nhiều sinh viên theo học tại trường càng tốt. Do đó, để đáp ứng được mong muốn này thì tất yếu các trường phải mở rộng mạng lưới hoạt động đào tạo. Không chỉ đào tạo tại trường mà còn đào tạo tại các tỉnh các khu vực.

Cuối cùng, có thể nói PR không chỉ giúp chúng ta thu hút được nhiều nguồn tài trợ mà còn giúp chúng ta thu hút được nhiều sinh viên, cán bộ giỏi đến học tập và làm việc. Những người có năng lực thì luôn mong muốn được thử sức với những cái mới lạ, thậm chí là mong muốn đem đến một xu hướng mới cho thị trường.

3.1.4. Các nhóm công chúng chính của các trường đại học ngày nay

Công chúng của một trường đại học là một nhóm bất kỳ tổ ra quan tâm thực sự hay có thể sẽ quan tâm nhà trường hay có khả năng ảnh hưởng đến việc đạt được mục tiêu của nhà trường. Các nhóm công chúng chính của một trường đại học bao gồm:

1) Chính phủ: Mặc dù đầu tư cho giáo dục đại học vẫn là nhiệm vụ tất yếu của bất kỳ Chính phủ nào trên thế giới. Nhưng rõ ràng, duy trì và tạo lập được các mối quan hệ tốt với các thành viên làm việc tại Chính phủ, các Bộ Ngành chắc chắn sẽ gây nhiều tác động tích cực hơn cho các trường đại học ngày nay, không ở khía cạnh tài chính mà còn cả ở khía cạnh tinh thần,

2) Sinh viên: Là “đại sứ” và là “người làm PR” miễn phí và tốt nhất cho trường đại học. Toàn xã hội sẽ nhìn vào các sinh viên để đánh giá xem trường đại học như thế nào.

3) Giảng viên, Chuyên viên hành chính: Vừa là người lao động nhưng cũng lại là những “khách hàng nội bộ” của chính đại học đó. Có thể chia “khách hàng” đặc biệt này thành 3 dạng: i) Dạng 1: Những người luôn quan tâm, bảo vệ và xây dựng hình ảnh của trường đại học. Những người này cần được khuyến khích và ủng hộ nhằm tranh thủ sự nhiệt tình của họ giúp xây dựng hình ảnh của trường đại học với cộng đồng xã hội; ii) Dạng 2: Những người thờ ơ với mọi chuyện ngoài công việc của họ. Những người này thường luôn cam kết rất cao và luôn làm rất tốt việc họ được giao, nhưng cũng không nên đặt quá nhiều hy vọng vào họ; iii) Dạng 3: Những người luôn bi quan vào tương lai

của mình cũng như tương lai của trường đại học. Các nhà lãnh đạo cần cần trọng với những người như thế này.

4) Cựu sinh viên: Một nguồn lực rất lớn mà nhiều trường đại học trên thế giới đã lãng quên hoặc không khai thác hết. Không một cựu sinh viên nào lại không muốn trường cũ của mình phát triển và thịnh vượng. Các đại học Mỹ đã làm rất tốt công tác này. Và thật dễ hiểu khi tại sao nguồn tài chính ngoài ngân sách nhà nước của các đại học Mỹ thường luôn luôn dồi dào, đa dạng. Bởi một phần rất lớn là từ chính những cựu sinh viên của họ.

5) Doanh nghiệp và cộng đồng: Mỗi quan hệ tất yếu giữa đại học – doanh nghiệp đã, đang và sẽ thể hiện được tính ưu việt của nó. Đây chính là một trong những nhân tố tích cực nhất giúp tri thức có thể sớm được ứng dụng trong nền kinh tế.

6) Phương tiện thông tin đại chúng: Tranh thủ được sự ủng hộ của “khách hàng” này đem lại vô vàn lợi ích cho các đại học, đặc biệt trong trường hợp xảy ra khủng hoảng.

3.1.5. Các kỹ thuật và công cụ chủ yếu của hoạt động PR trong giáo dục đại học

Một số kỹ thuật, công cụ chủ yếu bao gồm:

a. Truyền thông nội bộ

Truyền thông nội bộ là một nội dung quan trọng và được sử dụng phổ biến trong các tổ chức. Mục đích của truyền thông nội bộ hướng tới là:

- Cung cấp thông tin thường xuyên cho mọi người trong tổ chức về nhiệm vụ, công việc mà tổ chức đó phải thực hiện trong từng thời kỳ.

Các phương tiện truyền thông nội bộ được sử dụng rất phong phú và đa dạng:

- Các phương tiện in ấn;
- Các bảng thông báo;
- Mạng Internet nội bộ;
- Phim ảnh tài liệu;
- Đài phát thanh.v.v

b. Giao tiếp nội bộ

Giao tiếp là một quá trình con người trao đổi thông tin cho nhau, để hiểu được nhau và hành động ứng xử cho phù hợp với từng hoàn cảnh nhất định. Đối với các tổ chức, trong hoạt động thường nhật và đời sống, hoạt động giao tiếp được diễn ra theo nhiều chiều và cấp độ quan hệ quản lý. Tuy nhiên, về căn bản có những mối quan hệ giao tiếp phổ biến sau:

- Giao tiếp giữa lãnh đạo và nhân viên;
- Giao tiếp giữa các nhân viên với nhau;
- Giao tiếp trong mối quan hệ chức năng công việc.

Giao tiếp trong nội bộ tổ chức không chỉ góp phần thúc đẩy công việc được tiến hành một cách

suôn sẻ, là biểu hiện nề nếp quản lý và văn hóa của tổ chức, mà còn tạo ra mối quan hệ tốt đẹp giữa các thành viên. Đó chính là động lực khuyến khích các hoạt động sáng tạo, hướng tới hoàn thành xuất sắc mọi nhiệm vụ của tổ chức. Chính vì vậy, tổ chức mà quản lý tốt các hoạt động giao tiếp nội bộ mang ý nghĩa hết sức quan trọng. Tiêu chuẩn để đánh giá sự thành công của các hoạt động giao tiếp là:

- Sự tin cậy giữa lãnh đạo và nhân viên;
- Khả năng cống hiến và phát huy năng lực của mỗi cá nhân;
- Sự quan tâm đến các vấn đề chung của tổ chức đối với mỗi nhân viên;
- Mỗi đoàn kết thống nhất trong nội bộ;
- Niềm tin vào tương lai;

c. Tổ chức sự kiện nội bộ

Tổ chức sự kiện nội bộ là cách thức làm PR trong hoạt động của các tổ chức, doanh nghiệp nói chung và các trường đại học nói riêng. Thông qua việc tổ chức các sự kiện nhằm xây dựng mối quan hệ tốt đẹp trong nội bộ các trường đại học, công ty... Đồng thời đó cũng là cách thức thu hút sự chú ý và tranh thủ tình cảm của dư luận xã hội, mang lại lợi ích cho tổ chức và công ty đó.

Cách thức tổ chức sự kiện rất phong phú và đa dạng, phản ánh nhiều mối quan hệ trong tổ chức. Việc tiến hành tổ chức các sự kiện cũng do nhiều bộ phận thực hiện. Có những sự kiện do phòng quan hệ công chúng đảm nhiệm, có những sự kiện do các bộ phận khác đảm nhiệm. Tuy nhiên, tất cả các sự kiện cần được tổ chức một cách chu đáo, thận trọng với đầy đủ chất lượng và ý nghĩa của nó. Tránh tình trạng hình thức, làm qua loa, đại khái chiếu lệ. Những sự kiện mà người làm quan hệ công chúng nội bộ cần quan tâm, bao gồm:

- Tổ chức hội nghị
- Các hoạt động gặp mặt, giao lưu nội bộ
- Tổ chức các lễ kỷ niệm đón nhận các danh hiệu cao quý
- Tổ chức lễ phát động và tổng kết phong trào thi đua
- Các hoạt động văn nghệ, thể dục, thể thao
- Các hoạt động tài trợ, từ thiện nội bộ.

d. Xây dựng văn hóa trong tổ chức

Xây dựng văn hóa trong tổ chức là một trong những nội dung cực kỳ quan trọng trong chiến lược phát triển của tất cả các tổ chức. Đó cũng chính là công việc hệ trọng khi tiến hành quan hệ công chúng nội bộ.

Văn hóa trong tổ chức là một hệ thống các giá trị, niềm tin, nhận thức và phương pháp tư duy được xây dựng nên và giữ gìn trong quá trình phát

triển của doanh nghiệp; nó ảnh hưởng, chi phối đến tình cảm, suy nghĩ, thái độ và hành vi ứng xử của mọi thành viên trong tổ chức đó.

Những nội dung cơ bản trong việc xây dựng văn hóa nội bộ trong tổ chức bao gồm:

- Xây dựng hệ thống giá trị và quan niệm chung, xác lập sứ mệnh của tổ chức.
- Xây dựng cơ chế quản lý, xác lập nhiệm vụ, chức năng và mối quan hệ của các cấp quản lý.
- Phân phối quyền lực và địa vị.
- Xây dựng văn hóa giao tiếp ứng xử trong tổ chức.
- Xác lập cơ chế động viên, khuyến khích, cơ chế thưởng phạt nghiêm minh.
- Xây dựng quy chế hoạt động của toàn doanh nghiệp và quy chế hoạt động của các bộ phận.
- Coi trọng việc xây dựng mối quan hệ đoàn kết, giúp đỡ lẫn nhau trong nội bộ.
- Khuyến khích phát triển tài năng và cống hiến, giữ gìn và tôn vinh hình ảnh của tổ chức...

3.2. Vấn đề đặt ra trong công tác PR trong các trường đại học

Từ sự phân tích các vấn đề nêu trên về công tác PR trong các trường đại học, tác giả bài viết cho rằng để làm tốt công tác PR trong các trường đại học cần giải quyết tốt các vấn đề sau:

3.2.1. Tổ chức bộ phận PR chuyên trách

Các trường đại học nên thành lập bộ phận PR chuyên trách với những nhân viên được đào tạo chuyên môn thì mới duy trì và áp dụng thường xuyên hoạt động này có hiệu quả, hoặc ít nhất cũng phải có nhân viên phụ trách về hoạt động PR của nhà trường. Không có nhân sự hoạch định kế hoạch, không có người soạn thông cáo báo chí, không có nhân sự đứng ra tổ chức sự kiện ... thì không có hoạt động PR tồn tại. Bộ phận PR chuyên nghiệp phải hoạt động mang tính dài hạn nhằm xây dựng sự hiểu biết cho các đối tượng cần hướng đến, xây dựng nhận thức cho các đối tượng một cách khoa học, bài bản thông qua các kênh thông tin phù hợp. Nhiều hoạt động PR rất đa dạng phải được hoạch định bằng những chiến lược cụ thể bao gồm nhiều yếu tố như phân tích tình huống trước khi triển khai, cách tiếp cận, đối tượng, thông điệp.... một cách xuyên suốt từ đầu đến cuối. Một điều rất thuận lợi cho các trường đại học khi tuyển dụng nhân sự cho bộ phận PR là hiện nay PR ngày càng được đào tạo chuyên môn tại các trường và nghề PR đang ngày càng trở nên năng động. Từ kì thi tuyển sinh năm 2006 ngành quan hệ công chúng (PR) được đào tạo bậc đại học chính qui tại Học viện báo chí và tuyên truyền, đến nay đã có nhiều trường đưa PR vào môn học chính thức cũng như đào tạo chuyên ngành PR

tại các trường đại học Khoa học xã hội và nhân văn của đại học Quốc gia Hà Nội và Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh.

3.2.2. Đổi mới và tăng cường hoạt động truyền thông đến các bên liên quan

Các trường đại học cần truyền thông hiệu quả với thị trường mục tiêu của mình và với công chúng. Xúc tiến và truyền thông trong giáo dục đại học nhằm cung cấp thông tin về các chương trình học, những thay đổi và phát triển trong chương trình, thông tin về các dịch vụ đào tạo, những thông tin về cơ sở đào tạo, học phí đến các đối tượng liên quan (người học, phụ huynh, người sử dụng lao động và các bên liên quan khác...). Do đó giúp họ hiểu biết hơn về chương trình, về cơ sở đào tạo... giúp họ tăng cơ hội lựa chọn, tiết kiệm thời gian, tiền bạc khi đưa ra một quyết định tiêu dùng sản phẩm hay dịch vụ nào đó của các trường đại học. Để tạo dựng niềm tin, thu hút sự quan tâm và kêu gọi sự hỗ trợ của công chúng đến các hoạt động của nhà trường trước hết các trường cần công khai, minh bạch hoạt động cho công chúng biết. Bên cạnh đó theo tác giả các trường đại học cần thực hiện tốt một số nội dung sau đây:

Một là, cần thực hiện chương trình truyền thông giáo dục từ các cấp học phổ thông nhằm thực hiện định hướng nghề nghiệp theo khả năng và sở thích của học sinh đồng thời giúp các đối tượng liên quan hiểu biết nhiều hơn về nhà trường đặc biệt nhấn mạnh đến những thế mạnh của nhà trường và lợi ích của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ của nhà trường.

Hai là, cần đa dạng hóa các hình thức truyền thông, bên cạnh các hình thức truyền thống như qua website hay cuốn “Những điều cần biết về tuyển sinh đại học” các trường đại học cần đa dạng các hình thức cũng như phương tiện truyền thông trong đó cần đặc biệt chú trọng truyền thông trực tiếp đến các trường THPT ở địa phương thông qua hình thức giao lưu giữa cán bộ sinh viên của trường với cán bộ học sinh các trường THPT. Các chương trình văn hóa, hoạt động thể dục, thể thao các hoạt động xã hội khác như hoạt động tình nguyện cũng là những phương pháp truyền thông tích cực.

3.2.3. Xác định đúng nhóm công chúng mục tiêu của nhà trường và gửi đúng thông điệp đến các nhóm đó

Trường đại học về cơ bản vẫn mang đặc thù của một tổ chức phi lợi nhuận với nhiều đối tượng khách hàng đa dạng và phức tạp. Một sinh viên khi ở giảng đường là khách hàng của trường đại học nhưng khi ra ngoài cuộc sống tiếp xúc với xã hội

thì sinh viên đó lại đóng vai trò là đại sứ quảng cáo cho trường đại học đó. Việc xác định chính xác đối tượng cần phục vụ là một vấn đề quan trọng giúp các trường có thể đưa ra giải pháp đáp ứng tốt nhất qua đó phát triển bền vững. Như ở phần trên tác giả đã chỉ ra 7 nhóm công chúng chính của các trường đại học gồm: Chính phủ, Bộ ngành, chính quyền địa phương; sinh viên hiện tại; cán bộ giảng viên; cựu sinh viên; phụ huynh (gia đình sinh viên); doanh nghiệp (người sử dụng lao động); các cơ quan thông tin tuyên truyền. Sau khi xác định đúng thông điệp và nhóm công chúng mục tiêu thì bước tiếp theo chúng ta phải làm sao cho thông điệp đó được gửi đúng đến nhóm công chúng đã nhắm tới. Tránh việc gửi thông điệp mà người nhận cảm nhận sai thông điệp cũng như tránh việc gửi không đúng tới nhóm công chúng mục tiêu đã định trước.

3.2.4. Xác định đúng các công cụ kỹ thuật, phương tiện phù hợp trong hoạt động công chúng

Đối với các trường Đại học cần làm phong phú, hấp dẫn các chương trình, các diễn đàn nội bộ. Mạng internet toàn cầu phát triển, Nhà trường nào cũng đã có diễn đàn cho sinh viên. Tuy nhiên mức độ quan tâm thì chưa nhiều. Hiện nay diễn đàn sinh viên mới chỉ cung cấp những thông tin sơ lược cá nhân, những thông tin liên quan đến văn hóa xã hội.

Vì vậy mà cần đầu tư nghiên cứu sao cho diễn đàn trở nên phong phú hấp dẫn không chỉ các sinh viên mà cả cán bộ, giảng viên của Nhà trường, qua đây HSSV có thể quan tâm trao đổi tài liệu, phương pháp học tập. Diễn đàn sinh viên này cũng nên đề tự các HSSV cùng xây dựng để tự làm mới và sáng tạo. Và từ vấn đề đó các trường đại học cần lựa chọn các công cụ, kỹ thuật phương tiện truyền thông cho phù hợp.

4. Kết luận

Trường đại học là nơi đào tạo, nghiên cứu... cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao cho xã hội và trong quá trình đó các hoạt động quan hệ công chúng với các đối tượng bên trong, bên ngoài hết sức phong phú, đa dạng và quan trọng đối với các hoạt động của trường đại học như đào tạo, tuyển sinh, giao tiếp, hợp tác nghiên cứu. Do vậy làm tốt công tác PR và giải quyết được các vấn đề đặt ra có ý nghĩa tăng cường vai trò, vị thế và chất lượng đào tạo của các trường đại học.

Lời cảm ơn

Bài báo được sự hỗ trợ của Trung tâm Nghiên cứu Ứng dụng Khoa học và Công nghệ, trường Đại học Sư phạm kỹ thuật Hưng Yên thông qua đề tài mã số UTEHY T005 P1718.02.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Trần Khánh Đức, *Giáo dục và phát triển nguồn nhân lực trong thế kỉ XXI*, NXB Giáo dục, Hà Nội, 2010.
- [2]. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XIII, kỳ họp thứ 3, số 08/ 2012/QH13 Luật giáo dục đại học thông qua ngày 18 tháng 6 năm 2012.
- [3]. Chu Nguyễn Mộng Ngọc, “Định vị thương hiệu trên thị trường đại học, UEF đang ở đâu”. *Tạp chí phát triển và hội nhập*, 2012, **Số 4 (14)** - Tháng 5-6/2012, tr. 62-65.
- [4]. Moi, Ali, *PR hiệu quả*, NXB Tổng hợp, TP Hồ Chí Minh, 2006.
- [5]. Jefkin, Frank, *Phá vỡ bí ẩn của PR*, Nguyễn Thị Phương Anh và Ngô Anh Thy biên dịch, NXB Trẻ, 2016.

SOME ISSUES IN PUBLIC RELATIONS FOR UNIVERSITIES

Abstract:

Within the framework of the author's article, systematization of the theoretical basis includes concepts, characteristics, roles, and identifies the major issues and groups of the public in universities in the present context: the establishment of PR Department; Innovations that enhance communication work; Identify proper public goals and PR techniques. Issues that need to be addressed to strengthen and promote the strength of public relations in universities.

Keywords: PR in the university.