

PR TRONG ĐẠI HỌC



“QUAN HỆ CÔNG CHÚNG (QHCC) – 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” - ĐÃ 8 NĂM TRÔI QUA KỂ TỪ KHI TỜ EXPRESSNEWS, MỸ CÔNG BỐ LỜI NHẬN XÉT NỔI TIẾNG ĐÓ CỦA ÔNG LEE ELLIOT, TRƯỞNG PHÒNG QHCC, ĐẠI HỌC ALBERTA; DƯỜNG NHƯ TRUYỀN THÔNG (TT) VÀ QHCC 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 QHCC (Public Relations Center), phòng TT (Office of communications), Ban Công tác công chúng (Public Affairs Department)...

VÀI NÉT SƠ LƯỢC

Khái niệm “QHCC” 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. Nhưng cũng phải mãi cho đến vài chục năm trở lại đây, thế giới mới quan tâm nhiều hơn đến lĩnh vực này. Và rõ ràng, sự ra đời và phát triển của QHCC chính là hệ quả tất yếu của tốc độ phát triển của thị trường ngày một đa dạng và phong phú suốt hơn một thế kỷ vừa qua.

Có đến hơn 800 nhà kinh tế học đã cố gắng định nghĩa thế nào là QHCC và một trong những định nghĩa tiêu biểu của nhóm Cutlip, Center và Broom: “*Quan hệ công chúng là quá trình quản lý nhằm xây dựng và duy trì những mối quan hệ đôi bên cùng có lợi của một tổ chức với cộng đồng mà sự thành công hay thất bại của tổ chức phụ thuộc rất nhiều vào quá trình này*”.

Ích lợi của QHCC có thể tóm tắt trong các trường hợp sau đây: khi tổ chức/doanh nghiệp tung ra sản phẩm hoặc chính sách mới; khi tổ chức/doanh nghiệp muốn nâng cao uy tín; khi tổ chức/doanh nghiệp có ngân sách hạn chế; và cuối cùng là khi tổ chức/doanh nghiệp gặp khủng hoảng.

QHCC là phương cách tốt nhất để chuẩn bị và tạo dư luận tốt. Quảng cáo không làm được việc này và marketing cũng vậy. QHCC giúp tổ chức/doanh nghiệp tạo dư luận tốt thông qua sự ủng hộ của giới truyền thông và các chuyên gia phân tích thương mại. 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 QHCC 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.

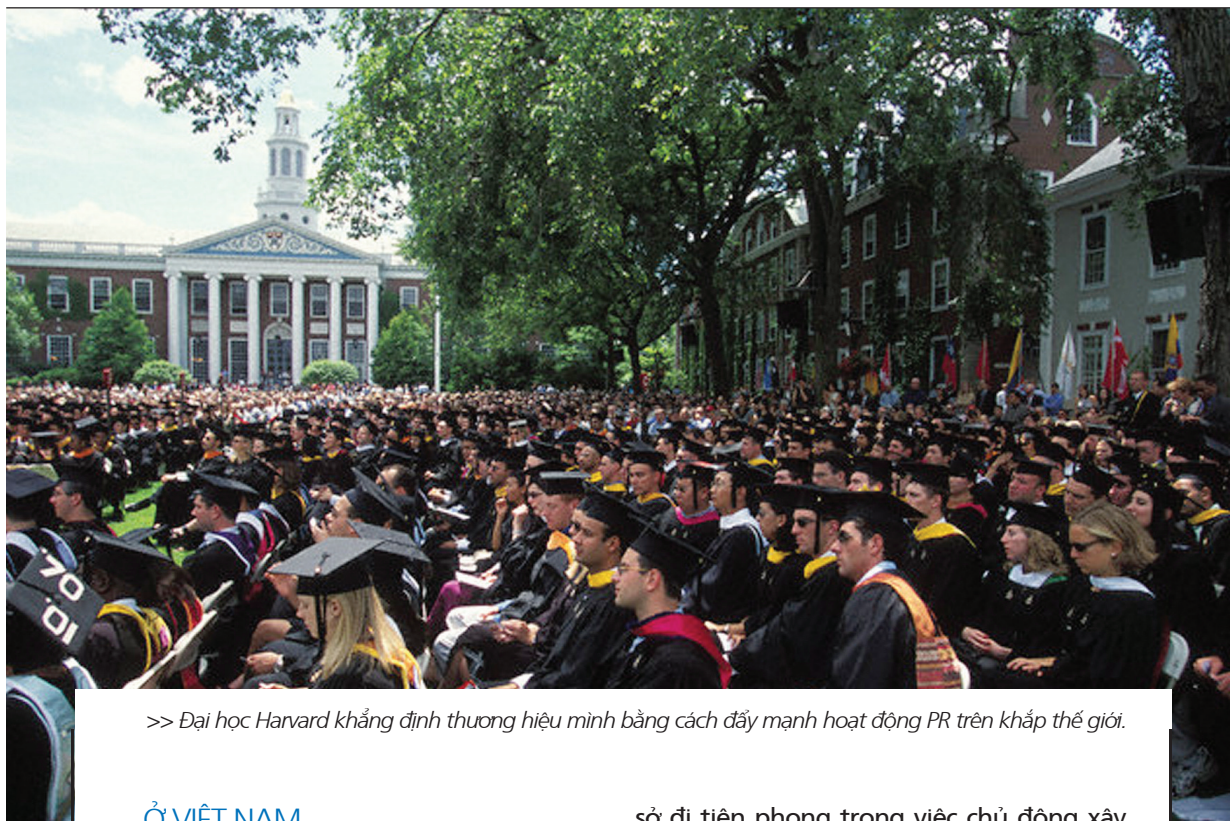
TRIẾT LÝ: ĐẠI HỌC – DOANH NGHIỆP

TT&QHCC là sản phẩm tất yếu của cơ chế thị trường và ngày nay, hầu như tất cả các đại học hiện đại đều có một hay nhiều bộ phận phụ trách quan hệ công chúng. Như

vậy, sợi dây ngầm ràng buộc TT&QHCC với các trường đại học chính là triết lý: đại học – doanh nghiệp của người Mỹ. Các nhà lãnh đạo đại học của Mỹ, ngay từ đầu đã cho rằng các tri thức không thể mãi được cất trong “tháp ngà”, mà cần phải chuyển giao vào cuộc sống càng nhiều càng tốt, để làm được việc này cần phải tranh thủ sự ủng hộ và quan tâm càng nhiều càng tốt của cộng đồng xã hội. Và TT&QHCC lại càng trở nên quan trọng khi các chính phủ ngày càng đầu tư ít hơn cho khoa học và giáo dục đại học.

“Trong quá khứ, các đại học không cần phải bận tâm quá nhiều về việc chứng tỏ mình. Hiện nay Chính phủ không còn rót tiền đều đều cho các đại học như những năm 1960 - 1970. Thời thế đã thay đổi, và chúng ta không thể ngồi trên bờ nhìn dòng sông chảy mãi” – TS. Ken Norrie, chủ nhiệm khoa Nghệ thuật, đại học Alberta, nhận định. Thậm chí, ngay cả khi Chính phủ vẫn tiếp tục trợ cấp tài chính hàng năm, thì các nhà lãnh đạo đại học không thể bỏ qua vô vàn lợi ích của việc gắn kết với doanh nghiệp tư nhân, mà để sự gắn kết này đạt được nhiều hiệu quả thì không thể bỏ qua vai trò của TT&QHCC.

Các doanh nghiệp liệu có dám mạnh dạn tiền đầu tư cho các dự án đại học không nếu như các đại học không có một kế hoạch chủ động trong việc quảng bá cho các dự án đó? Các phụ huynh chắc chắn sẽ thích gửi con em họ vào một đại học có quan hệ tốt với các doanh nghiệp và các công ty bên ngoài. “What we do?” (chúng tôi làm gì?) là slogan của Phòng QHCC, đại học Loughborough (Anh). Ban lãnh đạo của đại học này tin tưởng rằng: *“Danh tiếng: tất cả những gì cán bộ và sinh viên nói và làm, tất cả những gì mà xã hội nghĩ – chính là một phần tất yếu của thành công của chúng tôi”*. Còn tại Ấn Độ, Hiệp hội các đại học của nước này đã thành lập hẳn một Hội đồng QHCC chuyên giúp đỡ và tập huấn các cán bộ phụ trách QHCC tại các đại học của nước này. *“Mỗi đại học đều đang làm QHCC theo cách của họ, nhưng để khai thác hết tiềm năng của giáo dục đại học tại Ấn Độ, cần phải có một chiến lược lâu dài nhằm phát huy hết ảnh hưởng của QHCC trong lĩnh vực giáo dục”* – TS. Vishwanath Pandey, trưởng phòng QHCC, đại học Banaras Hindu, một trong những thành viên sáng lập ra hội đồng QHCC, nhận định.



>> Đại học Harvard khẳng định thương hiệu mình bằng cách đẩy mạnh hoạt động PR trên khắp thế giới.

...Ở VIỆT NAM

Đầu những năm 1990, cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường, giống như nhiều doanh nghiệp và tổ chức khác thời bấy giờ, 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; 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. Nói đúng hơn, các trường đại học vẫn chưa có được bộ định vị thương hiệu bao gồm từ logo, màu sắc chủ đạo, các form mẫu chuẩn của phong bì, giấy viết thư hay slogan... của mình như các doanh nghiệp đã làm được (như Viettel hay Coca Cola chẳng hạn).

Trong bối cảnh đó, các đại học dân lập hay đại học quốc tế không có nguồn ngân sách thường xuyên của nhà nước lại là các cơ

sở đi tiên phong trong việc chủ động xây dựng chiến lược TT&QHCC. Đại học FPT, mặc dù mới được thành lập, nhưng lại được thừa hưởng rất nhiều từ công ty mẹ là tập đoàn FPT trong việc chủ động xây dựng hình ảnh và QHCC. Hiểu được tâm lý của phụ huynh, hàng tháng, đại học FPT phát hành một nội san đặc biệt dành riêng cho cha mẹ sinh viên trong đó tóm lược tất cả các hoạt động của sinh viên trong tháng từ thời gian biểu, lịch thi, đến các sự kiện vui chơi giải trí.... Ngược lại, đối với sinh viên, đại học FPT xây dựng một Nội san với cái tên cũng rất sinh viên: Nội san Cóc đọc (Con cóc là linh vật của đại học FPT) trong đó Ban biên tập chủ yếu là các sinh viên đang học tập tại trường. Cũng đối với công tác QHCC, các đại học quốc tế lại có một cách làm cũng rất ấn tượng. “Tôi thường xuyên nhận được điện thoại từ đại học RMIT Việt Nam hoặc từ các chương trình đại học quốc tế khác đề nghị giúp mở một quỹ tiết kiệm để ngay từ bây giờ đã bắt đầu chuẩn bị tài chính với nhiều ưu đãi và cam kết sau này sẽ cho con tôi vào học trường của họ.” - chị Hồng Loan, một phụ huynh có con đang học cấp 2 cho biết - “Mặc dù tôi đã từ chối nhưng một vài người quen của tôi cũng đã đồng ý rồi. Cái giỏi là không hiểu làm sao họ lại biết được con tôi tên là gì, học ở đâu và lại còn biết được số điện thoại của tôi để liên lạc”.

THÁCH THỨC...

Thị trường càng biến động phức tạp, đa dạng thì vai trò của TT&QHCC càng được thể hiện rõ nét và đương nhiên là điều này cũng kéo theo đòi hỏi những người làm TT&QHCC ngày càng phải chuyên nghiệp và sáng tạo hơn. Tuy nhiên, nguồn nhân lực cho lĩnh vực này vẫn còn thiếu trầm trọng, ngay cả tại các doanh nghiệp trên thế giới. Ở Việt Nam đây vẫn là một lĩnh vực còn khá mới, chưa nhiều trường đại học có chuyên ngành này. Tuy có một vài trường đại học triển triển khai đào tạo nhưng lại chủ yếu lấy giảng viên từ các ngành báo chí, xã hội chuyển sang (trong đó có thể kể đến Khoa Truyền thông & Văn hóa đối ngoại mới được Học Viện Ngoại Giao thành lập năm 2008).

Trường đại học, về cơ bản vẫn mang đặc thù của một tổ chức phi lợi nhuận với đối tượng khách hàng nhiều, đa dạng và phức tạp (xem thêm bảng bên). 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 đại học đó – một ví dụ điển hình về sự phức tạp của trường đại học mà rất ít doanh nghiệp gặp phải. Tuy nhiên, có một điều không thể chối cãi, là muốn phát triển, muốn giảm thiểu các tác động tiêu cực và trên hết là muốn đưa tri thức ra khỏi “tháp ngà” càng nhanh càng tốt, thì các đại học ngày nay không thể không quan tâm đến vai trò của lĩnh vực TT&QHCC. Mà để làm tốt được điều này thì không thể chỉ trông chờ vào sự nỗ lực của các lãnh đạo đại học, của bộ phận phụ trách QHCC mà còn của bất kỳ thành viên nào trong trường đại học đó.

>> PHẠM HIỆP

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- 1) Gilbert Bouchard, *The growing role of public relations in teaching and research*, (<http://www.expressnews.ualberta.ca/article.cfm?id=791>)
- 2) Trang web của Phòng Tin tức và QHCC, đại học Harvard (www.hno.harvard.edu/press)
- 3) Trang web của Phòng QHCC, đại học Loughborough, Anh Quốc (www.lboro.ac.uk/service/publicity)
- 4) Trang web của Phòng QHCC, đại học Birzeit, Palestine (www.birzeit.edu/president/pub_rel)
- 5) Joseph Campbell, *1897 American journalism's exceptional year*, *Journalism History* 29, (4) Winter 2004
- 6) Cutlip, Center and Broom, *Effective Public Relations (8th Edition)* (Hardcover)
- 7) Saigon Times, *Vai trò của quan hệ công chúng trong doanh nghiệp*, 2005
- 8) Saulius Vengris, *The Roles of Public Relations in Development of Lithuanian Higher Education*, *Vilnius University*, 25/8/2006
- 9) Brunner, *Linking Diversity and Public Relations in Higher Education*, Auburn University
- 10) Ken Norrie, *Indian Higher Education and Public Relations: At a Crossroads*, www.acu.ac.uk
- 11) Trang web của Trường Đại học FPT (www.fpt.edu.vn)
- 12) Trang web của Trường Đại học Quốc tế RMIT Việt Nam (www.rmit.edu.vn)
- 13) Trang web của Bộ phận QHCC&Thông tin, đại học Dâu lửa và Khoáng sản mang tên Vua Fahd (www1.kfupm.edu.sa/pr/en)

7 NHÓM TỔ CHỨC/ KHÁCH HÀNG/ THÂN CHỦ CHÍNH CỦA ĐẠI HỌC NGÀY NAY

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 QHCC” 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: 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; 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; 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 cẩn trọng với những người như thế này.

4) CỤU 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: Mối 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 ra khỏi “tháp ngà”

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.

7) GIA ĐÌNH SINH VIÊN: Khi phụ huynh làm đơn chuẩn bị cho con em họ đăng ký vào một trường đại học nào đó. Chắc hẳn họ sẽ tham khảo những kinh nghiệm của anh chị đi trước trong gia đình trước khi đưa ra quyết định cuối cùng.