

Quản lý hoạt động truyền thông tại các trường trung học cơ sở và trung học phổ thông tư thục

Văn Quỳnh*

*Trường THCS&THPT Lương Thế Vinh

Received: 24/1/2023; Accepted: 30/1/2023; Published: 2/2/2023

Abstract: The role of communication activities in private schools is very necessary and certainly no one doubts the value of those activities for the existence and development of a private school. In order to ensure the effectiveness of the communication activities of secondary schools and high schools, it is necessary to have good management measures. The article presents the management of communication activities at private secondary and high schools

Keywords: communication activity management, middle school, private high school

1. Mở đầu

Trong thời kỳ hội nhập và toàn cầu hóa cạnh tranh GD nhằm tạo động lực phát triển cho toàn bộ hệ thống GD và từng cơ sở GD. Với mức độ cạnh tranh gay gắt như hiện nay đã làm cho một số trường, một số ngành không thu hút được người học. Vì vậy, truyền thông (TT) đã trở thành hoạt động rất quan trọng và không thể thiếu trong các trường học.

Sự ra đời của hệ thống các trường trung học cơ sở (THCS), trung học phổ thông (THPT) tư thục đã góp phần giảm bớt áp lực cho các trường THCS, THPT công lập tại địa phương. Tuy nhiên, số lượng HS tại các trường công lập chênh lệch lớn so với trường tư thục. sự cạnh tranh giữa các trường tư thục với nhau; giữa trường tư thục với trường công lập trong việc thu hút học sinh (HS).

Trong bối cảnh cạnh tranh đó trường nào có chất lượng dịch vụ tốt, học phí hợp lý, đáp ứng tốt những nhu cầu của người học thì trường đó sẽ thu hút HS đông hơn; nhờ đó thì nguồn thu của nhà trường sẽ được tăng lên, có điều kiện trang bị CSVC tốt hơn và tổ chức các hoạt động tại nhà trường nhiều hơn, góp phần nâng cao hiệu quả dạy và học của nhà trường... Tâm lý chung của các bậc phụ huynh khi có con trong độ tuổi THCS, THPT là thường rất lo lắng, băn khoăn về các vấn đề: trường, lớp, sức khỏe, môi trường và trường có bán trú hay không. Họ thường tìm hiểu thông tin trên các trang web, mạng xã hội... và tham khảo các đánh giá của cộng đồng để quyết định chọn trường cho con. Vì vậy vai trò của hoạt động truyền thông (HĐTT) ngày càng rất bức thiết.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Quản lý HĐTT trong GD

Quản lý HĐTT là quá trình quyết định sứ mạng và chương trình hoạt động của chủ thể quản lý đến người HĐTT từ lập kế hoạch (LKH), tổ chức thực hiện và

chỉ đạo, kiểm tra đánh giá (KTĐG) các HĐTT nhằm đạt được mục tiêu quảng bá, thông tin, phổ biến thông tin và TT trong nhà trường đặt ra.

2.2. Nội dung quản lý HĐTT trong GD ở trường THCS&THPT

2.2.1. Quản lý khảo sát đánh giá về nhu cầu thực tế và tính cấp thiết của nội dung TT

- Đánh giá hiệu quả của HĐTT: Khảo sát và đánh giá hiệu quả của các kênh HĐTT hiện tại là bước đầu tiên và có vai trò quan trọng, giúp nhà trường nhận định được các vấn đề như: các kênh đang sử dụng có được CB, GV, NV, HS có dễ tiếp cận hay không? Có giúp truyền tải những thông điệp mà nhà trường mong muốn? Có giúp gia tăng sự tương tác và đoàn kết trong nội bộ nhà trường hay không? Các kênh hiện tại có hạn chế gì và vì sao cần xây dựng kênh TT mới? Để có được những thông tin đánh giá chính xác về những vấn đề này, trường nên tiến hành nghiên cứu thông qua những bằng chứng thống kê khách quan không nên dựa trên ý kiến chủ quan của ban lãnh đạo nhà trường hoặc đội ngũ nhân sự đảm nhận HĐTT. Ngoài ra việc lắng nghe ý kiến của đội ngũ GV, NV, HS với một thái độ tôn trọng, cầu thị sẽ khiến họ có tâm lý thoải mái, cởi mở và sẵn sàng chia sẻ những quan điểm, ý kiến cá nhân cũng rất cần thiết. Thông qua đó, các nhà quản lý biết được nhu cầu và cách tiếp nhận thông tin của từng đối tượng để có căn cứ lựa chọn kênh HĐTT phù hợp nhất. Đồng thời phân tích tính khả thi của các kênh dựa trên nguồn lực hiện có của nhà trường cũng được thực hiện trong giai đoạn khảo sát này.

- Xây dựng kế hoạch (XDKH) HĐTT cần dựa trên kết quả của giai đoạn khảo sát thực trạng, nguồn lực mục tiêu của nhà trường trong thời kỳ kế hoạch và văn hóa nhà trường. Trong kế hoạch, nhà quản lý cần giải thích và làm sáng tỏ những nội dung sau: Đối tượng HĐTT là ai? Nhu cầu và cách thức tiếp nhận thông

tin của họ như thế nào? Thông điệp chính của nhà trường trong thời kỳ này là gì? Có vấn đề nào cần nhấn mạnh trong năm tới hay không? Thông điệp cho từng đối tượng cụ thể như thế nào? Vì sao phải truyền tải nó đến các đối tượng có liên quan trong nhà trường? Nên TT vào thời điểm nào là phù hợp nhất? Kênh TT nào là phù hợp với thông điệp, với đối tượng mục tiêu và với nguồn tài chính của nhà trường? Làm thế nào để đảm bảo rằng các thông điệp chính được truyền tải một cách rõ ràng, nhất quán? Làm như thế nào để xây dựng mối quan hệ tin tưởng, tôn trọng và tích cực trong giao tiếp với mọi người trong trường học? Các công việc HĐTT sẽ được giao cho bộ phận nào (nhân sự, marketing, hay TT?); Kinh phí dành cho hoạt động này là bao nhiêu? Có những tiêu chí nào để đánh giá kết quả của các chương trình hHĐTT? Việc trả lời các câu hỏi này sẽ vô cùng hữu ích để các nhà quản lý hoặc người phụ trách HĐTT của nhà trường để thiết kế được một bản kế hoạch mạch lạc, hoàn chỉnh, khả thi trong điều kiện hiện tại của nhà trường.

2.2.2. Quản lý xây dựng đề án TT: là sự ra quyết định cho các hoạt động trong tương lai; LKH có nghĩa là phải trả lời được các câu hỏi sau: Làm gì? Làm ở đâu? Bao giờ? Bằng cách nào? Nguồn lực lấy ở đâu? Quy mô thế nào? Dự kiến kết quả và nhằm đạt được mục tiêu gì? Yêu cầu nội dung của một bản kế hoạch (cần có tính hệ thống, khoa học và có khả năng thực hiện).

Mục tiêu TT: Là sự chuyển đổi về nhận thức, thái độ và hành vi hỗ trợ HS học tập tích cực của các nhóm đối tượng cần đạt được sau khi kết thúc HĐTT.

Đối tượng can thiệp của HĐTT vận động/TT chuyển đổi hành vi: Cán ghi cụ thể đối tượng can thiệp, số lượng tham gia... **Phương pháp/hình thức:** Sinh hoạt lồng ghép, thảo luận nhóm, thăm hộ gia đình... **Phương tiện/tài liệu hỗ trợ:** Liệt kê các tài liệu/phương tiện TT (tờ gấp, sách mỏng, áp phích...). **Địa điểm/thời gian:** Ghi cụ thể địa điểm/thời gian diễn ra HĐTT.

Người chịu trách nhiệm chính/phối hợp: Dự kiến ai/đơn vị nào làm chính; ai/đơn vị nào phối hợp.

Cách KTĐG HĐTT: Liệt kê cách kiểm tra, công cụ kiểm tra khả năng nhận thức, thái độ và thực hành của đối tượng/dự kiến kết quả sau HĐTT vận động/TT chuyển đổi hành vi. **Nguồn nhân lực;** **Phương tiện;** **Thời gian;** **Tài chính;**

Lập kế hoạch HĐTT gồm: Phân tích thực trạng HĐTT; Xác định mục tiêu HĐTT; Xác định tiêu chí thực hiện HĐTT; Xác định các nguồn lực hỗ trợ của nhà trường để tiến hành HĐTT; Xác định chỉ số theo dõi, KTĐG khảo sát HĐTT; Thảo luận và thống nhất thực hiện kế hoạch HĐTT; Lập kế hoạch phân bổ

NNL; Phân bổ thời gian; Thống nhất các chỉ số đo lường kết quả HĐTT.

Xây dựng đề án TT là việc sắp xếp các công việc, bố trí lực lượng, dự kiến phân bổ các nguồn lực tham gia HĐTT, thiết lập những mục tiêu cho từng hoạt động và xác định phương án tốt nhất để hoàn thành mục tiêu HĐTT.

2.2.3. Quản lý nguồn lực; quản lý nhân lực; quản lý vật lực

Các điều kiện phục vụ HĐTT gồm: nguồn lực con người, nguồn lực thời gian, nguồn lực tài chính, nguồn lực CSVC, kỹ thuật, trang thiết bị, tài liệu, phương tiện và môi trường, không gian nơi diễn ra hoạt động thực hiện HĐTT.

- **Quản lý các điều kiện về NNL:** Nhà quản lý; Đội ngũ GV thực hiện HĐTT; Điều kiện về nguồn lực thời gian; Điều kiện về nguồn lực tài chính (NLTC); - **Quản lý các điều kiện về CSVC:** CSVC, trang TBGD phải hiện đại, cập nhật và đổi mới sao cho phù hợp với mục tiêu HĐTT, đảm bảo thực hiện tốt các nội dung, phương pháp thực hiện HĐTT, không sử dụng CSVC xuống cấp, trang thiết bị lỗi thời, lạc hậu.

Sử dụng một số kênh thông tin TT cho HĐTT: Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO): Quá trình tối ưu hóa trang web (SEO) nhằm đưa trang web ‘xếp hạng’ cao hơn trong các trang kết quả tìm kiếm; Quan hệ công chúng (Pr); Tiếp thị nội dung (Content marketing); Tiếp thị TT xã hội (Social Media Marketing): bao gồm từ Facebook, Instagram, Zalo và LinkedIn - mục đích kết nối với khách hàng trên phương diện thông tin xã hội, khách hàng sẽ nhận diện được thương hiệu, từ đó có những phản ứng, hành động thích hợp.; Tiếp thị lan truyền (Viral marketing): là cách làm tăng đột biến trong lưu lượng truy cập đến trang web, fanpage của trong một khoảng thời gian ngắn để gây sự chú ý; Tiếp thị ảnh hưởng (Influencer Marketing); Điều kiện về tài liệu cho HĐTT.

2.2.4. Quản lý cơ sở dữ liệu (CSDL), thông tin, phân tích thông tin dữ liệu

Quản lý CSDL, thông tin, phân tích thông tin dữ liệu nhằm hướng đến xây dựng thông tin dữ liệu bao trùm HĐTT. Người quản lý CSGD cần đảm bảo những người dưới quyền mình hiểu được vai trò và tầm quan trọng của mỗi người đối với HĐTT. Lãnh đạo phải định hướng thích hợp và tạo động lực cho tất cả các lực lượng có liên quan đều đóng góp vào việc thực hiện thành công những mục tiêu mong đợi.

Giám sát và điều chỉnh các hoạt động của các thành viên, các bộ phận trong Ban khảo sát.

Thúc đẩy HĐTT: Hiệu trưởng cần xây dựng và duy trì những hoàn cảnh, môi trường thúc đẩy mọi người ham thích, muốn làm việc một cách xuất sắc,

muốn duy trì hiệu quả hoạt động cao. Một môi trường thuận lợi, tinh thần làm việc đồng đội, làm việc theo tổ nhóm được khuyến khích cho HĐTT đạt hiệu quả. Chỉ đạo tổ chức và triển khai thực hiện nhiệm vụ TT gắn với hoạt động của nhà trường.

2.2.5. Quản lý đánh giá, phân tích dữ liệu

Thu thập và xử lý thông tin phản hồi (TTPH): Sau khi thực hiện các HĐTT thì việc thu thập và xử lý các TTPH là giai đoạn không thể bỏ qua, nhằm giúp người quản lý đánh giá kết quả thực hiện và có phương án điều chỉnh kịp thời. Nếu các TTPH là tích cực thì chứng tỏ HĐTT của nhà trường đã có hiệu quả tốt, nên được phát huy. Ngược lại, khi những thông tin là tiêu cực, hiệu trưởng nhà trường cần xem xét lại quá trình thực hiện TT của mình, tìm hiểu nguyên nhân và đưa ra cách khắc phục. Thông thường, cho dù các HĐTT được tổ chức phong phú, cần trọng và chu đáo đến đâu đi chăng nữa thì cũng không thể làm hài lòng tất cả mọi người trong tổ chức nên sẽ dẫn đến những bình luận, ý kiến tiêu cực (không chính thức) hoặc cả những khiếu nại (chính thức) về vô số các vấn đề từ nhỏ đến lớn. Những phàn nàn này có thể đến từ chính những CBQL nhà trường, GV, NV, HS. Khi những phàn nàn, mâu thuẫn này không được giải quyết hay từ khi mới phát sinh một cách triệt để, hợp tình hợp lý thì nó sẽ dễ dàng bùng phát thành một “làn sóng” dữ dội gây ra những hậu quả không mong muốn đối với nhà trường. Chính vì vậy, hiệu trưởng cần có quy trình để giải quyết những khủng hoảng trong HĐTT.

Nếu hiệu trưởng bỏ qua giai đoạn này thì sẽ khó có thể ngăn chặn những đợt “sóng ngầm” trong nội bộ nhà trường. Vì thế, hiệu trưởng nên thiết lập nhiều kênh để có thể thu thập được loại thông tin này ngay từ khi nó mới phát sinh như qua đội ngũ nhân viên thân tín, qua đối thoại trực tiếp hay qua hòm thư góp ý, mạng xã hội... Nhưng quan trọng hơn cả là những người có ý kiến trái chiều và các cá nhân khác trong nhà trường mong chờ cách mà hiệu trưởng xử lý, giải quyết các vấn đề đó sao cho hợp tình, hợp lý để tạo sự tin tưởng, an tâm cho họ. Ngoài ra, thu thập TTPH sẽ giúp CBQL và người làm TT biết được kênh TT nào là phù hợp nhất với từng đối tượng mục tiêu, nội dung gì mà họ quan tâm, họ có hiểu đúng những thông điệp của nhà trường đưa ra hay không, họ mong muốn điều gì từ phía nhà trường, điều gì khiến họ cảm thấy không thoải mái, bức xúc... Trên cơ sở đó, nhà trường sẽ tìm cách đưa ra những điều chỉnh phù hợp cho các chiến lược TT trong tương lai.

Đánh giá HĐTT: Mục tiêu đánh giá là thu thập thông tin và tìm kiếm các minh chứng trực tiếp về sự thực hiện nhằm xác định được liệu một HĐTT nào đó có thể thực hiện được một công việc đáp ứng các tiêu

chuẩn tối thiểu của công việc đó hay không. Các kết quả đánh giá sẽ chỉ rõ mức độ đạt được HĐTT.

Nội dung đánh giá HĐTT: Giám sát, đánh giá được thực hiện thường xuyên.

Xây dựng quy chế khen thưởng, xử phạt đối với các tổ chức, cá nhân có thành tích hoặc vi phạm, quy định cụ thể trong quy chế tài chính nội bộ trong nhà trường.

Xây dựng tiêu chí cụ thể để giám sát, đánh giá vào cuối năm, đưa vào việc đánh giá công việc cuối năm. Đánh giá thực hiện dựa trên việc làm cụ thể, chỉ tiêu cụ thể

Tổ chức thu nhận ý kiến đánh giá từ GV, phụ huynh về kết quả HĐTT của trường. Sử dụng kết quả KTĐG thực hiện HĐTT để xếp loại, khen thưởng cá nhân, đơn vị hàng năm.

Kết quả KTĐG được sử dụng để điều chỉnh kế hoạch đảm bảo tính linh hoạt, phù hợp trong XDKH của những năm tiếp theo.

Phương pháp KTĐG HĐTT: KTĐG xem xét cả về mặt định lượng và định tính kết quả khảo sát. Các phương pháp KTĐG HĐTT hết sức đa dạng, có thể bao gồm:

Đánh giá qua quan sát: Phương pháp này cung cấp chứng cứ tự nhiên, thường xuyên, có chất lượng cao về sự thực hiện. Các chứng cứ có thể được ghi vào danh mục kiểm tra hoặc được GV ghi nhớ và xử lý ngay trong quá trình quan sát. Hình thức đánh giá HĐTT: Đánh giá thông qua các sản phẩm hoạt động và quá trình thực hiện HĐTT...

3. Kết luận

Quản lý HĐTT của trường THCS&THPT tư thục là hoạt động rất quan trọng và thường xuyên gồm: 1) Quản lý hoạt động khảo sát đánh giá về nhu cầu thực tế và tính cấp thiết của nội dung TT; 2) Quản lý xây dựng đề án TT; 3) Quản lý các nguồn lực; quản lý nhân lực; vật lực; 5) Quản lý CSDL, thông tin, phân tích thông tin dữ liệu và quản lý đánh giá, phân tích dữ liệu.

Tài liệu tham khảo

1. Bộ GD và Đào tạo (2015), *Thông tư số 24/2015/TT-BGDĐT ngày 23/9/2015 ban hành Quy định chuẩn Quốc gia đối với cơ sở GDTHCS, THPT. Hà Nội*

2. Huỳnh Văn Thái (2015), *Hoạt động TT Marketing trong GD đại học hiện nay*, Tạp chí KHCN Thủy sản, Đại học Nha Trang- Số 1/2015 - tr 231-236.

3. Hoàng Thị Phương Thảo & Nguyễn Đình Bình (2016), *Tầm quan trọng của marketing hỗn hợp trong quyết định chọn trường đại học tư thục của sinh viên*, Tạp chí Khoa học Đại học Văn Hiến số 4(3) 2016

4. Nguyễn Thị Thùy Trang (2014), *Xây dựng và phát triển thương hiệu của trường Đại học Thăng Long*, Đại học KTQD. Hà Nội