

Truyền thông nội bộ và mối liên hệ với sự phát triển bền vững tại doanh nghiệp

ThS. KIỀU THỊ YẾN

Trường Khoa học liên ngành và nghệ thuật, Đại học Quốc gia Hà Nội; Email: kieuuyen@vnu.edu.vn

Tóm tắt: Nghiên cứu đã chứng minh rằng, truyền thông nội bộ đóng góp vào sự phát triển bền vững của doanh nghiệp thông qua việc tạo ra các giá trị cho doanh nghiệp, nhân viên và cộng đồng. Các yếu tố quyết định thành công của truyền thông nội bộ bao gồm yếu tố con người (chủ thể truyền thông, đối tượng truyền thông), nội dung truyền thông, kênh truyền thông và phương pháp truyền thông. Việc thực hiện tốt các yếu tố này sẽ tạo ra những tác động tích cực đến sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Từ khóa: truyền thông; truyền thông nội bộ; phát triển bền vững; truyền thông doanh nghiệp.

1. Đặt vấn đề

Truyền thông nội bộ không chỉ đơn thuần là việc truyền đạt thông tin từ lãnh đạo đến nhân viên mà còn là một công cụ quản trị hiệu quả, giúp tạo ra một môi trường làm việc tích cực, thúc đẩy sự gắn kết và tăng cường hiệu suất làm việc của toàn bộ tổ chức.

Một số nghiên cứu cũng chỉ ra mối liên hệ, tương tác qua lại giữa truyền thông nội bộ với sự phát triển bền vững của tổ chức. Truyền thông nội bộ không chỉ là công cụ gửi thông điệp, mà còn tạo ra một cơ chế tương tác giữa lãnh đạo và nhân viên⁽¹⁾, là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng và duy trì một văn hóa doanh nghiệp tích cực. Điều này rất quan trọng đối với sự phát triển bền vững của công ty⁽²⁾.

Chính vì vậy, nghiên cứu về truyền thông nội bộ và mối liên hệ của nó với sự phát triển bền vững tại các doanh nghiệp sẽ giúp củng cố cơ sở lý thuyết, từ đó, soi chiếu, đánh giá hiệu quả tác động trong thực tế tại doanh nghiệp.

2. Các khái niệm cơ bản

Truyền thông và truyền thông nội bộ

Truyền thông là sự trao đổi thông điệp giữa các thành viên hay các nhóm người trong xã hội nhằm đảm bảo sự hiểu biết lẫn nhau⁽³⁾.

Cụ thể hơn, truyền thông được hiểu là quá trình liên tục trao đổi thông tin, tư tưởng, tình cảm, chia sẻ kỹ năng và kinh nghiệm giữa hai hoặc nhiều người nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức tiến tới điều chỉnh hành vi và thái độ phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân, nhóm, cộng đồng

xã hội⁽⁴⁾.

Truyền thông nội bộ doanh nghiệp được hiểu là giao tiếp giữa các nhà quản lý chiến lược của tổ chức và các bên liên quan nội bộ của tổ chức, được thiết kế để thúc đẩy cam kết với tổ chức, thấu hiểu tổ chức, hình thành nhận thức về sự thay đổi và các mục tiêu phát triển của tổ chức⁽⁵⁾. Ngoài ra, truyền thông nội bộ là tất cả các thông tin liên lạc chính thức và không chính thức diễn ra trong nội bộ ở tất cả các cấp của một tổ chức⁽⁶⁾; hoặc toàn bộ các cách mà mọi người giao tiếp với nhau trong tổ chức⁽⁷⁾.

Trên cơ sở đó, truyền thông nội bộ được hiểu là quá trình truyền tải thông tin, tư tưởng, tình cảm giữa hai hoặc nhiều người trong nội bộ tổ chức nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức, thái độ, tiến tới điều chỉnh hành vi phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân, nhóm và doanh nghiệp.

Các hình thức truyền thông nội bộ bao gồm:

- Truyền thông trực tiếp: các cuộc họp, hội nghị, hoạt động đào tạo
- Truyền thông gián tiếp: truyền thông qua email, bản tin, tạp chí, mạng nội bộ
- Truyền thông không chính thức: các cuộc trò chuyện giữa các nhân viên ngoài giờ làm việc, các hoạt động ngoại khóa...

Phát triển bền vững

Theo báo cáo Brundtland (1987) của tổ chức Our Common Future, phát triển bền vững là phát triển đáp ứng nhu cầu của thế hệ hiện tại mà không làm tổn thương khả năng của thế hệ tương lai đáp ứng nhu

cầu của chính họ⁽⁸⁾. Theo Amartya Sen (1999), phát triển bền vững không chỉ là vấn đề về môi trường mà còn liên quan đến quyền lợi và sự công bằng xã hội. Ông đề xuất rằng phát triển bền vững cần đặt con người làm trung tâm, tăng cường khả năng chịu đựng và quyền lợi của cộng đồng⁽⁹⁾.

Herman Daly (Steady-State Economics, 1977) - người đề xuất mô hình "Phát triển không tăng trưởng" nhấn mạnh rằng: tăng trưởng không giới hạn không thể duy trì được trong tài nguyên hạn chế của Trái Đất. Kinh tế không tăng trưởng là nền kinh tế duy trì số lượng dân cư và vốn ổn định, với tỷ lệ tiêu thụ tài nguyên và phát thải chất thải ở mức thấp nhất có thể⁽¹⁰⁾. Chính vì vậy, ông đề xuất sự thay đổi từ việc tăng trưởng không kiểm soát sang việc duy trì sự ổn định.

Paul Hawken (1993) đề xuất ý tưởng của "kinh doanh xanh" và "môi trường kinh tế." Theo ông, phát triển bền vững không chỉ là nhiệm vụ của chính phủ mà còn của doanh nghiệp, và doanh nghiệp có thể làm thay đổi tích cực trong hệ thống kinh tế để hỗ trợ môi trường⁽¹¹⁾.

Từ các khái niệm trên, có thể xác định: Phát triển bền vững trong doanh nghiệp là quá trình tạo ra giá trị không chỉ cho doanh nghiệp mà còn đảm bảo quyền lợi cho các cá nhân liên quan (lấy con người làm trung tâm) và đảm bảo các quyền lợi của cộng đồng. Việc cân bằng cùng lúc cả ba loại giá trị trên sẽ giúp doanh nghiệp duy trì được sự phát triển lâu dài mà không khai thác cạn kiệt nguồn lực của tương lai. Đây không chỉ là một cách tiếp cận kinh doanh, mà còn là một triết lý quản lý tổ chức nhằm đạt được sự cân bằng giữa lợi ích kinh doanh, xã hội và môi trường.

Như vậy có thể thấy, phát triển bền vững doanh nghiệp tạo ra 3 loại giá trị trong trạng thái cân bằng, bao gồm: giá trị cho doanh nghiệp, giá trị cho nhân viên và giá trị cho cộng đồng và đảm bảo các giá trị này được duy trì ổn định trong thời gian dài.

3. Các yếu tố của hoạt động truyền thông nội bộ và mối liên hệ giữa truyền thông nội bộ với sự phát triển bền vững doanh nghiệp

Mô hình truyền thông một chiều của nhà chính trị học nổi tiếng Harold Lasswell (1948) đã xác định các yếu tố của hoạt động truyền thông như sau:

Mô hình này bao gồm các yếu tố chủ yếu của quá trình truyền thông, trong đó:

S - (Source, Sender): nguồn, người cung cấp hay

còn gọi là chủ thể truyền thông

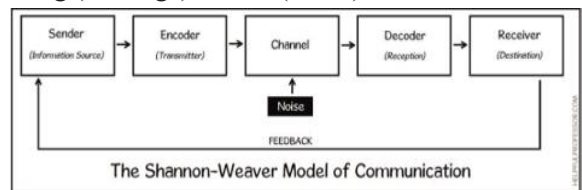
M - (Message): thông điệp, nội dung truyền thông

C - (Channel): kênh truyền thông

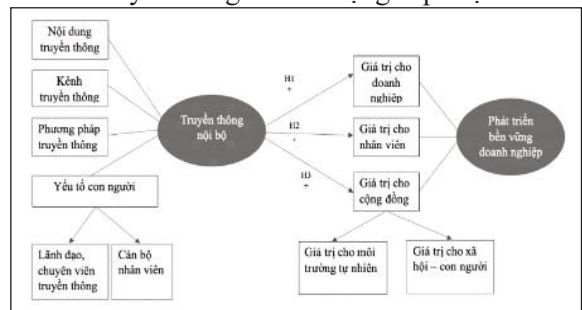
R - (Receiver): người tiếp nhận, nơi nhận hay còn gọi đối tượng truyền thông

E - (Effect): hiệu quả, kết quả của quá trình truyền thông.

Năm 1949, hai nhà khoa học C.Shannon & Weaver đã kế thừa mô hình của Harold Lasswell và phát triển thành mô hình truyền thông hai chiều. Từ khi ra đời đến nay, mô hình này được đón nhận, sử dụng rộng rãi và được coi là một trong những mô hình truyền thông phổ biến nhất. Mô hình này đề cập đến các yếu tố Người gửi/Chủ thể (Sender), Người nhận/Đối tượng (Receiver), Mã hoá (Encoder), Giải mã (Decoder), Kênh (Channel) và Thông điệp nội dung (Message); Nhiễu (Noise).



Điểm đặc biệt nhất ở mô hình Shannon & Weaver là đã xuất hiện thêm yếu tố "Phản hồi" (Feedback) thông tin giữa người nhận với người gửi, đồng nghĩa với việc khẳng định truyền thông là một quá trình trao đổi thông tin hai chiều, luôn diễn ra trong bối cảnh của các mối quan hệ tương tác giữa các cá nhân, đồng thời bác bỏ quan điểm về ảnh hưởng tuyệt đối của chủ thể truyền thông tới đối tượng tiếp nhận.



H1. Khung phân tích về mối liên hệ của truyền thông nội bộ với phát triển bền vững doanh nghiệp

Từ việc nghiên cứu các khái niệm và mô hình lý thuyết liên quan về truyền thông nội bộ, phát triển bền vững, tác giả đề xuất khung phân tích thể hiện mối quan hệ giữa truyền thông nội bộ và sự phát triển bền vững doanh nghiệp như sơ đồ dưới đây:

Từ khung phân tích trên, có thể thấy, các yếu tố đóng góp và liên quan đến hoạt động truyền thông nội bộ tại doanh nghiệp bao gồm:

- *Nội dung truyền thông*: là toàn bộ những thông tin, thông báo, thông điệp được gửi từ lãnh đạo hoặc bộ phận truyền thông đến nhân viên.

- *Kênh truyền thông*: là đường dẫn của nội dung truyền thông đến với đối tượng truyền thông. Một số kênh truyền thông nội bộ có thể kể đến như: Kênh truyền thông trực tiếp (Bảng tin, tạp chí, ấn phẩm in ấn, radio) hay kênh truyền thông trực tuyến (Email, bản tin, mạng nội bộ).

- *Phương pháp truyền thông*: là cách thức mà chủ thể truyền thông lựa chọn để mã hoá, sáng tạo, thiết kế, tổ chức nội dung trước khi gửi đến đối tượng truyền thông là nhân viên trong doanh nghiệp.

- *Yếu tố con người*: truyền thông nội bộ là quá trình truyền đạt thông tin giữa hai hoặc nhiều người, vì vậy, yếu tố con người có nhiều tác động đến hiệu quả truyền thông. Yếu tố con người được xác định gồm: lãnh đạo doanh nghiệp, chuyên viên phụ trách truyền thông và sự tham gia của cán bộ nhân viên. Những cá nhân này sẽ thay nhau ở cả hai vai trò: chủ thể truyền thông (Sender) và đối tượng truyền thông (Receiver). Có lúc, lãnh đạo hoặc chuyên viên truyền thông là chủ thể phát thông tin, nhân viên là người nhận. Và ngược lại, đôi khi, nhân viên lại là người truyền đạt thông tin, thông điệp trong tổ chức, lãnh đạo là người lắng nghe.

Một hoạt động truyền thông nội bộ tốt cần đảm bảo sử dụng đầy đủ và phù hợp các yếu tố trên. Truyền thông nội bộ, nếu được triển khai tốt, sẽ tạo ra những tác động tích cực đến sự phát triển bền vững của doanh nghiệp bằng việc đóng góp và tạo ra các giá trị sau:

- Truyền thông nội bộ có thể tác động đến sự phát triển bền vững của doanh nghiệp thông qua việc đóng góp, tạo ra các giá trị cho doanh nghiệp (thúc đẩy hiệu suất kinh doanh, hiệu suất làm việc, xây dựng văn hoá).

- Truyền thông nội bộ có thể tác động đến sự phát triển bền vững của doanh nghiệp bằng việc đóng góp các giá trị cho nhân viên (cơ hội tiếp nhận thông tin kịp thời, liên tục, cơ hội phát triển bản thân, sự đảm bảo các quyền lợi, phúc lợi và môi trường làm việc minh bạch, công bằng).

- Truyền thông nội bộ có thể tác động đến sự phát

triển bền vững của doanh nghiệp thông qua việc tạo ra và đóng góp các giá trị cho cộng đồng (bảo vệ môi trường, hỗ trợ cộng đồng).

4. Kết luận

Tóm lại, truyền thông nội bộ có mối liên hệ chặt chẽ với sự phát triển bền vững của doanh nghiệp thông qua việc tạo ra các giá trị cho doanh nghiệp, nhân viên và cộng đồng. Cụ thể: (1) truyền thông nội bộ đóng góp vào giá trị cho doanh nghiệp thông qua việc thúc đẩy hiệu suất kinh doanh và hiệu suất làm việc, xây dựng văn hóa doanh nghiệp tích cực; (2) truyền thông nội bộ đóng góp vào giá trị cho nhân viên bằng việc mang lại cơ hội tiếp nhận thông tin kịp thời, cơ hội phát triển bản thân, và đảm bảo môi trường làm việc minh bạch, công bằng cho nhân viên; (3) truyền thông nội bộ có thể hỗ trợ các hoạt động bảo vệ môi trường và hỗ trợ cộng đồng, góp phần vào sự phát triển bền vững của xã hội./

(1) Herzberg, F. (1959), *Động lực làm việc*, Nxb. John Wiley & Sons.

(2) Schein, E. H. (1992), *Văn hóa tổ chức và lãnh đạo*, Nxb. Jossey-Bass.

(3) Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, Nxb. Chính trị quốc gia, tr.15, 8.

(4) Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (2018), *Truyền thông, lý thuyết và kỹ năng cơ bản*.

(5) Welch, M., & Jackson, P. R. (2007), *Xem xét lại truyền thông nội bộ: Cách tiếp cận theo các bên liên quan*. Tạp chí Truyền thông Doanh nghiệp: Một tạp chí quốc tế, 12(2), 177-198.

(6) Kalla, H. K. (2005), *Truyền thông nội bộ tích hợp: Quan điểm đa ngành*, Tạp chí Truyền thông Doanh nghiệp: Một tạp chí quốc tế, 10(4), 302-314.

(7) Orsini, A. (2000), *Truyền thông nội bộ: Một thành phần cần thiết cho một tổ chức hiệu quả*, Tạp chí Truyền thông Doanh nghiệp: Một tạp chí quốc tế, 5(3), 134-139.

(8) Brundtland, G. H. (1987), *Tương lai chung của chúng ta: Báo cáo của Ủy ban Thế giới về Môi trường và Phát triển*. Liên Hợp Quốc.

(9) Sen, A. (1999), *Phát triển như là tự do*, Nxb. Đại học Oxford.

(10) Daly, H. E. (1977), *Kinh tế không tăng trưởng: Kinh tế học về cân bằng sinh học và tăng trưởng đạo đức*. Nxb. W. H. Freeman.

(11) Hawken, P. (1993), *Sinh thái học của thương mại: Một tuyên ngôn về sự bền vững*, Nxb. HarperBusiness.