XÂY DỰNG HỆ THỐNG TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ HIỆU QUẢ: CƠ HỘI TĂNG CƯỜNG TIẾP CẬN THÔNG TIN CHO CÔNG NHÂN DỆT MAY VIỆT NAM

TS. Nguyễn Nga Huyền

Phó Chủ nhiệm Khoa Marketing và Truyền thông,

Trường Quản trị & Kinh doanh, Đại học Quốc gia Hà Nội

Trong bối cảnh ngành dệt may Việt Nam đang chịu nhiều áp lực từ cả bên trong và bên ngoài như chi phí sản xuất tăng cao, biến động thị trường và yêu cầu chuyển đổi xanh, vấn đề gắn kết nội bộ và nâng cao hiệu suất lao động trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Một trong những công cụ hữu hiệu để đạt được điều đó chính là truyền thông nội bộ. Truyền thông nội bộ không chỉ đơn thuần là việc truyền tải thông tin từ trên xuống dưới, mà còn là cầu nối hai chiều giữa lãnh đạo và người lao động (NLĐ). Trong ngành dệt may, với đặc điểm lao động chủ yếu là công nhân, làm việc theo ca kíp và tập trung đông đảo ở các khu công nghiệp, truyền thông nội bộ hiệu quả có thể góp phần tạo nên văn hóa doanh nghiệp, giữ chân người lao động, thúc đẩy năng suất, và qua đó cải thiện năng lực cạnh tranh.

I. THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ TRONG DOANH NGHIỆP DỆT MAY VIỆT NAM

Việt Nam hiện đứng thứ hai thế giới, sau Trung Quốc, về xuất khẩu dệt may, với kim ngạch xuất khẩu đạt 44 tỷ USD vào năm 2024, tăng 11% so với năm 2023[1].

Năm 2024, ngành dệt may cũng đã tạo việc làm cho khoảng 3 triệu lao động, đồng thời là trụ cột kinh tế đóng góp lớn vào GDP quốc gia[2].

---

[1] Báo Đầu tư (25/12/2024), Việt Nam đứng thứ 2 thế giới về xuất khẩu dệt may, *https://baodautu.vn/viet-nam-dung-thu-2-the-gioi-ve-xuat-khau-det-may*

[2] Tạp chí Lao động và Công Đoàn (23/2/2025), Bài 1: Công nhân ngành dệt may lương thấp, môi trường làm việc khắc nghiệt, *https://laodongcongdoan.vn/bai-1-cong-nhan-nganh-det-may-luong-thap-moi-truong-lam-viec-khac-nghiet*

Ngành dệt may có một số đặc thù ngành, ảnh hưởng đến công tác truyền thông nội bộ. Đó là: lao động chủ yếu là công nhân trình độ phổ thông; nhiều doanh nghiệp có quy mô lớn, nhà máy phân bố ở nhiều tỉnh/thành; môi trường làm việc theo ca, ảnh hưởng tới khả năng tiếp cận thông tin đồng đều.

Theo báo cáo khảo sát xã hội học thực hiện năm 2024 của Công đoàn Dệt May Việt Nam[3] tại 6 địa phương đại diện cho các vùng kinh tế trọng điểm, truyền thông nội bộ trong ngành dệt may hiện nay tồn tại những điểm nổi bật như sau:

Về hình thức truyền thông: Có một số hình thức truyền thông như: Truyền miệng qua quản lý tổ, chuyền trưởng; Bảng tin nội bộ, loa phát thanh nội bộ, pa-nô, poster; Email, mạng xã hội; Hoạt động giao lưu, tuyên dương, văn nghệ, công đoàn v.v. Trong một số doanh nghiệp lớn đã có hệ thống phát thanh nội bộ chuyên nghiệp như "Radio Tân Đệ" (Công ty Tân Đệ, Thái Bình) phát tin tức, giải trí, phổ biến pháp luật... hằng ngày.

Về kênh tiếp cận thông tin: Người lao động tiếp cận thông tin chủ yếu qua mạng xã hội (Facebook, Zalo, YouTube), điện thoại di động chiếm tới 77% thiết bị sử dụng phổ biến.

Về nội dung quan tâm: Công nhân ngành dệt may tìm kiếm thông tin nhiều nhất liên quan đến sức khỏe (53,6%), giải trí (53,2%), các vấn đề xã hội (51,4%), trong khi thông tin về hoạt động công đoàn, pháp luật, chế độ chính sách ít được chủ động tìm kiếm hơn.

Về thời gian tiếp cận: Ba khung giờ phổ biến NLĐ truy cập thông tin là buổi trưa (11h30-13h30), đầu tối (19h-21h) và khuya (21h-23h), chủ yếu thông qua thiết bị cá nhân.

Về chủ thể truyền thông: Cán bộ công đoàn được đánh giá là chủ thể truyền thông tích cực nhất (74,1%), tiếp đến là chuyền trưởng và cán bộ nhân sự.

[3] Công đoàn Dệt May Việt Nam (2024), kết quả khảo sát phục vụ Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ "Tăng cường năng lực tiếp cận thông tin cho người lao động ngành Dệt May Việt Nam"

Về hiệu quả: Một số doanh nghiệp lớn như Vinatex, May 10, Thành Công… đã đầu tư vào truyền thông nội bộ, bước đầu tạo dựng văn hóa doanh nghiệp, đồng thời tăng sự tương tác giữa lãnh đạo và người lao động trong một số chương trình.

Bên cạnh những hiệu quả đã thấy rõ, hoạt động truyền thông tại các doanh nghiệp dệt may vẫn còn tồn tại một số hạn chế cơ bản sau:

Thiếu chiến lược truyền thông nội bộ bài bản: Nhiều doanh nghiệp chưa có phòng truyền thông nội bộ chuyên trách, thông tin thường là một chiều và bị giới hạn trong các hình thức truyền thống.

Nội dung thiếu hấp dẫn*:* không phù hợp với nhu cầu thông tin, mối quan tâm của công nhân.

Không phân loại đối tượng tiếp nhận: Chưa có sự phân tích rõ ràng về hành vi, thói quen, nhu cầu tiếp cận thông tin của các nhóm tuổi, trình độ học vấn, thu nhập trong công nhân.

Hạn chế về công nghệ và tài nguyên: Nhiều doanh nghiệp nhỏ chưa đầu tư vào nền tảng số hóa thông tin nội bộ, cũng như không có các ứng dụng hoặc mạng nội bộ thân thiện với công nhân.

Thiếu tương tác hai chiều: Phản hồi của người lao động hiếm khi được ghi nhận đầy đủ, chưa có cơ chế để chuyển hóa ý kiến góp ý thành cải tiến thực tiễn.

Thời gian tiếp cận bị giới hạn: Lịch làm việc dày đặc, tăng ca khiến công nhân không có thời gian tiếp cận thông tin ngoài công việc, đặc biệt là các thông tin có chiều sâu.

Tham khảo bối cảnh của Sri Lanka, một quốc gia có lực lượng NLĐ làm việc trực tiếp trong lĩnh vực dệt may là khoảng 350.000 người (và khoảng 350.000 người gián tiếp để duy trì lực lượng lao động này)[4], một nghiên cứu về mối quan hệ giữa truyền thông hiệu quả (Effective Communication - EC) và việc giữ chân nhân viên

[4] https://www.srilankabusiness.com/apparel/about/industry-capability.html#:~:text=The%20industry%20directly%20employs%20350%2C000,indirectly%20to%20sustain%20this%20workforce.

(Employees Retention - ER) ở cấp độ vận hành trong ngành may mặc tại Sri Lanka năm 2018[5] cũng cho thấy nhiều tương đồng. Trong nghiên cứu này, 248 nhân viên vận hành được chọn bằng phương pháp lấy mẫu định lượng theo phán đoán thuận tiện. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi có cấu trúc và được phân tích bằng phần mềm SPSS.

Hiệu quả truyền thông (EC) được đo lường thông qua 3 yếu tố chính:

Thành phần	Mô tả	Mối quan hệ với giữ chân nhân viên
SS – Supervisor Support	Sự hỗ trợ từ cấp trên như chăm sóc, tư vấn, tăng sự kết nối	R mạnh (0.788) – quan trọng nhất
UC – Upward Communication	Truyền thông theo chiều lên: từ nhân viên lên quản lý	R yếu (0.326)
QI – Quality of Information	Chất lượng thông tin: rõ ràng, chính xác, có sẵn	R trung bình (0.546)

Kết quả từ khảo sát cho thấy: Một là, hiệu quả truyền thông có mối quan hệ mạnh mẽ với ý định gắn bó của nhân viên (R = 0.639). Hai là sự hỗ trợ từ cấp trên là yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến giữ chân nhân viên (R = 0.788). Ba là, có đến 45,7% mức độ giữ chân nhân viên được giải thích bằng hiệu quả truyền thông nội bộ.

Trước đó, một nghiên cứu khác cũng tại Sri Lanka năm 2016[6] phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của hệ thống truyền thông nội bộ tại một phân xưởng của một nhà máy dệt may hàng đầu tại quốc gia này.

Kết quả sau khi khảo sát bằng bảng hỏi Likert và phỏng vấn sâu cho thấy các yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả truyền thông nội bộ bao gồm: Tính kịp thời của dữ liệu (data timeliness); Tính đầy đủ của dữ liệu (data completeness); Kiến thức của nhân viên (employee knowledge); Luồng thông tin (communication flow);

[5] Wijethunga, W. A. S. C., & Amarathunga, P. A. B. H. (2018). The relationship between effective communication and employee retention of operational level employees in apparel industry in Sri Lanka. *Wayamba Journal of Management*, *9*(2).

[6] Fernando, C. B. P., & Wattegama, E. J. (2016). Factors affecting an internal communication system: a study on a textile and apparel manufacturer in Sri Lanka

và Công nghệ (technology). Trong khi các yếu tố không có ảnh hưởng đáng kể là: Độ chính xác của dữ liệu (data accuracy) và Tần suất tương tác (interaction frequency).

Bên cạnh đó, về các phương thức truyền thông nội bộ, phổ biến nhất là *bảng thông báo* và *thông báo miệng của quản lý*. Phương thức "*hội đồng công nhân*" (worker's council) tuy hiệu quả để giải quyết vấn đề, nhưng ít được áp dụng.

II. ĐỀ XUẤT XÂY DỰNG HỆ THỐNG TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ HIỆU QUẢ

Từ kết quả nghiên cứu trong bối cảnh dệt may ở Sri Lanka kể trên, các tác giả của nghiên cứu đề xuất nhiều phương pháp để tăng cường truyền thông nội bộ như sau:

(1) Tăng cường hỗ trợ từ cấp trên: tư vấn, quan tâm, đối thoại thường xuyên.

(2) Thiết lập cơ chế truyền thông từ dưới lên (Upward Communication): hộp góp ý, khảo sát hài lòng nhân viên, thẻ góp ý.

(3) Cải thiện chất lượng thông tin: công khai mục tiêu, sử dụng hệ thống lưu trữ thông tin nội bộ, tổ chức họp báo cáo định kỳ.

(4) Khuyến khích chính sách "mở cửa": để cấp dưới dễ tiếp cận cấp trên.

(5) Ứng dụng công cụ truyền thông số: giảm họp mặt, sử dụng nền tảng chia sẻ trực tuyến.

(6) Thúc đẩy việc sử dụng hệ thống giao tiếp thời gian thực (real-time text-based)

(7) Tăng cường mô hình "hội đồng công nhân" để hạn chế hiểu lầm và mâu thuẫn.

Như vậy, việc thiết lập hệ thống truyền thông hai chiều hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp giảm tỷ lệ nghỉ việc, tăng năng suất và tạo văn hóa tổ chức tích cực.

Đối với bối cảnh ngành dệt may Việt Nam, tiếp thu những nghiên cứu đi trước và tổng hợp từ thực tiễn khảo sát năm 2024 của ngành, có những đề xuất giải pháp sau cần lưu ý:

2.1. Xây dựng chiến lược truyền thông nội bộ phù hợp đặc thù ngành

Cần gắn truyền thông nội bộ với mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp (tăng năng suất, giảm nghỉ việc, cải thiện hình ảnh, lan toả văn hoá của doanh nghiệp).

Thiết lập mục tiêu, đối tượng, thông điệp, kênh truyền thông rõ ràng theo từng phân khúc người lao động. Xác định rõ đối tượng - công nhân là trung tâm, nhưng không quên truyền thông giữa các cấp quản lý.

2.2. Hệ thống kênh truyền thông đa tầng, đa dạng hóa hình thức

Cần đa dạng hoá các kênh truyền thông, hình thức truyền thông đáp ứng nhu cầu đa dạng của NLĐ và khả năng của doanh nghiệp, như:

Truyền thông trực tiếp: họp chuyền, sinh hoạt tổ, đối thoại định kỳ.

Truyền thông gián tiếp: bảng tin, tờ rơi, video clip chiếu trong giờ nghỉ.

Truyền thông mạng xã hội: ứng dụng thông tin qua Zalo OA, app nội bộ đơn giản, YouTube nội bộ, nhóm Facebook kín… Ví dụ với Zalo OA dùng để: Tra cứu lương, ca làm; Gửi phản ánh nhanh; Học luật lao động cơ bản.

Chương trình phát thanh nội bộ: có thời lượng 5 -10 phút, phát mỗi sáng hoặc vào giờ trưa. Nội dung: tin tức, âm nhạc, chúc mừng, quyền lợi NLĐ.

Truyền thông qua không gian làm việc, hình ảnh trực quan, khẩu hiệu: Lắp đặt màn hình điện tử trong cổng vào, phân xưởng, căng tin, để phát bản tin ngắn, số liệu trực quan như: hiển thị sản lượng theo chuyền, chúc mừng sinh nhật NLĐ, cảnh báo an toàn lao động v.v.

Tổ chức minigame, thi tìm hiểu nội quy qua điện thoại để tăng tương tác.

Kênh Truyền Thông	Mục đích sử dụng	Ví dụ cụ thể
Loa phát thanh nội bộ	Cập nhật nhanh, truyền thông an toàn	Hệ thống phát thanh trong xưởng
Màn hình số	Hiển thị thời gian thực các thông báo	Màn hình lớn tại xưởng, nhà ăn
Tin nhắn di động	Gửi thông tin cá nhân, lương thưởng	Zalo, SMS nhóm, Viber
Ấn phẩm truyền thống	Truyền đạt chính sách, hướng dẫn	Áp phích, tờ rơi, bảng tin

Kênh Truyền Thông	Mục đích sử dụng	Ví dụ cụ thể
Mạng xã hội nhóm	Tăng kết nối, lan tỏa thông tin nhanh	Nhóm Facebook, Zalo OA
Hòm góp ý	Thu nhận ý kiến ẩn danh từ NLĐ	QR code góp ý hoặc hòm thư giấy

2.3. Chú trọng nội dung, ngôn ngữ, hình ảnh phù hợp công nhân

Trong bối cảnh ca kíp và nhịp độ làm việc khẩn trương, nội dung của các thông tin cần đạt tiêu chí: dễ hiểu, gần gũi, sinh động. Đồng thời, cần tăng cường nội dung truyền cảm hứng: gương người tốt, câu chuyện đời thường tích cực.

Thêm vào đó, để tăng tính hiệu quả, nên truyền thông bằng hình ảnh, âm thanh nhiều hơn văn bản. Về thiết kế nội dung truyền thông, có thể chia thành bảng sau với loại thông tin phù hợp với hình thức và tần suất tương ứng:

Loại thông tin	Hình thức đề xuất	Tần suất đề xuất
Quyền lợi & luật lao động	Video ngắn, infographic	Hàng tuần
Hướng dẫn an toàn	Loa phát thanh, áp phích	Hàng ngày
Tin nội bộ công ty	Ứng dụng, bảng tin	Hàng tuần
Gương điển hình, thi đua	Radio công nhân	Hàng tuần
Thông báo gấp	Tin nhắn nhóm	Khi cần
Chăm sóc sức khỏe tinh thần	Poster, radio, podcast	Hàng tháng

2.4. Tăng cường sự tương tác và phản hồi 2 chiều

Việc tăng cường tương tác hai chiều giữa lãnh đạo và người lao động, đặc biệt là công nhân trực tiếp sản xuất, là yếu tố cốt lõi để nâng cao hiệu quả truyền thông nội bộ trong các doanh nghiệp dệt may. Điều này không chỉ giúp truyền tải thông tin chính xác, kịp thời, mà còn tạo môi trường làm việc cởi mở, tôn trọng, qua đó nâng cao sự gắn bó và trách nhiệm của công nhân đối với công việc.

Trước hết, doanh nghiệp cần thiết lập các diễn đàn đối thoại định kỳ giữa lãnh đạo và công nhân theo quý hoặc theo nhu cầu thực tế. Các buổi đối thoại này nên được tổ chức tại phân xưởng, ca làm để không làm gián đoạn sản xuất, đồng thời tập trung vào các vấn đề thiết thực như điều kiện làm việc, an toàn lao động, chế độ lương thưởng, quy trình sản xuất… Đây là cơ hội để công nhân phản ánh, chia sẻ

khó khăn, đồng thời giúp lãnh đạo lắng nghe, hiểu rõ thực tế hiện trường nhằm đưa ra các quyết sách phù hợp. Song song, doanh nghiệp có thể xem xét thành lập các hội đồng công nhân theo ca hoặc kíp để xử lý vấn đề giao tiếp nội bộ ở cấp tổ, đội, phân xưởng, nơi mà tính đáp ứng nhanh và linh hoạt hằng ngày là yếu tố sống còn. Các hội đồng này có thể đóng vai trò trung gian nhằm ghi nhận phản hồi, chuyển tải ý kiến công nhân đến ban lãnh đạo, đề xuất các giải pháp cải tiến phù hợp với đặc thù dây chuyền sản xuất.

Bên cạnh hình thức đối thoại trực tiếp, doanh nghiệp cần phát huy các kênh tiếp nhận phản hồi linh hoạt và đa dạng. Một số giải pháp có thể áp dụng bao gồm đặt hòm thư góp ý tại phân xưởng; triển khai khảo sát ẩn danh định kỳ; sử dụng mã QR gắn tại bảng thông báo để công nhân phản hồi nhanh qua ứng dụng; hoặc xây dựng kênh thông tin nội bộ trên Zalo/Viber để công nhân dễ dàng gửi góp ý bất cứ lúc nào. Việc cung cấp nhiều kênh phản hồi giúp công nhân có quyền lựa chọn phương thức phù hợp, giảm tâm lý e ngại và tăng tính chủ động trong việc chia sẻ ý kiến. Mặt khác, doanh nghiệp cần có cơ chế minh bạch hóa quy trình tiếp nhận - xử lý thông tin: tổng hợp ý kiến, phân nhóm vấn đề, công khai phản hồi và phương án xử lý. Đây là điều kiện quan trọng để duy trì niềm tin của người lao động, tránh tình trạng "nói mà không được giải quyết", vốn là nguyên nhân khiến thông tin bị tắc nghẽn, dẫn tới bức xúc và mất động lực làm việc.

Ngoài ra, việc đo lường và cải tiến hiệu quả truyền thông nội bộ cần được triển khai thường xuyên, có hệ thống. Doanh nghiệp có thể áp dụng các công cụ như khảo sát nhanh (ví dụ: 2 phút/tháng) để nắm bắt mức độ hiểu, sự hài lòng, hay những khó khăn mới phát sinh trong quá trình truyền thông. Đồng thời, việc thống kê tương tác nội dung trên các kênh (lượt xem bản tin, tần suất truy cập nhóm, số lượt gửi phản hồi…) là cơ sở để đánh giá mức độ quan tâm và tiếp nhận thông tin của công nhân. Doanh nghiệp có thể tổ chức các nhóm phỏng vấn định kỳ (focus group) với đại diện các tổ, đội sản xuất để đào sâu các vấn đề, từ đó đưa ra giải pháp cải thiện kịp thời.

Việc duy trì cơ chế tương tác hai chiều hiệu quả sẽ góp phần xây dựng môi trường làm việc tôn trọng, cởi mở; nâng cao sự đồng thuận, giảm xung đột và tăng hiệu quả điều hành. Khi công nhân cảm thấy tiếng nói của mình được lắng nghe và tôn trọng, họ có xu hướng gắn bó hơn với doanh nghiệp, tuân thủ quy trình tốt hơn và chủ động đóng góp ý tưởng cải tiến sản xuất. Đây chính là nền tảng quan trọng giúp doanh nghiệp dệt may giữ ổn định lực lượng lao động, cải thiện năng suất và năng lực cạnh tranh trong bối cảnh biến động của thị trường lao động hiện nay.

2.5. Đào tạo và bố trí nhân sự chuyên trách truyền thông nội bộ

Việc đào tạo và bố trí nhân sự chuyên trách truyền thông nội bộ trong các doanh nghiệp dệt may là yêu cầu quan trọng nhằm nâng cao chất lượng truyền tải thông tin, tạo sự đồng thuận, gắn kết trong đội ngũ công nhân - lực lượng chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu lao động của ngành.

Trước hết, cần chú trọng đào tạo kỹ năng truyền thông cho các lực lượng tuyến đầu như chuyền trưởng, tổ trưởng, quản đốc, bởi họ là cầu nối trực tiếp giữa đội ngũ lãnh đạo và công nhân. Các chương trình đào tạo nên tập trung vào kỹ năng giao tiếp hiệu quả, kỹ năng lắng nghe - phản hồi, kỹ năng truyền đạt thông tin chính sách - quy trình, xử lý tình huống phát sinh trong ca sản xuất và giải quyết mâu thuẫn nội bộ. Bên cạnh đó, cần trang bị kiến thức về tâm lý người lao động để cán bộ quản lý phân xưởng có thể tiếp cận và truyền đạt thông tin phù hợp với đặc thù công nhân.

Tiếp theo, tùy điều kiện thực tế, các nhà máy cần nghiên cứu thành lập hoặc phân công một bộ phận phụ trách truyền thông nội bộ (có thể độc lập hoặc kiêm nhiệm trong bộ phận nhân sự). Bộ phận này đóng vai trò xây dựng kế hoạch và nội dung truyền thông nhất quán, duy trì các kênh thông tin đa dạng như bảng tin phân xưởng, nhóm Zalo/Viber, màn hình hiển thị thông tin tại nhà máy, bản tin nội bộ, buổi gặp gỡ định kỳ giữa lãnh đạo - công nhân,… Qua đó giúp quá trình truyền thông được triển khai bài bản, tránh đứt gãy, sai lệch thông tin.

Song song, doanh nghiệp có thể bổ sung nhân sự phụ trách truyền thông nội bộ toàn hệ thống (quy mô tập đoàn hoặc tổng công ty) nhằm điều phối, giám sát và

hỗ trợ các cơ sở sản xuất trong triển khai hoạt động truyền thông. Các nhân sự này sẽ đóng vai trò xây dựng quy chuẩn truyền thông, biên soạn tài liệu, thiết kế nội dung dễ hiểu, tối ưu hóa cách truyền đạt để phù hợp trình độ của công nhân. Đồng thời, họ là đầu mối thu thập phản hồi, tổng hợp vấn đề từ các nhà máy để tham mưu lãnh đạo có biện pháp xử lý kịp thời.

Việc đào tạo và bố trí nhân sự chuyên trách không chỉ giúp đảm bảo sự mạch lạc, nhất quán và rõ ràng trong thông tin truyền đạt, mà còn giúp xây dựng môi trường làm việc tích cực, thúc đẩy tinh thần làm việc, giảm xung đột lao động, nâng cao năng suất. Khi được truyền thông hiệu quả về chính sách đãi ngộ, tiêu chuẩn an toàn vệ sinh lao động, quy trình sản xuất, kế hoạch tăng ca hoặc thay đổi nhân sự…, công nhân hiểu rõ hơn về quyền lợi, nghĩa vụ và có ý thức tuân thủ, hợp tác tốt hơn với doanh nghiệp. Về lâu dài, đây là chìa khóa giúp doanh nghiệp dệt may tăng cường năng lực quản trị, ổn định lực lượng lao động và nâng cao sức cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập sâu rộng.

2.6. Gắn truyền thông nội bộ với hoạt động công đoàn

Việc kết nối truyền thông nội bộ với hoạt động công đoàn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng môi trường lao động hài hòa, hỗ trợ người công nhân gắn bó và tin tưởng hơn với doanh nghiệp. Ở nhiều nhà máy dệt may, công đoàn vốn là tổ chức gần gũi với công nhân, có khả năng tiếp cận và nắm bắt tâm tư người lao động nhanh hơn các bộ phận quản lý, do đó trở thành kênh quan trọng để phổ biến thông tin, tạo diễn đàn trao đổi hai chiều và thúc đẩy sự tham gia của công nhân vào các chương trình nội bộ.

Trước hết, doanh nghiệp có thể phối hợp cùng công đoàn tổ chức đa dạng hoạt động phong trào như hội thao, hội diễn văn nghệ, các chương trình ngày lễ, tết, hoạt động thiện nguyện, phát động thi đua… để lồng ghép truyền thông về chính sách chăm lo, thông tin sản xuất, tiêu chuẩn chất lượng, an toàn lao động. Thay vì truyền đạt bằng các kênh cứng như văn bản hoặc email (vốn khó tiếp cận với công nhân), các nội dung có thể được chuyển hóa thành hình thức gần gũi: ca khúc tự sáng tác,

tiểu phẩm ngắn về an toàn lao động, video kể chuyện về tấm gương lao động tốt, v.v. Cách làm này giúp thông tin trở nên nhẹ nhàng, dễ nhớ, giúp người lao động tiếp nhận mà không tạo áp lực.

Tiếp theo, truyền thông nội bộ cần chú trọng kết nối chặt chẽ với những lợi ích thiết thực mà công nhân quan tâm nhất như tiền lương, thưởng, phúc lợi, bảo hiểm, bữa ăn ca, sức khỏe nghề nghiệp… Khi thông tin rõ ràng, minh bạch, công nhân dễ tin tưởng và đồng hành hơn với doanh nghiệp. Một số chương trình có thể triển khai như chuyên mục "Tôi lên tiếng", "Công nhân kể chuyện", tạo không gian để công nhân chia sẻ kinh nghiệm lao động, phản ánh vướng mắc hoặc đề xuất cải tiến. Những câu chuyện thực tế này có giá trị động viên tinh thần, lan tỏa sự tích cực, đồng thời giúp doanh nghiệp nắm bắt nhu cầu và khó khăn để có chính sách phù hợp hơn. Đây cũng chính là hình thức trao quyền phát ngôn, tạo sự tham gia sâu hơn của người lao động vào vận hành của tổ chức.

Ngoài các hoạt động gắn với phúc lợi, công đoàn có thể trở thành đầu mối liên kết truyền thông nội bộ với mục tiêu ESG (Môi trường - Xã hội - Quản trị) và CSR (Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp). Những chương trình nâng cao nhận thức về môi trường như phân loại rác tại nguồn, giảm tiêu thụ điện, nước, bảo vệ sức khỏe nghề nghiệp; các chương trình xã hội như hỗ trợ công nhân khó khăn, trao học bổng cho con em; hay các sáng kiến quản trị thúc đẩy bình đẳng giới, đa dạng hóa lực lượng lao động… đều có thể được truyền thông qua mạng lưới công đoàn. Khi truyền thông được tích hợp với các giá trị ESG/CSR, nỗ lực nội bộ sẽ góp phần tạo dựng hình ảnh doanh nghiệp có trách nhiệm, nhân văn, hướng tới phát triển bền vững.

Về hiệu ứng dài hạn, gắn kết truyền thông nội bộ với công đoàn sẽ giúp củng cố "động lực lao động" thông qua sự thấu hiểu, đồng hành và chăm lo đời sống thực chất. Đồng thời, môi trường làm việc an toàn, văn hóa tích cực, không phân biệt đối xử tạo ra nền tảng để doanh nghiệp giữ chân lao động, duy trì năng suất ổn định, giảm nguy cơ đình công hoặc xung đột. Khi doanh nghiệp xây dựng được hình ảnh đơn vị quan tâm đến con người, các đối tác quốc tế dễ dàng tin tưởng lựa chọn hợp

tác, bởi xu thế chuỗi cung ứng hiện nay đặt yêu cầu cao về phúc lợi và môi trường làm việc trong nhà máy. Như vậy, truyền thông nội bộ gắn với công đoàn không chỉ hỗ trợ trong phạm vi nội bộ, mà còn góp phần gia tăng uy tín thương hiệu và nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Tóm lại, truyền thông nội bộ trong ngành dệt may Việt Nam còn nhiều dư địa để hoàn thiện nhằm phát huy đúng vai trò gắn kết con người và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Đây không chỉ là bài toán kỹ thuật về kênh, nội dung hay công cụ, mà còn là một định hướng chiến lược gắn liền với quản trị con người, văn hóa tổ chức và mục tiêu phát triển bền vững của doanh nghiệp. Khi được đầu tư và vận hành bài bản, truyền thông nội bộ có thể trở thành "đòn bẩy" quan trọng giúp doanh nghiệp ổn định nhân sự, tối ưu vận hành và kiến tạo môi trường làm việc tích cực.

Trong bối cảnh công nghệ và thói quen tiếp nhận thông tin của người lao động liên tục thay đổi, doanh nghiệp dệt may cần nhanh chóng đổi mới tư duy và cách tiếp cận. Điều này đòi hỏi sự cam kết từ lãnh đạo, đi kèm các hành động cụ thể, liên tục và bám sát thực tiễn sản xuất. Chỉ khi đó, doanh nghiệp mới có thể xây dựng được lực lượng lao động ổn định, gắn bó, sáng tạo và sẵn sàng thích ứng với bối cảnh hội nhập ngày càng sâu rộng./.