

NGÔN NGỮ HỌC VÀ VIỆT NGỮ HỌC

NGHIÊN CỨU CẤU TRÚC THỂ LOẠI CỦA DIỄN NGÔN TUYÊN BỐ TẦM NHÌN CỦA CÁC CƠ SỞ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC Ở VIỆT NAM

ĐỖ THỊ BÍCH ĐÀO* - NGUYỄN THỊ THÚY HẠNH**

TÓM TẮT: Tầm nhìn là định hướng chiến lược cho mọi hoạt động của mọi tổ chức. Tuyên bố tầm nhìn sẽ giúp các tổ chức thể hiện các giá trị, bản sắc riêng và định vị vị thế của mình. Nghiên cứu này tìm hiểu cấu trúc thể loại của tuyên bố tầm nhìn của các cơ sở giáo dục đại học ở Việt Nam. Vận dụng phương pháp miêu tả và phương pháp phân tích diễn ngôn để phân tích khối dữ liệu gồm các tuyên bố tầm nhìn của 50 cơ sở giáo dục đại học ở Việt Nam, nghiên cứu đã chỉ ra 3 bước diễn ngôn bắt buộc và 3 bước diễn ngôn riêng, không bắt buộc trong các tuyên bố tầm nhìn. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng các tuyên bố tầm nhìn đều sử dụng ngôn ngữ mạnh, từ vựng mang tính tích cực thể hiện phong cách tuyên bố chiến lược phát triển trong tương lai, tuy nhiên mức độ truyền cảm chưa cao.

TỪ KHÓA: cấu trúc thể loại; tầm nhìn; tuyên bố tầm nhìn; tổ chức giáo dục; giáo dục đại học.

NHẬN BÀI: 16/06/2025.

BIÊN TẬP-CHỈNH SỬA-DUYỆT ĐĂNG: 09/08/2025

1. Đặt vấn đề

Tầm nhìn (vision) là một khái niệm quan trọng trong quản trị chiến lược, là kim chỉ nam định hướng cho mọi hoạt động của một tổ chức. Tầm nhìn là một bức tranh về tương lai mà tổ chức mong muốn đạt được, là nguồn cảm hứng và động lực cho toàn bộ nhân viên. Các tuyên bố tầm nhìn (vision statements) - một trong những nội dung quan trọng của các bản kế hoạch chiến lược phát triển (strategic plan) - ngày càng được công nhận là công cụ quan trọng giúp định hình bản sắc, định hướng hoạt động, truyền cảm hứng và truyền tải giá trị cốt lõi của một tổ chức đến các bên liên quan (David, 2015), trong đó có các cơ sở giáo dục đại học. Do đó, những quyết định về tuyên bố tầm nhìn cần được đưa ra sau khi cân nhắc kỹ lưỡng để có thể đóng góp vào việc lập kế hoạch chiến lược và thực hiện các hoạt động khác của cơ sở giáo dục đại học (Ozdem, 2011; Nguyễn Hoàng Long & Nguyễn Hoàng Việt, 2015).

Nghiên cứu về diễn ngôn tuyên bố tầm nhìn của các tổ chức đã được tiến hành theo nhiều hướng nghiên cứu và đạt được những thành tựu đáng kể. Cách tiếp cận phân tích nội dung (Content Analysis) làm phương pháp chính để giải mã các yếu tố trong tuyên bố tầm nhìn và sứ mệnh trong các tổ chức giáo dục đại học được vận dụng bởi khá nhiều nhà nghiên cứu như Ozdem (2011), Lee và cộng sự (2013), Cortés-Sánchez (2017), Olusola và cộng sự (2022), Pikl & Dreven (2024). Đây là một phương pháp phổ biến để xác định các chủ đề, từ khóa và cấu trúc lặp lại trong các văn bản này. Hu và cộng sự (2024) đã nghiên cứu các tuyên bố tầm nhìn từ quan điểm, thái độ, lập trường (Stance) thể hiện trong tuyên bố tầm nhìn và sứ mệnh của một số trường đại học ở Ghana. Nghiên cứu này phân tích cách các trường đại học định vị mình trong bối cảnh thị trường hóa giáo dục đại học, cho thấy sự ảnh hưởng của bối cảnh xã hội đối với cách các tuyên bố này được thể hiện. Bên cạnh đó, Safdar và cộng sự (2025) thực hiện phân tích các tuyên bố sứ mệnh và tầm nhìn của các trường đại học công lập và tư thục ở Punjab, Pakistan theo hướng phân tích diễn ngôn phê phán (Critical Discourse Analysis).

Các tuyên bố tầm nhìn được xem là đặc biệt quan trọng trong bối cảnh các tổ chức ngày càng nhận thức được tầm quan trọng của truyền thông chiến lược. Các bản kế hoạch chiến lược phải thể hiện rõ một trường đại học có thể phục vụ xã hội của mình như thế nào, điều này ngụ ý rằng các tuyên bố tầm nhìn cần phải phản ánh cam kết này (Farrant & Afonso, 1997).

*Trường Đại học Thương mại; Email: dao.dtb@tmu.edu.vn

**Trường Đại học Thương mại; Email: nguyenthuyhanh79@tmu.edu.vn

Tuyên bố về tầm nhìn của các tổ chức nói chung, của các cơ sở giáo dục đại học nói riêng thuộc thể loại diễn ngôn tổ chức. Các cơ sở giáo dục đại học cần lựa chọn và vận dụng các yếu tố tu từ, ngôn ngữ cùng cấu trúc thể loại trong tuyên bố tầm nhìn một cách hiệu quả nhằm góp phần xây dựng hoặc phản ánh bản sắc của một tổ chức giáo dục (Clark et al., 2024). Tuy nhiên, kết quả tổng quan tài liệu cho thấy khoảng trống nghiên cứu về đặc điểm cấu trúc thể loại của các diễn ngôn tuyên bố tầm nhìn của các cơ sở giáo dục đại học nói chung, các cơ sở giáo dục đại học ở Việt Nam nói riêng, và do đó cần nhiều đóng góp hơn vào hướng nghiên cứu mới này. Do đó, việc nghiên cứu cấu trúc thể loại và đặc điểm ngôn ngữ của các tuyên bố tầm nhìn của các cơ sở giáo dục đại học là rất cần thiết để có thể hiểu rõ hơn về đặc điểm cấu trúc thể loại cũng như cách thức xây dựng tuyên bố tầm của các cơ sở giáo dục đại học ở Việt Nam. Nghiên cứu được thực hiện nhằm đạt các mục tiêu như sau: 1/Xác định các bước diễn ngôn chung của các tuyên bố tầm nhìn và chức năng của chúng; 2/Xác định các bước diễn ngôn bắt buộc và không bắt buộc trong các tuyên bố tầm nhìn; 3/Tìm hiểu đặc điểm ngôn ngữ trong các tuyên bố tầm nhìn.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Cấu trúc thể loại

Trong phân tích diễn ngôn, thể loại (genre) thường được hiểu là một phạm trù diễn ngôn mang tính tu từ và phụ thuộc vào bối cảnh xã hội (Bhatia, 1993/2014; Martin, 2009; Hyland, 2015; Swales, 1990). Đặc điểm xác định của một thể loại là mục đích giao tiếp của nó theo đó các thông tin hay các ý tưởng trong các văn bản được sắp xếp hoàn chỉnh, bao gồm trật tự kết hợp của một số hành động (moves) và các bước (steps) của các hành động đó để nhằm đạt được một hay một số mục đích cụ thể nào đó (Swales, 1990). Thể loại phản ánh các mô thức lặp đi lặp lại của ý nghĩa văn hóa được triển khai nhằm đạt được các mục đích xã hội theo tiến trình nhất định (Martin, 2009). Hơn nữa, thể loại - với tư cách là hành động mang tính cộng đồng - có vai trò định hình lập luận thuyết phục và củng cố bản sắc nhóm cũng như thực hành chuyên ngành (Hyland, 2015).

Phân tích thể loại được công nhận rộng rãi là một phương pháp phổ biến trong khảo sát cấu trúc và chức năng của các thể loại phi văn học, chủ yếu tập trung vào các bước tu từ (rhetorical moves) của một thể loại. Một bước tu từ là một đơn vị lời nói hoặc văn bản có tính mạch lạc, đảm nhiệm một chức năng giao tiếp cụ thể trong một diễn ngôn nói hoặc viết (Swales, 1990). Theo Tardy và Swales (2014), khi tiến hành phân tích bước tu từ, đầu tiên người nghiên cứu sẽ xác định các kiểu cấu trúc chung và phân loại bước sơ khởi dựa vào một tập hợp các văn bản đại diện, sau đó xác định các bước tu từ riêng lẻ, tìm hiểu các bước bắt buộc và không bắt buộc, cũng như trình tự sắp xếp của các bước. Phân tích này, có thể theo hướng định tính hoặc định lượng, cũng có thể mở rộng đến việc phân tích các “tiểu bước” hoặc bước con trong mỗi bước. Cũng cần lưu ý rằng, các bước tu từ về bản chất được xem là các phạm trù tu từ, không phải ngữ pháp, và một bước có thể thay đổi về độ dài cũng như có khả năng được thể hiện bằng các phương tiện phi ngôn ngữ.

2.2. Tuyên bố tầm nhìn của cơ sở giáo dục đại học

Khái niệm tầm nhìn chủ yếu được các học giả nghiên cứu về lãnh đạo chính trị, xã hội hoặc tôn giáo sử dụng trước những năm 1980 (Eryılmaz, 2014). Có thể nói rằng tầm nhìn của tổ chức cố gắng trả lời câu hỏi “chúng ta muốn trở thành gì trong tương lai?” (David, 2015). Nói cách khác, đó là “tuyên bố về trạng thái tương lai mong muốn của tổ chức trong phạm vi cạnh tranh được xác định trong sứ mệnh” (Raynor, 1998, tr.371).

Tầm nhìn tập trung vào các nguyện vọng và mục tiêu của tổ chức. Ngay cả khi tổ chức thay đổi chiến lược, tầm nhìn cũng thường không bị thay đổi. Một tuyên bố tầm nhìn thực tế, đáng tin cậy và hấp dẫn sẽ thu hút nhân viên, cam kết trong công việc và tiếp thêm động lực cho họ hoàn thành tốt mọi nhiệm vụ. Baum và cộng sự (1998) chỉ ra rằng việc sở hữu tầm nhìn ảnh hưởng đến một số thước đo hiệu suất của tổ chức như việc làm, tăng trưởng doanh số, giá trị tài sản ròng và lợi nhuận.

Tuyên bố tầm nhìn và sứ mệnh đóng vai trò nền tảng cho việc thiết kế tổ chức, triển khai chiến lược, thể hiện các mục tiêu và mục đích mà tổ chức muốn đạt được trong dài hạn, và cuối cùng là sự phản ánh hình ảnh thành công và phát triển của tổ chức trong tương lai (Ozdem, 2011; Sethi và cộng

sự., 2023; Pikl & Dreven, 2024). Tuy nhiên, việc chuyển hóa tầm nhìn và sứ mệnh từ lý thuyết sang thực tiễn đối mặt với nhiều thách thức, bởi có thể có sự khác biệt giữa "tầm nhìn trên giấy" và "tầm nhìn trong thực tiễn" (Alvesson & Sveningsson, 2025).

Tầm nhìn là “*định hướng chiến lược*” của và mục tiêu cuối cùng, và là động lực sâu sắc cho trường đại học. Tuyên bố tầm nhìn cần hỗ trợ việc xây dựng bản sắc thương hiệu của trường đại học, nó trở thành một công cụ thiết yếu để thể hiện các giá trị, đặc điểm riêng biệt và sự khác biệt của các tổ chức giáo dục đại học. Muốn tạo ra một tuyên bố tầm nhìn truyền cảm hứng, các cơ sở giáo dục đại học cần chú ý 3 yếu tố:

- Mục đích (tức là lý do tồn tại của trường đại học): Một mục đích đúng là mục đích hướng về người học - những người sẽ sử dụng chính các dịch vụ giáo dục của trường đại học.
- Định hướng về tương lai: Là bức tranh kết quả về đích đến mà trường đại học đó sẽ đạt được.
- Giá trị của trường đại học: giá trị nào cần thiết để hỗ trợ giúp trường đại học đó đến đích, ví dụ: chất lượng, tin cậy, xuất sắc, hợp tác, hiệu quả, chính xác,...

Mặt khác, để được chấp nhận và đạt được một số lợi ích, tầm nhìn cần có những đặc điểm nhất định. Một tầm nhìn bao gồm hai phần chính; cốt lõi (hoặc nội dung) và chu vi (hoặc thuộc tính). Cốt lõi của tầm nhìn thường bao gồm các sản phẩm, dịch vụ, thị trường, quy trình, tổ chức và/ hoặc lý tưởng. Phần chu vi của nó chủ yếu tập trung vào hùng biện. Tầm nhìn hiệu quả nhất là những tầm nhìn có thể truyền cảm hứng cho lực lượng lao động của một tổ chức. Để tạo ra hiệu ứng truyền cảm hứng cho lực lượng lao động, một tầm nhìn lý tưởng phải có sức hấp dẫn về mặt cảm xúc trong phạm vi của nó (Baum và cộng sự, 1998).

Tuyên bố tầm nhìn là một thể loại thuộc nhóm diễn ngôn tổ chức (organizational discourse). Mục tiêu giao tiếp chính của nó là truyền đạt khát vọng, hướng đi dài hạn và bản sắc chiến lược của tổ chức. Nghiên cứu về cấu trúc thể loại của tuyên bố tầm nhìn sẽ giúp nhà quản trị, người nghiên cứu hiểu về các bước diễn ngôn, đặc điểm ngôn ngữ cũng như các mẫu cấu trúc phổ biến trong các tuyên bố tầm nhìn.

Các cơ sở giáo dục đại học đóng vai trò quan trọng trong việc đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao và góp phần vào công cuộc xây dựng và phát triển đất nước. Xuất phát từ thực tiễn này, phát triển giáo dục đại học ưu tiên hàng đầu trong xây dựng các mục tiêu của Tầm nhìn - là cơ sở và động lực thúc đẩy các cải cách giáo dục cũng như sự chuyển biến trong hệ thống giáo dục đại học của Việt Nam, chẳng hạn như việc hợp tác và liên kết đào tạo với các cơ sở giáo dục nước ngoài.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Cách tiếp cận

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu là các tuyên bố tầm nhìn của các cơ sở giáo dục đại học ở Việt Nam để tiến hành phân tích và làm sáng rõ các bước diễn ngôn (moves) và đặc điểm ngôn ngữ thể hiện trong diễn ngôn tuyên bố tầm nhìn của các cơ sở giáo dục đại học và đưa ra một số kiến nghị/ đề xuất nhằm nâng cao chất lượng của diễn ngôn tuyên bố tầm nhìn.

3.2. Ngữ liệu nghiên cứu

Ngữ liệu được thu thập cho nghiên cứu bao gồm 50 diễn ngôn tuyên bố tầm nhìn của 50 cơ sở giáo dục đại học ở Việt Nam, bao gồm các Đại học (sau đây viết tắt là ĐH), Trường đại học (viết tắt là TĐH), Học viện (viết tắt là HV). Các tuyên bố tầm nhìn được trích rút từ các bản kế hoạch chiến lược cập nhật nhất của các cơ sở giáo dục đại học với tầm nhìn tới năm 2050.

3.3. Phương pháp xử lý dữ liệu

Nghiên cứu này áp dụng quy trình phân tích thể loại theo Tardy và Swales (2014). Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu và giải quyết được các nhiệm vụ đã đề ra, nghiên cứu sử dụng các phương pháp sau:

Phương pháp miêu tả: Phương pháp này được sử dụng trong nghiên cứu để miêu tả đặc điểm cấu trúc, các bước diễn ngôn (moves) và đặc điểm ngôn ngữ thể hiện trong các diễn ngôn tuyên bố tầm nhìn của các cơ sở giáo dục đại học.

Phương pháp phân tích diễn ngôn: Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích diễn ngôn để tiến hành tìm hiểu, khảo sát kỹ lưỡng thể loại cũng như đặc điểm ngôn ngữ trong các tuyên bố tầm nhìn trong dữ liệu được thu thập, từ đó khái quát thành những quy luật tạo nên diễn ngôn tuyên bố tầm nhìn của cơ sở giáo dục đại học ở Việt Nam.

Thủ pháp thống kê, phân loại: Thủ pháp thống kê định lượng giúp chúng tôi tính toán số lượng, tần số xuất hiện và tỉ lệ phần trăm của các bước diễn ngôn (moves), mẫu cấu trúc, ngôn ngữ trong tuyên bố về tầm nhìn của khối liệu được thu thập.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Các bước diễn ngôn trong tuyên bố tầm nhìn

Bước 1. Trình bày tầm nhìn tổng quát

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy rằng, tất cả các cơ sở giáo dục đại học mở đầu tuyên bố tầm nhìn bằng việc trình bày định hướng chung trong tương lai thông qua việc sử dụng các động từ như *trở thành, xây dựng... thành, xây dựng... là, hướng đến*. Ví dụ:

hướng đến một hệ thống đại học nghiên cứu đa ngành (ĐH Huế);

trở thành Đại học đổi mới sáng tạo (TĐH Nguyễn Tất Thành);

trở thành cơ sở giáo dục trọng điểm (HV Cảnh sát nhân dân);

xây dựng Trường Đại học Kiến trúc Hà Nội trở thành trường đại học theo định hướng ứng dụng.

Một số trường nêu tầm nhìn tổng quát bằng việc sử dụng từ “là”, ví dụ:

là đại học đa ngành... (TĐH Dược Hà Nội);

là Trường đại học hàng đầu ... (TĐH Văn hóa Hà Nội);

là cơ sở giáo dục đại học đa ngành, định hướng nghiên cứu (TĐH Thủy Lợi).

Bước 2. Định vị bản sắc riêng

Tiếp nối bước trình bày tầm nhìn tổng quát, 100% cơ sở giáo dục đại học nêu định vị bản sắc của mình, ví dụ:

hệ thống đại học nghiên cứu đa ngành, đa lĩnh vực, tiên phong, trọng điểm... (ĐH Huế);

đại học đa ngành định hướng ứng dụng (TĐH Hà Nội);

viện nghiên cứu... (TĐH Văn Lang);

trường đại học đa ngành (TĐH Thương mại);

với nòng cốt là kỹ thuật và công nghệ (ĐH Bách khoa Hà Nội).

Qua tuyên bố về tầm nhìn, các cơ sở giáo dục đại học nhấn mạnh bản chất học thuật, xác định loại hình và định hướng hoạt động của tổ chức.

Bước 3. Xác lập vị thế

Bước thứ 3 được tìm thấy trong tất cả các tuyên bố tầm nhìn của các cơ sở giáo dục đại học được khảo sát - đó là bước xác lập vị thế về thứ hạng theo vị trí địa lý như quốc gia, khu vực và quốc tế. Các cơ sở giáo dục đại học khẳng định vị thế, quy mô của mình thông qua các từ, cụm từ như: *tốp đầu, hàng đầu, uy tín*. Ví dụ: *hàng đầu Việt Nam trong đào tạo nguồn nhân lực trình độ cao* (TĐH Lao động - xã hội).

Một số cơ sở giáo dục đại học tuyên bố tầm nhìn thể hiện tham vọng vươn ra ngoài biên giới quốc gia, ví dụ:

hàng đầu trong khu vực ASEAN (HV Cảnh sát nhân dân);

top 100 trường Đại học, Đại học tốt nhất châu Á (ĐH Phenikaa);

nằm trong nhóm các đại học hàng đầu châu Á (TĐH Ngoại thương).

Một số trường đại học thể hiện sự kết hợp khẳng định vị trí trong nước và quốc tế như:

uy tín, chất lượng trong nước và quốc tế (TĐH Hàng hải)

trường đại học hàng đầu, có uy tín cao trong nước, trong khu vực và trên thế giới (TĐH Ngoại ngữ, ĐH Quốc gia Hà Nội).

Bên cạnh đó, một số cơ sở giáo dục đại học ngầm khẳng định vai trò tiên phong, lực lượng đi đầu trong đào tạo, ví dụ:

Đại học Huế hướng đến một hệ thống đại học nghiên cứu đa ngành, đa lĩnh vực, tiên phong, trọng điểm...

*định hướng đổi mới sáng tạo... (TĐH Thương mại, ĐH Phenikaa);
tiên phong trong hệ thống giáo dục đại học Việt Nam (ĐH Bách khoa Hà Nội);
trường đại học sáng tạo, tiên phong (ĐH Bách khoa, ĐH Quốc gia TP.HCM).*

Bước 4. Xác định lĩnh vực chuyên môn chuyên biệt

Trong khối liệu tuyên bố tầm nhìn được khảo sát, có 19 cơ sở giáo dục đại học (chiếm 38%) xác định lĩnh vực chuyên môn đặc biệt của mình trong tuyên bố tầm nhìn, ví dụ các lĩnh vực như ngoại ngữ, văn hóa và du lịch, y học, giao thông vận tải,... Ví dụ:

*khoa học tính toán và trí tuệ nhân tạo (TĐH Văn Lang);
trong lĩnh vực Giao thông vận tải (TĐH Công nghệ Giao thông vận tải);
trong đào tạo văn hóa và du lịch (TĐH Văn hóa Hà Nội);
khoa học công nghệ biển và vận tải (TĐH Nha Trang);
kinh tế biển (TĐH Hàng Hải).*

Thậm chí, một số cơ sở giáo dục đại học liệt kê rất nhiều lĩnh vực chuyên môn trong tuyên bố về tầm nhìn. Ví dụ:

Đại học Đà Nẵng tuyên bố các lĩnh vực: *kỹ thuật, kinh tế, quản trị, khoa học tự nhiên, giáo dục, xã hội và nhân văn, chăm sóc sức khỏe.*

Trường Đại học Thủy Lợi công bố các lĩnh vực: *kỹ thuật, công nghệ, kinh tế... thủy lợi, thủy điện (năng lượng tái tạo), tài nguyên, môi trường, phòng chống và giảm nhẹ thiên tai.*

Có thể thấy, thông qua tuyên bố tầm nhìn, các cơ sở giáo dục đại học khẳng định thế mạnh chuyên sâu của mình.

Bước 5. Xác định thời gian chiến lược

Có 33 cơ sở giáo dục đại học (chiếm tỉ lệ 66%) trong dữ liệu khảo sát nêu rõ thời gian chiến lược trong tuyên bố tầm nhìn, hầu hết các trường, học viện tạo khung chiến lược “đến năm 2030”; một số cơ sở giáo dục đại học xác định tiến trình hiện thực hóa tầm nhìn với khung thời gian rộng hơn, ví dụ : *đến năm 2035 (ĐH Phenikaa), đến năm 2040 (TĐH Thương mại), đến năm 2045 (TĐH Hà Nội, TĐH Dược Hà Nội, HV Ngân hàng, HV Chính sách và Phát triển), v.v.*

Bước 6. Khẳng định tác động đối với xã hội, người học

Trong 50 cơ sở giáo dục đại học, chỉ có 11 trường đề cập đến tác động của trường đối với xã hội, người học, chiếm 22%. Ví dụ:

ĐH Phenikaa phân đầu trở thành: *nơi đánh thức và hiện thực hóa tiềm năng; luôn gắn kết chặt chẽ với nhu cầu phát triển và tạo ra giá trị mới cho cộng đồng.*

Trường ĐH Tôn Đức Thắng nhấn mạnh trách nhiệm xã hội thông qua tuyên bố: *đáp ứng nhu cầu xã hội và phát triển con người.*

Đại học Bách khoa Hà Nội khẳng định sẽ tạo ra: *tác động quan trọng vào phát triển nền kinh tế tri thức và góp phần gìn giữ an ninh, hòa bình đất nước.*

Đại học Quốc gia TP.HCM định hướng là: *nơi hội tụ nhân tài và lan tỏa tri thức, văn hóa Việt Nam.*

Tuyên bố của trường ĐH Thương mại “*phát triển bền vững*” dù không trực tiếp đề cập đến cộng đồng hay người học nhưng cũng gián tiếp thể hiện hàm ý về trách nhiệm xã hội. Việc truyền thông về tác động đối với xã hội, người học sẽ giúp tuyên bố tầm nhìn trở nên truyền cảm hứng hơn đối với các bên liên quan.

Các bước diễn ngôn được phát hiện trong các tuyên bố tầm nhìn của các cơ sở giáo dục đại học được trình bày tóm lược trong Bảng 1 như sau:

Bảng 1. Các bước diễn ngôn trong tuyên bố tầm nhìn của các cơ sở giáo dục đại học

Các bước diễn ngôn	Số lượng	Tỉ lệ (%)
Bước 1. Nêu tầm nhìn tổng quát	50	100
Bước 2. Định vị bản sắc	50	100
Bước 3: Xác lập vị thế	50	100

Bước 4. Xác định lĩnh vực chuyên biệt	19	38
Bước 5. Xác định thời gian chiến lược	33	66
Bước 6. Khẳng định tác động xã hội	11	22

Nhìn vào Bảng 1, có thể thấy, bước 1 (nêu tầm nhìn tổng quát), bước 2 (định vị bản sắc), và bước 3 (xác lập vị thế) là ba bước diễn ngôn chung và có thể nói là cần phải có trong các tuyên bố tầm nhìn. Các bước diễn ngôn 4, 5, và 6 là những bước diễn ngôn riêng biệt, tùy chọn, trong đó bước 6 (xác định tác động xã hội) là một bước quan trọng nhưng hiện nay ít cơ sở giáo dục đại học đề cập đến nội dung của bước này, điều đó làm giảm mức độ truyền cảm hứng của các tuyên bố tầm nhìn.

4.2. Đặc điểm ngôn ngữ trong tuyên bố tầm nhìn

4.2.1. Đặc điểm từ vựng

Kết quả khảo sát các tuyên bố tầm nhìn của các cơ sở giáo dục đại học đã chỉ ra rằng, các từ loại như tính từ, danh từ và động từ có chức năng định vị chiến lược, chỉ mục tiêu chiếm tỉ lệ lớn trong các tuyên bố tầm nhìn. Cụ thể:

Những từ, cụm từ mang tính chiến lược như: *trở thành, xây dựng thành, hướng tới, đổi mới sáng tạo, hội nhập quốc tế, phát triển bền vững, tiên phong, năng lực hội nhập cao, trọng điểm, v.v.*

Các từ ngữ mô tả vị thế như: *hàng đầu, hàng đầu khu vực, hàng đầu châu Á, có danh tiếng, có uy tín cao, xuất sắc, top đầu, có danh tiếng, uy tín, chất lượng cao, trình độ cao, trọng điểm quốc gia, tổ chức xuất sắc, v.v.* cũng được sử dụng nhiều trong các tuyên bố tầm nhìn.

Các cơ sở giáo dục đại học sử dụng nhiều cụm từ chỉ học thuật như: *đa ngành, đa lĩnh vực, định hướng nghiên cứu, định hướng ứng dụng, đại học nghiên cứu, kinh tế tri thức, nguồn nhân lực chất lượng cao, nghiên cứu khoa học, trình độ tiên tiến, trung tâm nghiên cứu và chuyển giao công nghệ, kỹ thuật và công nghệ, cung cấp nguồn nhân lực và các sản phẩm khoa học chất lượng cao,...* hoặc từ vựng chỉ lĩnh vực chuyên môn: *kinh tế biển, giáo dục ngoại ngữ, ngôn ngữ học, quốc tế học, đào tạo văn hóa và du lịch,...* khi tuyên bố về tầm nhìn của mình.

Như vậy, tất cả các tuyên bố tầm nhìn đều sử dụng ngôn ngữ mạnh, từ vựng mang tính tích cực với phong cách tuyên bố về tương lai đầy hứa hẹn.

4.2.2. Đặc điểm cú pháp

Có thể thấy, công thức cấu tạo câu phổ biến nhất trong các tuyên bố tầm nhìn là:

Đến năm.... + tên trường... + trở thành/ là + từ ngữ chỉ bản sắc + từ ngữ chỉ vị thế về thứ hạng + từ ngữ chỉ vị thế về địa lý + lĩnh vực chuyên biệt + tác động xã hội (nếu có).

Hầu hết các tuyên bố tầm nhìn có dung lượng khoảng 25-45 tiếng nhưng cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết về bản sắc, lĩnh vực nghiên cứu và đào tạo, xác lập vị thế, và thời gian thực hiện chiến lược, ví dụ:

Tuyên bố của Trường Đại học Thương mại: *Đến năm 2040/ trở thành/ trường đại học đa ngành/ theo định hướng đổi mới sáng tạo, hội nhập và phát triển bền vững/ trong khu vực châu Á.*

Tuyên bố của trường đại học Tôn Đức Thắng: *Trở thành/ tổ chức xuất sắc/ trong giáo dục và nghiên cứu,/ hướng tới việc đáp ứng nhu cầu xã hội và phát triển con người.*

Số ít các tuyên bố tầm nhìn có độ dài dưới 20 từ nhưng vẫn đủ để truyền thông về bản sắc, lĩnh vực và vị thế chiến lược, ví dụ:

Trường đại học Ngoại thương xác định “*Trở thành/ đại học đổi mới sáng tạo,/ nằm trong nhóm các đại học hàng đầu châu Á*”. Tuyên bố này chỉ gồm 18 tiếng nhưng cũng nêu tầm nhìn tổng quát và bản sắc của trường là trở thành đại học đổi mới sáng tạo, đồng thời khẳng định vị thế trong tương lai là nằm trong nhóm các đại học hàng đầu châu Á. Bên cạnh đó, một số cơ sở giáo dục đại học trình bày tuyên bố tầm nhìn theo cấu trúc liệt kê để trình bày nhiều mục tiêu và chi tiết nội dung chiến lược. Việc liệt kê các câu, từ có thể làm giảm khả năng truyền cảm hứng chiến lược tới các bên liên quan.

5. Kết luận

Tuyên bố tầm nhìn không chỉ là một phần của kế hoạch chiến lược mà còn là một thể loại văn bản quan trọng trong truyền thông tổ chức. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng có 3 bước diễn ngôn chung

mà tất cả các cơ sở giáo dục đại học đã khẳng định trong tuyên bố tầm nhìn, đó là nêu tầm nhìn tổng quát, định vị bản sắc và xác lập vị thế. Ngoài ra có 3 bước diễn ngôn không bắt buộc, là nêu lĩnh vực chuyên biệt, xác định thời gian chiến lược, và khẳng định tác động xã hội. Nhìn chung, các tuyên bố tầm nhìn của các cơ sở giáo dục đại học thể hiện sự đổi mới và đột phá trong giáo dục đại học với khuynh hướng toàn cầu hóa giáo dục, vươn tầm ra quốc tế của hệ thống giáo dục đại học Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, các tuyên bố tầm nhìn của các cơ sở giáo dục đại học đều sử dụng ngôn từ mang tính tích cực với phong cách tuyên bố chiến lược về những đóng góp và khẳng định vị thế của cơ sở giáo dục đại học trong tương lai. Tuy nhiên, không thể phủ nhận rằng, tuyên bố tầm nhìn của một số cơ sở giáo dục đại học sử dụng ngôn ngữ thương mại hóa và các chiến lược xây dựng thương hiệu.

Mục đích giao tiếp của các tuyên bố tầm nhìn là giúp các cơ sở giáo dục đại học truyền tải tới các bên liên quan về giá trị cốt lõi, định vị bản sắc tổ chức, xác lập vị thế tổ chức về tầm ảnh hưởng cũng như quy mô ảnh hưởng của tổ chức. Đối với các cơ sở giáo dục đại học, tuyên bố tầm nhìn cần phản ánh các ưu tiên về giáo dục, nghiên cứu, dịch vụ cộng đồng và các giá trị mới nổi như tính bền vững. Sự vắng mặt của yếu tố trách nhiệm xã hội, con người khiến tầm nhìn thiếu chiều sâu nhân văn và thiếu khả năng truyền cảm hứng xã hội đối với cộng đồng, người học. Do đó, khẳng định các yếu tố về tác động xã hội và cộng đồng của cơ sở giáo dục đại học sẽ giúp tuyên bố tầm nhìn mang tính nhân văn và truyền cảm hơn đến các bên liên quan như cán bộ, giảng viên, người học và cộng đồng. Ngoài ra, các cơ sở giáo dục đại học cũng nên sử dụng cấu trúc câu ngắn gọn, rõ ràng, súc tích để tạo ra một tuyên bố tầm nhìn mang bản sắc riêng, dễ nhớ và có khả năng truyền cảm hứng tới các bên liên quan. Bên cạnh đó, tuyên bố tầm nhìn cần phải dựa trên thực tế và khả năng của cơ sở giáo dục đại học, phù hợp và hỗ trợ cho tuyên bố về sứ mệnh, giá trị cốt lõi và triết lý giáo dục của cơ sở giáo dục đại học đó.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. David, F.R.(2015), *Quản trị chiến lược: Khái luận và các tình huống*, Nxb Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
2. Nguyễn Hoàng Long & Nguyễn Hoàng Việt (2015), *Giáo trình Quản trị chiến lược*, Nxb Thống kê.

Tiếng Anh

3. Alvesson, M., & Sveningsson, S (2025), Strategy as practice or parody? A case study of the strategic plan in a university. *Scandinavian Journal of Management*, 41(1), 101392.
4. Bhatia, V. K.(1993/2014), *Analysing genre: Language use in professional settings*. Routledge .
5. Baum, J.R., Locke, E.A., & Kirkpatrick, S.A.(1998), A longitudinal study of the relation of vision and vision communication to venture growth in entrepreneurial firms. *Journal of Applied Psychology*, 83(1), 43-54.
6. Clark, K., Rödlach, A., Ballesteros, M., Davis, R., Holmes, L., Miller, J., ... & Schultz, A.(2024), The role of Doctor of Nursing Practice programs' mission, vision, and values statements in the development of students' professional identity: A qualitative study. *Nurse education today*, 134, 106096.
7. Cortés-Sánchez, J.(2017), Mission and vision statements of universities worldwide: A content analysis. *Documentos De Investigación, Facultad de Administración*, (152), 2463-1892.
8. Eryılmaz, M. E.(2014), Pathos rhetoric in vision statements of organizations: Findings from Turkey, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 291-299.
9. Hyland, K., Genre (2015), discipline and identity. *Journal of english for academic purposes*, 19, 32-43. 2015. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2015.02.005>.

10. Hu, G., Asafo-Adjei, R., & Bonsu, E. M.(2024), Visions and missions: Stance in the marketisation discourse of selected Ghanaian universities. *Linguistics and Education*, 80, 101291.
11. Lee, K. H., Barker, M., & Mouasher, A.(2013), Is it even espoused? An exploratory study of commitment to sustainability as evidenced in vision, mission, and graduate attribute statements in Australian universities. *Journal of Cleaner Production*, 48, 20-28.
12. Martin, J. R. (2009), Genre and language learning: A social semiotic perspective. *Linguistics and education*, 20(1), 10-21, .
<https://doi.org/10.1016/j.linged.2009.01.003>.
13. Adebanke Olusola, S., Olaleke Oluseye, O., Menyene Saviour, U., Joy Iember, K., & Olamilekan Ayomiposi, D. (2022), A Content analysis of the vision and mission statements of top ten leading Universities in Africa. *Cogent Education*, 9(1), 2143648.
14. Ozdem, G. (2011), An analysis of the mission and vision statements on the strategic plans of higher education institutions. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 11(4), 1887-1894.
15. Pikl, L., & Dreven, N.(2024), Mission and Vision Statements in Higher Education Institutions: A Content Analysis. In *9th International Scientific Conference CRODMA 2024: Book of Papers* (pp. 329-339). Varaždin: Croatian Academy of Sciences and Arts; University of Zagreb Faculty of Organization and Informatics; Croatian Direct Marketing Association, 2024.
16. Raynor, M. E. (1998), That vision thing: Do we need it?. *Long range planning*, 31(3), 368-376 .
17. Safdar, S., Haseeb, A., & Ubaid, M. (2025), Mission and Vision Statements of Selected Universities in Punjab: A Critical Discourse Analysis. *Journal of Arts and Linguistics Studies*, 3(2), 2153-2186.
18. Sethi, U., Sial, Z. A., & Tatlah, I. A. (1990), Transforming Vision and Mission of a University into practice: Strategies and Challenges. *Annals of Human and Social Sciences*, 4(3), 232-242, 2023.
19. Swales, J. (1990), *Genre analysis*, Cambridge: Cambridge University Press.
20. Tardy, C. M., & Swales, J. M.(2014), Genre analysis. *Pragmatics of discourse*, 3, 165-187.

Rhetorical structure of vision statements of higher education institutions in Vietnam

Abstract: Vision is the strategic direction for all activities of every organization. Vision statements will help organizations express their values, identity and position. This study investigates the rhetorical structure of vision statements of higher education institutions in Vietnam. Employing descriptive methods as well as discourse analysis methods to analyze vision statements of 50 higher education institutions in Vietnam, the study reveals that there are 3 mandatory moves and 3 optional moves in vision statements. The findings also show that all vision statements use positive vocabulary to express their future development strategies, however with rather low level of inspiration.

Key words: rhetorical structure; vision; vision statement; educational institution; higher education.