

# THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG TRUYỀN THÔNG CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM THỂ DỤC THỂ THAO HÀ NỘI

## REALITY AND SOLUTIONS TO ENHANCE COMMUNICATION QUALITY AT HANOI UNIVERSITY OF PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS

Nguyễn Minh Tư, Trường Đại học Sư phạm TĐTT Hà Nội

**Tóm tắt:** Nhằm nâng cao chất lượng đổi mới giáo dục, đào tạo của Trường Đại học Sư phạm Thể dục Thể thao Hà Nội, tác giả nghiên cứu, đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng công tác truyền thông của Nhà trường để đáp ứng yêu cầu, nhiệm vụ mới.

**Từ khóa:** Thực trạng, giải pháp, chất lượng truyền thông, Trường Đại học, Sư phạm Thể dục Thể thao Hà Nội.

**Abstract:** In order to improve the quality of education and training innovation of Hanoi University of Physical Education and Sports, the author researches, assesses the current situation and proposes solutions to improve the quality of the University's communication work to meet new requirements and tasks.

**Keywords:** Current situation, solutions, communication quality, Hanoi University of Physical Education and Sports.

### 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong xu thế hội nhập quốc tế, giáo dục đại học (GDĐH) công tác truyền thông luôn được đặt lên hàng đầu, bởi đây là yếu tố quan trọng quyết định đến hiệu quả hoạt động của các cơ sở giáo dục. Nhất là trong những năm gần đây, xu hướng thay đổi trong công tác tuyển sinh của các trường đại học theo hướng tăng tính độc lập, tăng cơ hội lựa chọn cho thí sinh đã đặt cơ sở cho sự xuất hiện của tính cạnh tranh giữa các trường trong công tác này. Chính vì thế Trường Đại học Sư phạm Thể dục Thể thao (TĐTT) Hà Nội đã có nhiều chủ trương, biện pháp về công tác truyền thông, nhờ đó công tác tuyển sinh đạt được nhiều kết quả, đảm bảo tuyển đủ chỉ tiêu được giao. Tuy nhiên, trong tình hình mới đã và đang đặt ra yêu cầu cao hơn trong việc nâng cao chất lượng đào tạo, mà công tác tuyển sinh là yếu tố quan trọng để thực hiện thành công Nghị quyết số 44/NQ-CP ban hành Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 29-NQ/TW và Kết luận số 51-KL/TW của Ban Bí thư Trung ương về tiếp tục thực hiện Nghị quyết Hội nghị Trung ương 8 khóa XI về đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo, đáp ứng yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa trong điều kiện kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế để tạo sự chuyển biến căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo. Từ lý do đó,

chúng tôi lựa chọn đề tài: “*Thực trạng và giải pháp nâng cao chất lượng truyền thông của Trường Đại học Sư phạm Thể dục Thể thao Hà Nội*”, nhằm góp phần nâng cao chất lượng đổi mới giáo dục, đào tạo của Trường Đại học Sư phạm TĐTT Hà Nội đáp ứng yêu cầu, nhiệm vụ mới.

### 2. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 2.1. Thực trạng cơ cấu tổ chức, đội ngũ chuyên môn làm công tác truyền thông của Trường Đại học Sư phạm TĐTT Hà Nội

##### 2.1.1. Về cơ cấu tổ chức, nhân sự truyền thông

Cùng với quá trình phát triển của Trường Đại học Sư phạm TĐTT Hà Nội, công tác truyền thông luôn được Đảng ủy, Ban Giám hiệu Nhà trường quan tâm, gắn với các hoạt động chuyên môn của trường. Năm 2017 Nhà trường chính thức thành lập Phòng Truyền thông, thuộc Trung tâm Truyền thông và Thư viện. Năm 2018, Phòng Truyền thông được điều chuyển thuộc Trung tâm Khoa học công nghệ - Truyền thông và Thư viện. Năm 2020, Phòng Truyền thông được sáp nhập về Phòng Tổ chức cán bộ và mang tên Phòng Tổ chức cán bộ và Truyền thông. Nhân sự làm công tác truyền thông hiện tại có 03 người/tổng số 225 viên chức, sĩ quan, người lao động trong toàn trường. Trong đó về trình độ đào tạo có 02 người ĐH thuộc lĩnh vực chuyên môn truyền thông; 01 người có trình độ Thạc sĩ ngành Tài

chính - Ngân hàng (mới được tuyển dụng HĐLĐ). Về độ tuổi trung bình từ 25 đến 35 có 01 người; từ 35 đến 55 có 02 người. Như vậy số người làm công tác so với các công việc khác chiếm tỷ lệ còn thấp.

### **2.1.2. Các văn bản quản lý truyền thông được Nhà trường ban hành**

Để tổ chức thực hiện theo quy định, Nhà trường đã ban hành các quy định để phân cấp quản lý và thực hiện. Cụ thể:

Quyết định số 745/QĐ-ĐHSPTDTTHN, ngày 22/11/2018 về việc ban hành quy chế quản lý, vận hành Trang tin điện tử và sử dụng thư điện tử của Trường Đại học Sư phạm TDTT Hà Nội.

Quyết định số 741/QĐ-ĐHSPTDTTHN, ngày 22/11/2018 về việc ban hành quy định quản lý Đài truyền thanh Trường và hệ thống loa công cộng đối với các cơ quan, tổ chức hoạt động tại Trường Đại học Sư phạm TDTT Hà Nội.

Quyết định số 635/QĐ-ĐHSPTDTTHN, ngày 30/09/2019 về việc ban hành quy trình đăng thông tin trên các phương tiện truyền thông của Trường Đại học Sư phạm TDTT Hà Nội.

Quyết định số 663/QĐ-ĐHSPTDTTHN ngày 30/12/2021, về việc ban hành Quy định phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí của Trường Đại học Sư phạm Thể dục Thể thao Hà Nội.

Quyết định số 665/QĐ-ĐHSPTDTTHN ngày 30/12/2021 về việc ban hành Quy tắc ứng xử trên mạng xã hội đối với đơn vị/cá nhân Trường Đại học Sư phạm Thể dục Thể thao Hà Nội.

Quyết định số 98/QĐ-ĐHSPTDTTHN, ngày 14/6/2021 về việc ban hành quy chế tổ chức và hoạt động Tạp chí Khoa học giáo dục thể chất và thể thao trường học.

Quyết định số 299/QĐ-ĐHSPTDTTHN, ngày 14/6/2021 về việc ban hành quy định về tổ chức quản lý, in ấn, phân phối, phát hành Tạp chí Khoa học giáo dục thể chất và thể thao trường học.

Về cơ bản các văn bản đã được Nhà trường ban hành phủ kín các mặt công tác của hoạt động truyền thông.

### **2.2. Thực trạng về phương tiện, thiết bị đầu tư cho công tác truyền thông**

#### **2.2.1. Về phương tiện truyền thông**

Để định vị thương hiệu, truyền tải thông tin đối với xã hội, Nhà trường đã bước đầu quan tâm đầu tư tới phương tiện truyền thông như:

- Website của trường được xây dựng từ năm 2008; năm 2020 được nâng cấp trở thành Cổng thông tin điện tử.

- Fanpage được thiết lập cuối năm 2017.

- Hệ thống truyền thanh nội bộ được đặt tại KTX.

- Tạp chí Khoa học Giáo dục thể chất và thể thao trường học được Bộ Thông tin và Truyền thông cấp phép hoạt động năm 2021.

- Logo của Trường được thiết kế mới cùng theo đó là bộ nhận dạng thương hiệu gồm: hệ thống logo trang trí các khu vực trong trường; đồng phục sinh viên của trường, phong bì, bìa kẹp tài liệu, danh thiếp cho lãnh đạo các đơn vị trực thuộc trường, quà lưu niệm tặng cho khách, túi giấy, phù hiệu, thẻ đeo, biển tên, lịch để bàn, lịch treo tường,...

#### **2.2.2. Về thiết bị truyền thông**

<b>TT</b>	<b>Tên thiết bị</b>	<b>Số lượng</b>	<b>Thông số kỹ thuật/năm sản xuất</b>
1	Máy ảnh	02	500D/2016
2	Máy vi tính	03	01 máy i5 năm 2021; 01 máy core2; 01 máy Code2 năm 2017
3	Máy in	02	Canon năm 2019; Canon năm 2014
4	Loa phát thanh	03 chiếc	Công suất 30W, năm 2019
5	Âm ly	01 chiếc	Năm 2019

**(Nguồn: Phòng Tổ chức cán bộ và Truyền thông)**

Qua tổng hợp cho thấy, thực trạng thiết bị đầu tư cho công tác truyền thông đã được quan tâm, tuy nhiên các thông số thiết bị đều không đáp ứng cho triển khai nhiệm vụ. Nhất là hiện

nay, trong thời đại công nghệ số với sự bùng nổ của internet. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng, hiệu quả công tác truyền thông.

### 2.3. Đánh giá về hoạt động truyền thông của Trường Đại học Sư phạm TĐTT Hà Nội

Đánh giá về hoạt động truyền thông của Trường Đại học Sư phạm TĐTT Hà Nội trong thời gian qua, chúng tôi dựa trên kết quả báo cáo hoạt động truyền thông năm học 2020-2021, năm học 2021-2022 và thực tiễn khảo sát cho thấy một số nhận định như sau:

#### 2.3.1. Về ưu điểm

- Website của Trường đã đăng tải nhiều nội dung thuộc những lĩnh vực khác nhau. Nhiều thông tin hoạt động về Nhà trường được cập nhật thường xuyên. Trung bình mỗi năm xuất bản từ 180 đến 200 tin, bài, kèm theo từ 250-300 hình ảnh; đăng từ 150-200 văn bản.

- Tạp chí Khoa học Giáo dục thể chất và thể thao trường học dù mới hoạt động, nhưng đã thu hút được nhiều độc giả, các nhà khoa học, nhà giáo trong cả nước quan tâm gửi bài, góp phần quảng bá thương hiệu của Nhà trường. Đến nay đã xuất bản được 04 số với 67 bài báo khoa học.

- Fanpage của Trường có lượng theo dõi khá lớn (trên 15.000 người thích; trên 16.000 người theo dõi Trang).

- Hệ thống truyền thanh nội bộ trung bình mỗi năm thực hiện phát từ 70-100 chương trình về các nội dung giáo dục truyền thống, gương người tốt, việc tốt có tác dụng lan tỏa trong toàn trường và cộng đồng.

- Công tác tư vấn, tuyển sinh đem lại kết quả rõ rệt. Đa phần thí sinh đều được tư vấn qua bộ phận truyền thông. Từ năm 2020 đến nay bộ phận truyền thông đã tư vấn trên 5.000 lượt thí sinh, trong đó 1.889 thí sinh đến tham dự thi.

- Kênh Youtube của Trường đã xuất bản được trên 50 video.

- Hình ảnh của Trường được lan tỏa rộng trên Internet. (Gõ từ khóa trên google cho kết quả: Khoảng 11.600.000 kết quả (0,80 giây).

- Ngoài ra Nhà trường đã phối hợp với các đơn vị báo chí và truyền hình để đăng tin, quảng bá các sự kiện, ngành nghề, thông tin tuyển sinh của trường như: Đài Truyền hình Việt Nam; Báo Tuổi trẻ Thủ đô; Báo Giáo dục và Thời đại,... các trang tin điện tử có uy tín, trung bình mỗi năm từ 30-50 tin bài.

Như vậy, công tác truyền thông đã góp phần quan trọng xây dựng, quảng bá hình ảnh

của Nhà trường nói chung cũng như công tác tuyên truyền tuyển sinh nói riêng.

#### 2.3.2. Về hạn chế

Thứ nhất: Website của Trường có lượng khách truy cập chưa nhiều, phần lớn là viên chức, sĩ quan, người lao động truy cập trên chuyên mục lịch tuần. Trong các đợt tuyển sinh, phần lớn lượng khách truy cập tìm hiểu thông tin tuyển sinh và đăng kí tuyển sinh trực tuyến.

Thứ hai: Fanpage của Trường có thời điểm hoạt động theo mùa vụ và nội dung thông tin chưa phủ khắp các lĩnh vực hoạt động của Nhà trường mà phần lớn hoạt động mạnh trong thời gian tuyển sinh. Cụ thể như năm 2018 - 2019, có tháng chỉ xuất bản từ 10-15 tin bài. Hình ảnh trùng lặp, tính thông tin ít. Tồn tại nhiều nhóm và trang có tên trường với số lượng người tham gia lớn nhưng không xác nhận thuộc quyền quản lí của trường. Nội dung thông tin chia sẻ trong các nhóm, trang này không được kiểm duyệt chặt chẽ, thông tin. Trên kênh Youtube cũng xuất hiện khá nhiều video một cách tự phát. Nhiều nhóm của sinh viên được lập ra có lượng người tham gia đông, nhưng chưa được sử dụng làm phương tiện truyền thông cho Trường. Lượng tương tác của các bài viết chưa cao.

Có thể thấy việc sử dụng mạng xã hội để truyền thông mới dừng ở hình thức tự nhiên. Chưa có sự đầu tư chạy “truyền thông” cho các bài viết đăng tải trên mạng xã hội. Điều này có thể thấy ở việc chưa có sự tính toán thời điểm đăng bài; số lượng lượt chia sẻ, số lượng bình luận (comment) của các bài viết trên các page và các nhóm của Trường chưa nhiều.

Thứ ba: Thời lượng phát thanh trên hệ thống truyền thanh nội bộ còn ít; chất lượng chưa được cao, do thiết bị lạc hậu, chưa có phòng phát thanh riêng, nên lẫn nhiều tạp âm trong các chương trình.

Thứ tư: Hệ thống nhận diện như logo, các biển khẩu hiệu trong trường còn ít.

Thứ năm: Trang thiết bị, cơ sở vật chất cho công tác truyền thông còn rất thiếu những phương tiện cơ bản như máy quay camera; máy tính dựng video; thiết bị livestream; máy ảnh...

## 2.4. Một số giải pháp nâng cao chất lượng truyền thông của Trường Đại học Sư phạm TDTT Hà Nội

Từ việc phân tích thực trạng công tác truyền thông, chúng tôi đề xuất các giải pháp truyền thông phù hợp với đặc thù của Trường Đại học Sư phạm TDTT Hà Nội trong thời gian tới, cụ thể như sau:

### 2.4.1. Đổi mới truyền thông bằng việc nâng tầm chất lượng giáo dục

\* *Mục đích*: Tạo thương hiệu Nhà trường bằng chính hình ảnh chất lượng giáo dục (Đối với đặc thù ngành Giáo dục và Đào tạo, sự uy tín là yếu tố được đặt lên hàng đầu và PR là phương cách tốt nhất giúp tổ chức chuẩn bị và tạo uy tín. Thậm chí, quảng cáo cũng không có được khả năng này. PR giúp Nhà trường tạo dư luận tốt thông qua sự ủng hộ của giới truyền thông. Hơn nữa, chi phí cho hoạt động PR thấp hơn các loại hình khác. Như vậy, trong xu thế hiện tại, hoạt động PR có thể nói là “giải pháp vàng” cho Nhà trường vì nó tạo ảnh hưởng tốt, hữu hình, với chi phí thấp, tạo được tiếng vang khi chuyển tải hình ảnh tổ chức đến công chúng).

\* *Nội dung*: Trước khi làm truyền thông, bản thân Nhà trường phải có một bản “giới thiệu” thật sự ấn tượng, tập trung xây dựng và phát triển hơn nữa cơ sở vật chất, trình độ viên chức, nhà giáo nhà trường, lấy chất lượng đầu ra là thước đo hàng đầu đối với hoạt động của Nhà trường; đảm bảo đầu ra cho sinh viên khi ra trường có thể tự phát triển và thích ứng với môi trường bên ngoài. Phát triển toàn diện năng lực đào tạo, đa dạng hóa các nguồn thu không chỉ nguồn thu từ học phí mà tập trung nguồn thu từ nghiên cứu khoa học và các nguồn thu khác (nguồn thu từ các hoạt động hợp tác đào tạo quốc tế).

\* *Cách thức thực hiện*: Ban Giám hiệu Nhà trường cần tiếp tục chỉ đạo các đơn vị tập trung thực hiện nhiệm vụ đổi mới căn bản và toàn diện giáo dục, đào tạo; quán triệt viên chức, sĩ quan, người lao động nâng cao chất lượng hiệu quả công việc để tạo hình ảnh về Nhà trường.

### 2.4.2. Xây dựng bộ phận truyền thông chuyên biệt, nâng cao chất lượng sản phẩm truyền thông

\* *Mục đích*: Đảm bảo cho công tác truyền thông mang tính chuyên biệt, phát huy được

hiệu quả, nâng cao chất lượng sản phẩm truyền thông. Hiện nay, rất nhiều trường đại học ở Việt Nam đã bắt đầu xây dựng bộ phận truyền thông riêng biệt giúp Nhà trường vạch ra các chiến lược tiếp thị hình ảnh hấp dẫn, có đầu tư, đồng thời tăng tương tác với các đối tượng thí sinh tiềm năng nhằm đảm bảo, tiếp tục các hoạt động xây dựng uy tín và quảng bá thương hiệu sâu rộng hơn nữa, tận dụng các cơ hội từ sự giúp đỡ của chính quyền địa phương, các cựu sinh viên để nâng tầm thương hiệu, tăng sức cạnh tranh cho Nhà trường.

\* *Nội dung*: Việc tổ chức đơn vị truyền thông độc lập phải đảm bảo tính chuyên nghiệp và đồng bộ có kế hoạch cụ thể để thực hiện nâng cao chất lượng sản phẩm truyền thông.

Thứ nhất, Xây dựng và lan tỏa giá trị thương hiệu của Trường. Xác định tầm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu đào tạo, giá trị cốt lõi, phương châm chất lượng. Thiết kế thông điệp cho phù hợp với giá trị thương hiệu trường hướng tới cho phù hợp với các kênh truyền thông khác nhau. Xác định các điểm mạnh của trường để tập trung nội dung truyền thông và những mặt này. Xác định những điểm mạnh khác biệt của trường so với những trường khác cùng loại hình để đưa vào nội dung truyền thông. Xác định những thế mạnh trong đào tạo, những dịch vụ giáo dục chủ đạo của trường cung cấp cho xã hội để đưa vào nội dung truyền thông.

Thứ hai: Đưa sứ mệnh quảng bá thương hiệu vào nội dung hoạt động của các mặt công tác trong trường. Làm tốt công tác truyền thông nội bộ, tạo sự tin tưởng gắn kết của các thành viên trong nhà trường. Để mỗi cán bộ, giảng viên, sinh viên là một nhà sáng tạo thông điệp truyền thông cho trường trên cơ sở những tình cảm tích cực trong quá trình trải nghiệm gắn bó với nhà trường đem lại.

Thứ ba: Tổ chức hoạt động tư vấn hướng nghiệp tuyển sinh: tổ chức hoạt động tư vấn hướng nghiệp trực tuyến qua mạng xã hội một cách hiệu quả. Cần chuẩn bị những nội dung mà thí sinh cần biết như danh mục ngành nghề, khối thi/xét tuyển và điểm chuẩn và đặc biệt là các thông tin hiện nay thí sinh muốn tìm hiểu chi tiết về chất lượng đào tạo, điều kiện học tập, cơ hội việc làm sau khi ra trường cũng như mức học phí...

\* *Cách thức thực hiện:* Nhà trường nên tách bộ phận truyền thông khỏi Phòng Tổ chức cán bộ để thành lập thành đơn vị chuyên biệt.

#### **2.4.3. Tiếp tục rà soát, xây dựng các văn bản qui định cho hoạt động truyền thông của Trường**

\* *Mục đích:* Rà soát, xây dựng các văn bản về truyền thông của Nhà trường phù hợp với pháp luật về nội dung và trình tự ban hành để tạo cơ sở pháp lý cho hoạt động.

\* *Nội dung:* Rà soát, xây dựng các quy định: Website; Truyền thông nội bộ; Truyền thông trực quan; Hệ thống truyền thanh; Quy trình in ấn phát hành các ấn phẩm. Hiện nay chưa có văn bản quản lý hoạt động truyền thông và quản lý thương hiệu của Nhà trường vì vậy việc sử dụng bộ nhận diện thương hiệu của Trường (logo, tên trường) chưa có sự quản lý chặt chẽ. Nhà trường nên xây dựng “Sổ tay Nhận diện Thương hiệu Trường Đại học Sư phạm TĐTT Hà Nội”, trên cơ sở đó các đơn vị, đoàn thể trực thuộc khi xây dựng kênh truyền thông, ấn phẩm truyền thông phải dựa trên sổ tay nhận diện thương hiệu. Các đơn vị không được vẽ lại, chỉnh sửa hay thay đổi bất kỳ thành phần nào, bao gồm màu sắc, chi tiết, kích cỡ, của logo tiếng Việt Trường Đại học Sư phạm TĐTT Hà Nội và logo viết tắt tiếng Anh HUPES. Nhà trường cần cấm việc sử dụng logo chính thức để thực hiện các hoạt động sản xuất, kinh doanh trái pháp luật, hoặc các hoạt động tạo các liên tưởng tiêu cực đến thương hiệu và hình ảnh Trường.

\* *Cách thức thực hiện:* Trên cơ sở thực tiễn, đơn vị chức năng đề xuất Ban giám hiệu về chủ trương rà soát, đưa vào kế hoạch hoạt động trong từng năm học để tổ chức thực hiện.

#### **2.4.4. Sử dụng hiệu quả các phương tiện truyền thông**

\* *Mục đích:* Đẩy mạnh hơn nữa ứng dụng công nghệ thông tin trong việc quảng bá thương hiệu cho Nhà trường nói chung và công tác tuyển sinh nói riêng, nhằm tạo điều kiện thuận lợi tối đa cho thí sinh và phụ huynh tiếp cận thông tin tuyển sinh của trường.

\* *Nội dung:* Bộ phận truyền thông cần đổi mới cách tiếp cận, phản ánh thông tin, việc phối, kết hợp giữa các phòng ban, đơn vị liên quan trong việc cung cấp kịp thời, đầy đủ, chính xác và thuận tiện để tra cứu ngành nghề

đào tạo, thông tin tuyển sinh; giúp thí sinh hiểu, tin tưởng và lựa chọn Nhà trường.

\* Phương pháp truyền thông cần được thực hiện sáng tạo, kết hợp giữa các kênh truyền thông với kênh mạng xã hội như facebook, zalo,... Bộ phận truyền thông Nhà trường cũng cần tiếp tục phối hợp, hợp tác truyền thông với các cơ quan báo chí trung ương, như: Đài truyền hình Việt Nam, Đài truyền hình kỹ thuật số VTC, Tuyển sinh số, Báo Giáo dục và Thời đại, Tạp chí Giáo dục Việt Nam, VnExpress, Báo tuyển sinh, 24h.com, Tuổi trẻ Thủ đô, Vietnamnet... trong việc đưa tin quảng bá hình ảnh của Trường và chia sẻ mạnh mẽ những thông tin này ở kênh mạng xã hội. Đặc biệt là sử dụng các công cụ digital marketing. Thời đại 4.0 đòi hỏi mỗi trường cần thúc đẩy việc tiếp thị hình ảnh của mình trên mạng xã hội, cũng như sử dụng các công cụ digital marketing; gửi đi những email giới thiệu về Nhà trường và các hoạt động tuyển sinh, sử dụng quảng cáo, tối Ưu hóa tìm kiếm... là những cách mà Nhà trường nên sử dụng trong thời gian tới. Đồng thời cần có những chính sách để thu hút những nhân lực có trình độ cao về digital marketing; tập trung đào tạo cán bộ phụ trách truyền thông những kỹ năng và hiểu biết cần có của Digital Marketer. Nhất là việc lan truyền những thông tin review tốt. Việc tạo ra hiệu ứng lan truyền nhằm nâng cao danh tiếng là yếu tố chủ chốt tạo nên sự thành công của Nhà trường. Những sinh viên đang theo học, các sinh viên trường khác, những phụ huynh tham gia các buổi giới thiệu tuyển sinh là các đối tượng tiềm năng để lan truyền thông tin tích cực đến những người xung quanh... Điều này đòi hỏi các trường đẩy mạnh hoạt động nội bộ, cũng như tích cực tương tác với những người quan tâm.

#### **2.4.5. Đẩy mạnh truyền thông thương hiệu và tuyển sinh qua mạng xã hội**

\* *Mục đích:* Đẩy mạnh hơn nữa truyền thông thương hiệu và tuyển sinh qua mạng xã hội, nhằm khai thác tối đa lợi thế của thời kỳ công nghệ thông tin.

\* *Nội dung:* Bộ phận truyền thông cần đẩy mạnh việc cung cấp thông tin về thương hiệu Nhà trường, qua những hoạt động, thành tích thi đấu của sinh viên...giúp thí sinh hiểu, tin tưởng và lựa chọn Nhà trường.

\* *Phương pháp cần được thực hiện*: Để sử dụng mạng xã hội một cách tích cực, hiệu quả nhất, bản thân người làm công tác truyền thông phải thường xuyên rèn luyện nâng cao năng lực chuyên môn, trình độ lý luận, xây dựng nền tảng tri thức về chính trị, xã hội đúng đắn, phương pháp tư duy, phong cách ứng xử, làm việc khoa học để hình thành các kỹ năng phân tích, đánh giá, phản biện, tuyên truyền thuyết phục khi tham gia mạng xã hội.

Bên cạnh đó, cần nắm vững và tuân thủ Luật An ninh mạng, các quy định trong Bộ quy tắc ứng xử trên mạng xã hội. Phát huy vai trò nêu gương của cán bộ, đảng viên, tích cực tuyên truyền, vận động gia đình, bạn bè nâng cao nhận thức, ý thức, trách nhiệm khi tham gia đăng tải, bình luận, chia sẻ thông tin trên mạng xã hội; tăng cường nắm bắt, định hướng tình hình tư tưởng, thái độ, quan điểm của viên chức, sĩ quan, người lao động, người học khi chia sẻ, bình luận, đăng tải thông tin trên mạng xã hội góp phần thực hiện tốt nhiệm vụ được giao. Đặc biệt cần tham mưu cho Ban Giám hiệu tiến hành chạy quảng cáo mạng xã hội. Trong đó mục tiêu của chiến dịch chạy quảng cáo cần phải được đo lường chi tiết ở các chỉ số như: Độ tuổi, vị trí, thiết bị sử dụng, thời

gian tương tác kết hợp với chi phí trên mỗi tương tác đó được đo lường theo từng thời điểm để cuối cùng tìm ra được Insight của đối tượng.

### **3. KẾT LUẬN**

Trên cơ sở phân tích thực trạng, đánh giá những mặt mạnh, mặt hạn chế, nguyên nhân khách quan và chủ quan dẫn đến những hạn chế trong công tác truyền thông Trường Đại học Sư phạm TĐTT Hà Nội thời gian qua, chúng tôi đề xuất 05 giải pháp chủ yếu nhằm nâng cao chất lượng truyền thông đáp ứng yêu cầu, nhiệm vụ mới đó là: (1) Đổi mới truyền thông bằng việc nâng tầm chất lượng giáo dục; (2) Xây dựng bộ phận truyền thông chuyên biệt, nâng cao chất lượng sản phẩm truyền thông; (3) Tiếp tục rà soát, xây dựng các văn bản qui định cho hoạt động truyền thông của Trường; (4) Sử dụng hiệu quả các phương tiện truyền thông; (5) Đẩy mạnh truyền thông thương hiệu và tuyển sinh qua mạng xã hội.

Đây là những giải pháp được coi là căn cơ cần được thực hiện đồng bộ để nâng cao chất lượng truyền thông thương hiệu của trường Đại học Sư phạm TĐTT Hà Nội.

### **Tài liệu tham khảo**

1. Hồ Chí Minh, *Toàn tập*, (2021) Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
2. Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII (2021), Nxb Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
3. Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (2012), *Truyền thông - lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Nxb. Lý luận chính trị, Hà Nội
4. Phạm Văn Linh, “*Những điểm mới trong văn kiện Đại hội XIII của Đảng về giáo dục và đào tạo*”, <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/van-kien-tu-lieu-ve-dang/gioi-thieu-van-kien-dang/nhung-diem-moi-trong-van-kien-dai-hoi-xiii-cua-dang-ve-giao-duc-va-dao-tao-3742>.
5. Trần Hữu Quang (2009), *Xã hội học về truyền thông đại chúng*, Nxb Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh.

**Nguồn bài báo**: Đề án số 15/ĐA-TCCB&TT, ngày 30/8/2022 về đẩy mạnh công tác truyền thông của Trường Đại học Sư phạm Thể dục Thể thao Hà Nội.

Ngày nhận bài: 07/9/2022

Ngày đánh giá: 30/11/2022

Ngày duyệt đăng: 8/12/2022