

# NÂNG CAO HIỆU QUẢ CỦA HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG TUYỂN SINH TRỰC TUYẾN TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦ ĐÔ HÀ NỘI

Ngô Xuân Hiếu

*Trường Đại học Thủ đô Hà Nội*

**Tóm tắt:** Việc nâng cao kết quả của hoạt động truyền thông trực tuyến phục vụ cho công tác tuyển sinh luôn được các trường đại học đặc biệt chú trọng, được coi là nhiệm vụ trọng tâm của năm học. Bài viết hướng tới phân tích vai trò của truyền thông nói chung và truyền thông trực tuyến nói riêng đối với hoạt động tuyển sinh; Đánh giá thực trạng công tác truyền thông tuyển sinh tại một số trường đại học hiện nay cũng như tại Trường Đại học Thủ đô Hà Nội; Từ đó đưa ra các giải pháp thực tiễn nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông tuyển sinh của nhà trường.

**Từ khóa:** Học sinh phổ thông, sinh viên, tuyển sinh, truyền thông, trường đại học

Nhận bài ngày 17.1.2021; gửi phản biện, chỉnh sửa và duyệt đăng ngày 22.2.2021

Liên hệ tác giả: Ngô Xuân Hiếu; Email: nxhieus@daihocthudo.edu.vn

## 1. MỞ ĐẦU

Vấn đề tuyển sinh đã và đang trở nên cấp thiết, mang tính sống còn của hoạt động giáo dục - đào tạo trong trường đại học. Các trường đại học hiện nay phải thích ứng với việc cạnh tranh trong vấn đề tuyển sinh các năm học. Xuất phát từ nhu cầu tồn tại và phát triển của mình, các trường đại học phải quan tâm nhiều hơn đến sinh viên và học sinh phổ thông (khách hàng tiềm năng của mình). Mặt khác, bản thân học sinh phổ thông cũng có nhu cầu được cung cấp nhiều hơn các thông tin về ngôi trường mà mình sắp lựa chọn theo học như chương trình đào tạo, chuẩn đầu ra, cơ hội việc làm sau khi tốt nghiệp, các hoạt động ngoại khóa, thực hành, thực tập,... Trường Đại học Thủ đô Hà Nội là trường đại học còn khá non trẻ trong hệ thống các trường công lập hiện nay trên toàn quốc, mới được nâng cấp lên đại học từ năm 2014. Ngay từ khi trường nâng cấp lên trường đại học, nhà trường đã nhận thức được vấn đề tuyển sinh đã và đang trở nên cấp thiết, mang tính sống còn của hoạt động giáo dục - đào tạo. Các số liệu thống kê qua các năm học gần đây cho thấy số lượng tuyển sinh các nhóm ngành ngoài sư phạm đều giảm xuống, chưa đủ chỉ tiêu tuyển, thậm chí có ngành chỉ tuyển được 2 sinh viên một khóa. Vì vậy việc nâng cao kết quả hoạt động truyền thông

trực tuyến phục vụ cho công tác tuyển sinh ngày càng trở nên cấp thiết và đặc biệt được chú trọng. Nội dung bài viết hướng tới phân tích, đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả cho hoạt động truyền thông tuyển sinh của nhà trường. Dưới đây chính là những kinh nghiệm đúc kết từ thực tiễn công tác quản lý, điều hành hoạt động truyền thông tuyển sinh trong trường đại học hơn 10 năm qua của tác giả bài viết.

## 2. NỘI DUNG

### 2.1. Vai trò của truyền thông trong công tác tuyển sinh tại các trường đại học

Truyền thông có vai trò rất quan trọng trong sự phát triển xã hội ngày nay. Ngành này được hiểu là một quá trình truyền đạt thông tin đến các nhóm cộng đồng đồng đẳng trong xã hội thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng. Có nhiều phương tiện truyền thông đại chúng khác nhau, phổ biến nhất là Phát thanh, Truyền hình, Báo chí và nay có thêm Internet. Truyền thông (*communication*) là quá trình chia sẻ thông tin, là một kiểu tương tác xã hội trong đó ít nhất có hai tác nhân tương tác lẫn nhau, chia sẻ các qui tắc và tín hiệu chung. Ở dạng đơn giản, thông tin được truyền từ người gửi tới người nhận. Ở dạng phức tạp hơn, các thông tin trao đổi liên kết người gửi và người nhận. Phát triển truyền thông là phát triển các quá trình tạo khả năng để một người hiểu những gì người khác nói (ra hiệu hay viết), nắm bắt ý nghĩa của các thanh âm và biểu tượng, và học được cú pháp của ngôn ngữ [3]. Truyền thông là một trong năm giải pháp cơ bản mà toàn ngành giáo dục- đào tạo triển khai nhằm thực hiện Nghị quyết 29 của Ban chấp hành Trung ương Đảng về đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục- đào tạo. Truyền thông khối các trường đại học là một bộ phận của hoạt động quản trị đại học, là quá trình gắn kết với quản trị thương hiệu nhà trường. Hoạt động truyền thông hướng đến sự phát triển bền vững qua việc xây dựng được hình ảnh và thương hiệu của nhà trường. Trong đó, chú trọng đến chất lượng đầu ra của sinh viên, chất lượng của hoạt động nghiên cứu khoa học, đào tạo, hợp tác phát triển, tuyển sinh, việc làm cho sinh viên,... Có thể thấy thương hiệu đã trở thành giá trị, là lợi thế trong cạnh tranh toàn cầu của các trường đại học hiện nay. Và việc xây dựng và phát triển thương hiệu chắc chắn phải được thúc đẩy từ công tác truyền thông. Các trường đại học đã xác định truyền thông là nhiệm vụ trọng tâm, thường xuyên. Xây dựng kế hoạch truyền thông cụ thể, truyền thông trên mọi mặt, mọi vấn đề của giáo dục đại học. Các trường chủ động truyền thông trong giải quyết các vấn đề nóng tại nhà trường và trong ngành giáo dục- đào tạo như tuyển sinh, tự chủ, kiểm định, đào tạo tiến sĩ, chất lượng đào tạo, chương trình đào tạo,... Tuyên truyền rộng rãi trên phương tiện thông tin đại chúng các tấm gương điển hình, các hoạt động đổi mới, sáng tạo, các kết quả tích cực trong đào tạo và nghiên cứu khoa học, các hoạt động của sinh viên. Chủ động xây dựng các sản phẩm truyền thông quảng bá chất lượng của nhà trường. Xây dựng các mạng lưới truyền thông trong phối hợp truyền thông và phối hợp chặt chẽ với các đơn vị chức năng của Bộ Giáo dục & Đào tạo.

Tuyển sinh là khái niệm quen thuộc sử dụng trong lĩnh vực giáo dục nhằm chỉ hoạt động lựa chọn, thu hút người có đủ yêu cầu tham gia vào quá trình đào tạo, bồi dưỡng. Tuyển sinh thực chất là việc tổ chức các hoạt động giới thiệu quảng bá, cung cấp thông tin để người học, người có nhu cầu đào tạo được lựa chọn và định hướng, tuyển chọn người học vào một

ngành, nghề nào đó của cơ sở đào tạo dựa trên các quy định đã được cơ quan có thẩm quyền phê duyệt và công nhận. Đây là hoạt động quan trọng của mỗi cơ sở đào tạo, là nhiệm vụ chính liên quan và chi phối tất cả các hoạt động khác, đồng thời cũng là mục tiêu phát triển của mỗi cơ sở đào tạo. Công tác tuyển sinh là khâu đầu tiên quyết định thành công của quá trình giáo dục, là cơ sở để thực hiện các hoạt động khác tiếp theo như giảng dạy, kiểm tra đánh giá chất lượng. Như thế, bản chất của truyền thông tuyển sinh là quá trình cơ sở giáo dục đào tạo cung cấp, quảng bá, giới thiệu rộng rãi thông tin về cơ sở vật chất, đội ngũ nhân lực, các ngành nghề đào tạo, chất lượng đào tạo, các chính sách khuyến khích, đãi ngộ,... đến đối tượng tiếp nhận là người có nhu cầu học tập nhằm giúp người học lựa chọn thi/đăng kí vào học các ngành nghề mà cơ sở giáo dục đào tạo hiện có phù hợp với bản thân mình; Đồng thời giúp cơ sở giáo dục đào tạo nắm bắt, tuyển chọn đủ số lượng chỉ tiêu và chất lượng đầu vào, phục vụ quá trình đào tạo và phát triển của nhà trường và nhu cầu của xã hội. Để nhận thấy là, cùng với sự đổi mới về cơ chế, chính sách, các trường đại học, trong đó có Trường Đại học Thủ đô Hà Nội đã tự chủ, linh hoạt hơn trong vấn đề tuyển sinh; liên tục đổi mới cách thức, phương pháp tuyển sinh trong phạm vi quyền hạn của mình thông qua hoạt động truyền thông. [4] Trong bài viết đăng trên tạp chí khoa học Trường Đại học Thủ đô Hà Nội [4], tác giả Nguyễn Văn Tuấn đã chỉ rõ vai trò quan trọng của hoạt động truyền thông tuyển sinh được thể hiện ở các khía cạnh cụ thể sau:

*Thứ nhất*, truyền thông tuyển sinh giúp đảm bảo số lượng, chất lượng học sinh, sinh viên và người học khác theo chỉ tiêu tuyển sinh của mỗi trường, từ đó đảm bảo duy trì hoạt động đào tạo, duy trì nguồn thu của nhà trường. Hiện nay với cơ chế tiến tới tự chủ thu chi của các trường đại học thì điều này càng trở nên cấp thiết.

*Thứ hai*, truyền thông tuyển sinh giúp mở rộng quy mô đào tạo, giúp các trường đại học phát triển về quy mô, số lượng. Trường đại học muốn mở rộng quy mô, muốn phát triển thì yêu cầu đầu tiên là phải thu hút được nhiều học sinh, sinh viên tham gia học tập. Trong bối cảnh cơ chế tuyển sinh được quy định ngày càng đơn giản, thông thoáng, tạo cơ hội cho nhiều đối tượng được tiếp cận với giáo dục đại học, các trường đại học cũng có điều kiện thuận lợi hơn để thu hút nhiều hơn sinh viên tham gia học tập.

*Thứ ba*, truyền thông tuyển sinh giúp quảng bá hình ảnh, thương hiệu của các nhà trường. Không phải lúc nào làm tốt công tác truyền thông cũng thu hút được học sinh, sinh viên đến với trường, tuy nhiên, trong một vài trường hợp chỉ cần thông tin về trường đến với sinh viên, đến với người học đã là một thành công. Nếu coi trường đại học là một thực thể sống thì truyền thông hay truyền thông tuyển sinh chính là tai, là mắt, là miệng của thực thể sống đó, phụ trách chức năng giao tiếp, gắn kết tổ chức với xã hội.

*Thứ tư*, truyền thông tuyển sinh giúp tăng tính cạnh tranh giữa các trường, ấn tượng đầu tiên để người học lựa chọn một trường đại học chính là cách trường đại học đó giới thiệu về mình, một phong cách quảng bá thật ấn tượng, sinh động, thông tin đầy đủ chính xác,... là căn cứ đầu tiên để người học quyết định lựa chọn. Sức cạnh tranh của truyền thông không chỉ thể hiện ở mức độ thu hút mà còn thể hiện ở tốc độ, sự kịp thời của thông

tin, truyền thông tuyển sinh giúp đưa thông tin đến với người học nhanh nhất, vượt trước các đối thủ cạnh tranh.

*Thứ năm*, truyền thông tuyển sinh giúp các trường đại học nắm bắt được nhu cầu của xã hội, của người học. Hiện nay với sự ra đời của rất nhiều trường đại học, cao đẳng việc đào tạo đang có xu hướng chông chéo, trùng lặp về chuyên ngành, cùng một ngành có rất nhiều trường đào tạo gây nên khó khăn trong tuyển sinh. Thông qua truyền thông tuyển sinh, các trường đại học, cao đẳng sẽ có được những phản hồi từ phía xã hội, sẽ có căn cứ xác thực để xây dựng chiến lược đào tạo dài hạn.

Truyền thông nói chung và truyền thông tuyển sinh nói riêng còn có một số vai trò nữa đối với chính nội bộ của nhà trường:

*Thứ nhất*, truyền thông giúp cho chính các thầy cô và sinh viên biết được nhiều hoạt động ở tất cả các lĩnh vực của nhà trường bởi lẽ, một trường đại học có nhiều khoa, nhiều cơ sở khác nhau, nên không thể biết hết các hoạt động của các đơn vị khác, từ đó các thầy, cô hiểu được nhiều hơn về ngành nghề đào tạo và các hoạt động của toàn trường.

*Thứ hai*, truyền thông giúp các thầy, cô và các em sinh viên yêu trường lớp hơn, gắn bó hơn, thông qua các hoạt động được thể hiện qua các phương tiện truyền, mạng xã hội do chính nhà trường và các thầy cô đưa lên mạng xã hội.

*Thứ ba*, truyền thông giúp cho các thầy, cô và em sinh viên tự hào về mái trường của họ, đây là dịp, là nguồn thông tin hữu ích để các thầy, cô và các em sinh viên giới thiệu với người nhà, người bạn, các đối tác trên mọi miền tổ quốc và khắp thế giới.

*Thứ tư*, truyền thông giúp nâng cao giá trị tốt đẹp của văn hóa nhà trường, trong đó có văn hóa truyền thông, luôn đưa các hình ảnh đẹp, các hoạt động hay, các tấm gương sáng để lan tỏa tình yêu cái đẹp đến cán bộ, giảng viên, sinh viên của nhà trường và xã hội.

*Thứ năm*, truyền thông giúp các thầy, cô, sinh viên thi đua phấn đấu để đạt được các thành tích tốt nhất nhằm quảng bá kết quả đó cho chính nội bộ của nhà trường và ra toàn xã hội.

## **2.2. Hoạt động truyền thông tuyển sinh tại Trường Đại học Thủ đô Hà Nội hiện nay**

Trường Đại học Thủ đô Hà Nội, tiền thân là trường Cao đẳng Sư phạm Hà Nội (thành lập từ năm 1959), thành lập theo Quyết định số 2402 của Thủ tướng Chính phủ ngày 31 tháng 12 năm 2014. Đây là trường đại học thuộc sự quản lý của Ủy ban Nhân dân thành phố Hà Nội, có nhiệm vụ đào tạo cử nhân chất lượng cao, bồi dưỡng đào tạo giáo viên các cấp học của ngành giáo dục, từng bước mở rộng đào tạo ngành nghề mới đặc trưng cho Thủ đô Hà Nội. Trong 60 năm qua, Trường Đại học Thủ đô Hà Nội đào tạo phần lớn nguồn giáo viên cho Hà Nội, với tư cách trường đại học bước sang hình thức, lĩnh vực đào tạo đa ngành (từ chuyên đào tạo sư phạm sang đa ngành), nhiều vấn đề đặt ra cho nhà trường trong đó có vấn đề công tác truyền thông tuyển sinh. Trước nhiều khó khăn về cơ sở vật chất, chương trình đào tạo, đội ngũ nhân lực,... hoạt động truyền thông nói chung và hoạt động truyền thông tuyển sinh nói riêng được nhà trường từng bước triển khai thực hiện. Tại Trường

Đại học Thủ đô Hà Nội, công tác tuyển sinh luôn được sự quan tâm của Đảng ủy và Ban Giám hiệu, xem công tác tuyển sinh là khâu quan trọng trong hoạt động của nhà trường. Hàng năm, trường có kế hoạch tuyển sinh, trong đó chú ý tới việc giới thiệu, quảng bá rộng rãi đến các trường trung học phổ thông, trung tâm giáo dục thường xuyên trên địa bàn Hà Nội và các tỉnh lân cận. Đồng thời đã có các hoạt động quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng như báo, đài, website của nhà trường. Từ thời điểm trường thành lập cho đến nay, các khoa đào tạo đã nhận thức được tầm quan trọng của công tác truyền thông tuyển sinh nên vào thời điểm đầu năm học đã có các hoạt động cụ thể như: Có các bài viết giới thiệu về nhà trường, khoa, ngành đào tạo trên fanpage của khoa; hình thành các nhóm giảng viên thực hiện công tác tuyển sinh thực hiện tư vấn tuyển sinh tại khối trường phổ thông và trực tư vấn online qua điện thoại, trên các kênh mạng xã hội,... Hiện nay nhà trường có 27 mã ngành đào tạo trình độ đại học và những năm tới do nhu cầu và chiến lược phát triển lâu dài, có nhiều ngành khác được mở song phần lớn cán bộ giảng viên nhà trường chưa ý thức được tầm quan trọng của công tác tuyển sinh. Hoạt động truyền thông tuyển sinh mới chỉ bước đầu thực hiện theo tính chất trào lưu chưa có tính chuyên nghiệp, chưa huy động được sự tham gia của toàn thể cán bộ giảng viên và sinh viên của nhà trường. Hơn nữa đội ngũ làm công tác tuyển sinh chưa được đào tạo nhiều về chuyên môn nghiệp vụ. Đội ngũ này lại thay đổi hàng năm nên không chuyên nghiệp và hiệu quả không cao. Ngoài ra hoạt động quảng bá, tư vấn tuyển sinh được thực hiện theo mùa vụ, thiếu tính thường xuyên, mỗi năm đến mùa tuyển sinh mới xây dựng kế hoạch tuyển sinh, lập các nhóm tuyển sinh xuống trường các trường phổ thông, tham gia ngày hội tư vấn tuyển sinh,... Những khó khăn này ảnh hưởng rất lớn tới hình ảnh và thực tiễn hoạt động giáo dục đào tạo của nhà trường. Công tác truyền thông đang để hoạt động tự do ở các đơn vị, chưa được chuyên nghiệp và đặc biệt không khai thác được hết tiềm năng vốn có của nhà trường. Chúng ta lấy một ví dụ nhỏ về fanpage của một số khoa của Trường Đại học Thủ đô Hà Nội với các hoạt động gần đây để phân tích về khai thác truyền thông với những hoạt động rất tốt mà các khoa đã có sẵn. Ví dụ như fanpage của khoa sư phạm có những video ôn tập môn hóa được quay rất chuyên nghiệp, chất lượng hình ảnh, bài giảng và thầy giáo lên hình rất tốt, nội dung rất thiết thực và hữu ích cho các đối tượng học sinh, sau 13 giờ đăng tải được 14 likes, 4 lượt chia sẻ, và video đăng ngày 24.6.2020 không có một chia sẻ nào; fanpage của khoa khoa ngoại ngữ gần đây có hoạt động ngoại khóa có tên “Phía trước là bầu trời” được tổ chức rất công phu, chuyên nghiệp và tốn kém, nhưng lại không được phát sóng livestream đầy đủ và cẩn thận, chỉ là các đoạn ngắn. Nếu được phát sóng livestream chuyên nghiệp sẽ lưu lại được hiệu quả chương trình, sau đó về cắt từng phần một sẽ có sản phẩm dùng nhiều lần cho các sự kiện truyền thông chung của khoa và nhà trường. Đặc biệt chương trình bế mạc khảo sát chính thức phục vụ đánh giá ngoài với bao nhiêu công sức của cả tập thể giáo viên và sinh viên, là uy tín, thương hiệu, thể hiện đẳng cấp của nhà trường được đăng tải trên website của nhà trường ngày 12.6.2020 nhưng không nhận được một chia sẻ nào [4], [5], [6].

### **2.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả của hoạt động truyền thông tuyển sinh trực tuyến**

#### **2.3.1. Thành lập phòng, ban chuyên trách**

Để chuyên nghiệp hóa trong công tác truyền thông nói chung trong đó có truyền thông tuyển sinh trực tuyến nói riêng, nhà trường cần thành lập phòng/ ban chuyên trách về truyền thông của toàn trường. Đồng thời có quy chế, quy định cụ thể về chuyên môn, chức năng, nhiệm vụ thực hiện công tác này. Công tác này được đánh giá là quan trọng đồng nghĩa với việc đầu tư về nhân sự, cơ sở vật chất, trang thiết bị và kinh phí để hoạt động.

+ Về nhân sự: Yêu cầu cần phải được đào tạo bài bản về chuyên môn, có kiến thức, kỹ năng, thái độ về công tác này, có sự am hiểu về công tác truyền thông, đặc biệt sẽ tốt hơn nếu có năng khiếu, sở trường và đam mê công việc này.

+ Về cơ sở vật chất và trang thiết bị: Cơ sở vật chất phục vụ cho công tác truyền thông là khu vực để tổ chức các hoạt động học tập, ngoại khóa có thiết kế mang phong cách riêng, đẹp và độc đáo, thể hiện hình ảnh của Trường Đại học Thủ đô Hà Nội, logo to dựng ở góc phù hợp,... Trang thiết bị được đầu tư chuyên nghiệp và hiện đại để chủ động thực hiện kịp thời các hoạt động truyền thông bao gồm phòng thu hình, phát sóng với hệ thống máy tính, máy quay và âm thanh tiêu chuẩn.

+ Ngân sách: Căn cứ vào các hoạt động/ kế hoạch truyền thông hàng năm, nhà trường cần phải dành khoản kinh phí cho truyền thông tuyển sinh tương ứng.

### **2.3.2. Sản phẩm truyền thông**

#### *\* Sản phẩm có sẵn theo năm học*

Là các hoạt động giáo dục, đào tạo, nghiên cứu khoa học toàn trường đã được duyệt hàng năm và các hoạt động khác do các tổ chức, đoàn thể tổ chức theo các chủ đề (Đoàn Thanh niên, Hội Sinh viên, các đơn vị đào tạo, phòng ban, các câu lạc bộ, nhóm sinh viên,...). Các nội dung truyền thông được chọn lọc từ các hoạt động của Nhà trường bao gồm hoạt động chính trị, công tác xã hội, giáo dục, đào tạo, học tập và rèn luyện. Các clip của sinh viên toàn trường hàng năm như các chương trình ca nhạc, các phóng sự ngắn, các phóng sự giới thiệu về trường, về khoa đã đăng lên các trang báo mạng, trên truyền hình, you tube,...

#### *\* Sản phẩm xây dựng theo chủ đề truyền thông trọng điểm*

Theo các sự kiện chủ điểm liên quan nhiệm vụ chính trị, xã hội của Đảng, Nhà nước để thể hiện được mặt mạnh của Nhà trường, một ngôi trường phát triển gắn liền với sự phát triển của đất nước và Thủ đô. Đó là các sự kiện lớn của đất nước, của Bộ Giáo dục và Đào tạo, cơ quan chủ quản của địa phương như: Kỷ niệm Ngày giải phóng Thủ đô, Ngày An toàn giao thông, Ngày Nhà giáo Việt Nam, Ngày Quốc tế phụ nữ, Ngày Môi trường, Đại hội Đảng các cấp,... Các sản phẩm được sản xuất để phục vụ cho công tác truyền thông tuyển sinh, đây là thời gian quan trọng để thu hút học sinh hướng về các hoạt động tuyển sinh của nhà trường. Các sản phẩm này phải được xây dựng công phu, chuyên nghiệp, phù hợp lứa tuổi để thu hút học sinh khối 12. Bằng việc khai thác thế mạnh của nhà trường, các sản phẩm được sử dụng trong suốt quá trình trước, trong thời điểm tuyển sinh và được đăng tải theo từng điểm rơi cụ thể. Sản phẩm truyền thông có ích cho học sinh và sự quan tâm của xã hội như: Cách thức làm bài thi toán đạt kết quả cao; gỡ rối tâm lý trước mùa thi; tư vấn hướng nghiệp; giải đáp quy chế tuyển sinh hàng năm; tư vấn tuyển sinh vào Trường Đại học Thủ

đô Hà Nội,... Để có nhiều sản phẩm truyền thông hay, nhà trường nên tổ chức các cuộc thi phát động sáng tác về nhà trường qua các bài viết/ kịch/ tác phẩm nghệ thuật/ các đồ dùng nhận diện thương hiệu dành cho giảng viên và sinh viên toàn trường.

### **2.3.3. Các kênh trực tuyến cho khai thác truyền thông**

#### *\* Báo mạng và truyền hình:*

Đây là kênh chính thống của Đảng và Nhà nước được tin cậy và phủ sóng khắp toàn quốc với lượng khán giả đông đảo và dễ tiếp cận. Yêu cầu nội dung đăng tải trên các kênh này được kiểm duyệt cẩn thận, mang tính thời sự cao. Để quảng bá có hiệu quả ở các kênh này, Nhà trường chọn và cử lãnh đạo, các chuyên gia của Nhà trường tham gia các diễn đàn chính trị, xã hội, giáo dục thông qua các bài phỏng vấn, hoặc bài viết, phóng sự đề thường xuyên xuất hiện trên các kênh. Hoạt động này là sự lan tỏa rất tốt cho thương hiệu của nhà trường. Các kênh đó là VTV1, VTV2, VTC, Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội, VOV giao thông, FM90 Hà Nội,...

#### *\* Website của nhà trường:*

Nhà trường có thể mở rộng sử dụng từ 3 website trở lên (một cho hoạt động chính trị và tin tức của nhà trường, một cho các hoạt động của giáo viên và sinh viên). Bởi vì mỗi một website có một cách bố trí và giao diện khác nhau, phù hợp với đối tượng người đọc và mục đích truyền thông. Website thứ nhất được thiết kế chủ yếu là phục vụ công tác chính trị, cập nhật tin tức, hoạt động ngoại giao của Nhà trường thường được thiết kế theo giao diện đơn giản và ít biến động. Website thứ hai cho các hoạt động ngoại khóa của giáo viên và sinh viên được thiết kế nhiều màu sắc với giao diện sinh động, bắt mắt, phù hợp với lứa tuổi sinh viên, nội dung được cập nhật thường xuyên với các hoạt học tập, rèn luyện, ngoại khóa, trong đó có các góc tản mạn, thi đua, tâm sự, diễn đàn sinh viên... Tại đây các em sinh viên có thể thỏa sức viết bài, chia sẻ hình ảnh của nhà trường, những kỷ niệm đáng nhớ về thời gian học tập tại trường. Website thứ ba là mạng lưới cựu sinh viên, đây là một kết nối quan trọng để gắn kết các cựu sinh viên với Nhà trường theo giao diện đặc biệt, có sử dụng phần mềm liên kết được tạo lập rất khoa học gồm các biểu mẫu đăng ký, hợp tác, tuyển dụng để thu hút cựu sinh viên với các hoạt động của Nhà trường qua sự đóng góp về trí tuệ, tài chính, việc làm,... Cả 3 website này có sự chuyên sâu, riêng biệt nhưng đều gắn kết với nhau qua các đường link để ra tạo sức mạnh toàn diện giới thiệu về Trường Đại học Thủ đô Hà Nội.

#### *\* Website và mạng xã hội liên quan:*

Khi có sản phẩm truyền thông tốt và được đăng tải trên các tờ báo chính thống, các kênh truyền hình, website của nhà trường, Ban truyền thông cần truyền tải các thông tin hữu ích này tới các đối tượng mục tiêu. Đây là bước quan trọng để tiếp tục khai thác khách hàng đầu vào (phụ huynh, học sinh) cùng khách hàng tiềm năng khác như các đối tượng đại trà hoặc các tổ chức, doanh nghiệp để họ hiểu các hoạt động giáo dục của nhà trường, từ đó có những lựa chọn đúng đắn đối với các sản phẩm của Trường Đại học Thủ đô Hà Nội như đăng ký xét tuyển đại học (đối với học sinh, nhận sản phẩm đầu ra hoặc liên kết đào tạo đối với các tổ chức, doanh nghiệp). Dưới đây là 3 đầu mối cơ bản cần kết nối để truyền thông:

*- Đối tượng khách hàng trực tiếp (đầu vào)*

Kết nối hệ thống website và mạng xã hội các trường phổ thông mục tiêu đó là các trường có học sinh phù hợp điểm đầu vào, hoàn cảnh kinh tế gia đình với tiêu chí đào tạo của Trường Đại học Thủ đô Hà Nội nhằm chia sẻ, trao đổi, giao lưu các hoạt động chung và thông tin tuyển sinh. Khi làm tốt công tác này, các hoạt động truyền thông online của nhà trường sẽ thu hút được nhiều học sinh và phụ huynh quan tâm trong các sự kiện chung của nhà trường, đặc biệt là truyền thông qua hình thức livestream. Thời gian ban đầu sẽ vất vả vì cần phải đi kết nối, nhưng khi đã có được đường link vào website, fanpage của các trường thì sẽ đạt hiệu quả cao và tiết kiệm kinh phí cho nhà trường.

*- Đối tượng khách hàng gián tiếp (đầu ra)*

Đây là các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp sử dụng lao động (là nơi sẽ tiếp nhận sinh viên của nhà trường). Các tổ chức, doanh nghiệp là một thường có các mạng lưới hợp tác và quan hệ ngoại giao rất lớn, đa chiều, đa lĩnh vực từ quản lý hành chính Nhà nước, kinh doanh dịch vụ, sản xuất, hợp tác quốc tế, giáo dục- đào tạo. Khi nhà trường tham gia hợp tác được với các tổ chức này sẽ giúp cho việc đưa hình ảnh của nhà trường cả chiều sâu và chiều rộng đến với nhiều đối tượng phụ huynh cũng như mở ra nhiều cơ hội hợp tác khác; hình ảnh, logo và các hoạt động của nhà trường sẽ thường xuất hiện trong các sự kiện của đối tác từ đó tạo cho họ một niềm tin vững chắc cho việc hợp tác cũng như giới thiệu tuyển sinh cho nhà trường. Ngoài những điểm lợi thu hút về truyền thông, nhà trường lại có được những phản biện, góp ý về chất lượng đào tạo từ những nhà lãnh đạo, các nhà quản lý để có những cải tiến chất lượng tốt hơn, toàn diện hơn. Các website và fanpage của các cơ quan như: Ủy ban Nhân dân Thành phố Hà Nội, Hội doanh nghiệp trẻ Hà Nội, Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam, Sở Giáo dục và Đào tạo các tỉnh, Hiệp hội du lịch Việt Nam, Ủy ban Nhân dân các tỉnh có hợp tác với nhà trường, Hội tâm lý học Việt Nam, Hiệp hội các Trường Đại học và Cao đẳng,...

*- Đối tượng khách hàng đại trà*

Trên mạng xã hội có rất nhiều nhóm theo sở thích, nghề nghiệp, chung mối quan tâm. Các nhóm này có lượng thành viên tham gia có thể lớn tới hàng chục nghìn người. Các thông tin của sản phẩm truyền thông của nhà trường được chọn lọc sau đó đẩy vào các nhóm này sẽ tạo ra hiệu ứng tốt nếu làm phù hợp với từng nhóm. Các nhóm có tên như: Quan tâm giáo dục, Cộng đồng cha mẹ, Hướng nghiệp- tuyển sinh, Người Hà Nội, Bắc Ninh toàn cảnh, Thời trang Việt, Kinh tế toàn cảnh, Diễn đàn phụ huynh học sinh...)

### **2.3.4. Người thầy truyền thông**

Đây là những thầy có sức ảnh hưởng lớn đến công tác truyền thông của nhà trường, họ được coi là hình ảnh của nhà trường trên mạng xã hội. Cộng đồng sẽ nhìn nhận thấy sự yêu trường, yêu lớp, yêu học trò, sự tâm huyết trong công việc, sự cống hiến hết mình với nhà trường; Là người lan tỏa động lực làm việc cũng như phong trào truyền thông của nhà trường và đôi khi họ được gọi là xứ giả truyền thông. Người thầy truyền thông được chia tạm ra thành những nhóm sau:



*Người thầy làm theo chức năng, nhiệm vụ:* Đây là người thầy trực tiếp đảm nhiệm công tác truyền thông của nhà trường, có thể họ là lãnh đạo phòng, chuyên viên của phòng/ban truyền thông của nhà trường. Họ thực hiện đúng chức năng và nhiệm vụ của mình. Người thầy này phải có trách nhiệm tổng hợp mọi hoạt động để đưa lên website, fanpage và facebook để cho giáo viên, sinh viên, phụ huynh, học sinh và xã hội biết đến tất cả các hoạt động của nhà trường đang làm. Người thầy này phải giỏi về xây dựng kịch bản và tổ chức các hoạt động truyền thông, am hiểu kỹ thuật hiện đại truyền thông 4.0, phù hợp với xu thế của xã hội. Đặc biệt phải làm việc thông minh, trách nhiệm, tâm huyết, cẩn thận và rất quyết đoán, dám làm, dám chịu trách nhiệm, ứng với tiền độ và tình hình cụ thể truyền thông của nhà trường. Các hoạt động truyền thông là hoạt động bề nổi, đòi hỏi không những có nội dung hay mà mọi hình ảnh, con người đều có thần thái, thể hiện được sự chuyên nghiệp, toát lên được nét đẹp của nhà giáo, cũng như tinh thần vui vẻ, lạc quan nói về nhà trường. Để có được một sản phẩm truyền thông tốt thì đòi hỏi người phụ trách phải chuẩn bị chu đáo, khoa học từng việc nhỏ nhất với quan điểm cố gắng đạt được kết quả tốt nhất có thể.

*Người làm theo đam mê:* Những người này thích sử dụng mạng xã hội facebook, zalo để chia sẻ các hoạt động hàng ngày của họ, trong đó có các hoạt động cá nhân và nhà trường. Họ có thể là một trong những cán bộ, giảng viên ở các vị trí công tác vì vậy hình ảnh đưa lên sẽ đa dạng các hoạt động của nhà trường như giảng dạy, cơ sở vật chất, ngoại khóa, đoàn thể, nói chung là đúng chuyên môn mà họ đang đảm nhiệm.

*Người trong lòng mọi người (Idol của sinh viên và của giáo viên):* Đây là người có sức ảnh hưởng lớn nhất, hiệu quả nhất vì họ là thần tượng trong lòng các em sinh viên, đồng thời họ cũng là người được tập thể giảng viên ngưỡng mộ (về phong cách làm việc, hiệu quả công việc và giao tiếp, ứng xử với đồng nghiệp, mối quan hệ lớn đối với đối tác ngoài trường). Các hoạt động họ chia sẻ luôn trên mạng xã hội thường được xuất hiện liên tục, nhận được sự quan tâm, tin tưởng, chia sẻ và bình luận nhiều của giảng viên, sinh viên, các đối tác. Với giao diện của facebook như hiện nay, mọi người có thể nhìn thấy tầm ảnh hưởng của người này đối với cộng đồng mạng xã hội trong việc quảng bá văn hóa, chất lượng giáo dục và đào tạo của nhà trường. Người thầy thuộc nhóm này có nhiều tương tác với sinh viên toàn trường qua các buổi lên lớp, các buổi nói chuyện, giải quyết hành chính để thể hiện trước sinh viên qua kết quả công việc, từ đó chiếm được cảm tình và sự ngưỡng của sinh viên. Họ có thể là giảng viên hoặc cán bộ làm việc tại các phòng Quản lý đào tạo, Công tác sinh viên, Đoàn Thanh niên, Hội sinh viên, các Khoa và bộ môn, Ký túc xá sinh viên và một số đơn vị khác.

### **2.3.5. Điểm rơi và phương pháp truyền thông**

Chọn điểm rơi và phương pháp truyền thông rất quan trọng vì nó đáp ứng được mục tiêu truyền thông của nhà trường và mong đợi của khách hàng đầu vào (học sinh). Các điểm rơi truyền thông được chia làm 2 loại:

- *Truyền thông thường xuyên:* Truyền thông thường xuyên cho các hoạt động chính trị, xã hội, giáo dục đào tạo, nghiên cứu khoa học, hợp tác quốc tế và các hoạt khác của nhà trường được thực hiện theo kế hoạch cả năm học (đầu năm, giữa năm và cuối năm học). Hoạt

động này đáp ứng được hai mục tiêu là tính liên tục của truyền thông và để lưu giữ sản phẩm truyền thông (sản phẩm của giáo viên và sinh viên theo các hoạt động hàng ngày; sản phẩm đặt hàng theo các sự kiện của Đảng, Chính phủ, Bộ Giáo dục & Đào tạo, Ủy ban Nhân dân Thành phố Hà Nội, cơ quan sở tại).

- *Truyền thông trước, trong và sau tuyển sinh*: Trước tuyển sinh: Thời điểm khoảng tháng 01, 02, 03 hàng năm. Đây là thời điểm tốt cho việc đưa ra các sản phẩm truyền thông dẫn dắt để thu hút sự quan tâm của học sinh với các hoạt động tuyển sinh của trường. Vì vậy các chủ đề đưa ra sẽ phải phù hợp với tâm lý và nhu cầu của học sinh và cả phụ huynh học sinh trong từng tuần cụ thể. Các chủ đề được thể hiện thông qua bằng nhiều loại sản phẩm truyền thông khác phục vụ việc truyền thông cả online và offline. Phương pháp tiếp cận đối tượng học sinh tiềm năng và phụ huynh đó là đến trực tiếp tư vấn tuyển sinh tại các trường phổ thông, đăng bài, cử chuyên gia tham gia các hoạt động tư vấn tuyển sinh của Bộ Giáo dục và Đào tạo, Báo Tuổi trẻ, Thành Đoàn Hà Nội, trên các diễn đàn của Đài truyền hình, fanpage facebook, zalo, báo mạng. Các chủ đề phục vụ cho việc dẫn dắt học sinh có thể là: Tư vấn làm bài thi đạt kết quả cao; Hướng nghiệp và chọn ngành; Chuỗi chuyên sâu về các ngành nghề; Đảm bảo sức khỏe trước mùa thi; Giới thiệu các địa điểm của các trường đại học ở Hà Nội, Hà Nội trong ta,... Trong tuyển sinh: Thời điểm theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo đối với hạn nộp hồ sơ. Đây là khoảng thời gian quan trọng để học sinh quyết định nộp hồ sơ vào các trường đại học. Chủ đề truyền thông của đợt này cần tập trung vào tư vấn tuyển sinh của từng ngành đào tạo và hướng dẫn các tổ hợp đăng ký tuyển sinh, kỹ thuật tuyển sinh, bên cạnh đó hướng học sinh đến các sản phẩm truyền thông thường xuyên và trước tuyển sinh để các em có bức tranh tổng quát của nhà trường, là căn cứ để chọn Trường Đại học Thủ đô Hà Nội. Ba kênh chủ yếu thực hiện công tác truyền thông lúc này là website tuyển sinh, fanpage tuyển sinh, hotline tuyển sinh chính thức của Trường Đại học Thủ đô Hà Nội (cập nhật thông tin website, fanpage, livestream). Đặc biệt đội ngũ admin trả lời trên website, fanpage phải am hiểu mọi thông tin đào tạo, công tác sinh viên, cơ sở vật chất, các ngành nghề đào tạo của nhà trường với tác phong làm việc chuyên nghiệp, trách nhiệm, nhiệt tình và giao tiếp chuẩn mực. Hạn chế phân công nhiều người làm công tác này, chọn 05 người chuyên trách và trực thay nhau, ưu tiên những người làm việc tại phòng Đào tạo, phòng Truyền thông, vì đây không còn là trả lời và giao tiếp thông thường mà còn là tư vấn, định hướng cho học sinh đăng ký vào Trường Đại học Thủ đô Hà Nội.

Sau thời gian tuyển sinh: Thời gian sinh viên đã nhập học và bắt đầu học Tuần sinh hoạt công dân. Đây là thời điểm truyền thông mang tính chất động viên, khích lệ và thu hút các bậc phụ huynh, các tân sinh viên để các yên tâm học tập trong môi trường mới, yêu trường, yêu lớp hơn, đồng thời khẳng định thương hiệu của nhà trường qua số liệu thống kê tuyển sinh của năm. Nội dung truyền thông là các hoạt động nhập học, khai giảng, giảng đường, ký túc xá, hoạt động chào đón tân sinh viên, các phóng sự do chính sinh viên làm chia sẻ cuộc sống thường nhật của sinh viên Trường Đại học Thủ đô Hà Nội.

### **2.3.6. Khảo sát đầu vào tuyển sinh**

Ngay khi học sinh trúng tuyển nhập học là lúc nhà trường tổ chức khảo sát truyền thông

tuyển sinh để xem các tân sinh viên biết đến nhà trường qua kênh truyền thông nào (bạn bè, phụ huynh, báo mạng, truyền hình, thầy cô giáo phổ thông, website, fanpage..). Căn cứ vào kết quả khảo sát, nhà trường có kế hoạch, phương pháp điều chỉnh cho hoạt động truyền thông năm tiếp theo. Trong khảo sát này, nội dung cũng đưa ra những câu hỏi khai thác lý do các em chọn vào học tại Trường Đại học Thủ đô Hà Nội để tiếp tục hoàn thiện và nâng cao chất lượng đào tạo, hoạt động ngoại khóa, kết nối doanh nghiệp cũng như cơ sở vật chất của nhà trường. Việc khảo sát này được thiết kế trên form google.doc và yêu cầu toàn thể sinh viên thực hiện ngay trong Tuần sinh hoạt công dân đầu khóa. Căn cứ vào kết quả tổng hợp, Phòng/ Ban truyền thông tuyển sinh trình với Ban Giám hiệu nhà trường và đề xuất tổ chức họp tổng kết truyền thông tuyển sinh sau ngày khai giảng năm học mới.

### **2.3.7. Tầm nhìn truyền thông**

- *Làm việc theo kinh nghiệm, trào lưu:* Một số trường đại học thường làm theo kinh nghiệm vốn có của nhà trường, thậm chí luôn nghĩ đến những khó khăn, những điểm yếu của nhà trường (nguồn kinh phí hạn chế) nên thường không tập trung vào công tác truyền thông do vậy không phát triển mạnh, chủ yếu là trên tinh thần có gì làm đó, năm trước thế nào, năm nay tiếp tục làm như vậy. Đôi khi còn có tư duy quan sát, học hỏi và làm theo các trường, cách làm giống nhau một cách tự nhiên, không hiểu rõ bản chất của truyền thông, do vậy kết quả thu hút học sinh đến với nhà trường không cao. Việc các khoa và nhà trường biết khai thác truyền thông từ những sản phẩm tốt sẽ tiết kiệm và hiệu quả rất nhiều, những sản phẩm này luôn được lưu lại và sẵn sàng truyền tải tới xã hội một cách nhanh nhất, cập nhật nhất đến với học sinh cũng như các đối tượng quan tâm khác.

- *Dự đoán xu thế và thay đổi chiến lược truyền thông:* Trong quá trình thực hiện các công tác truyền thông truyền thống theo kế hoạch và phù hợp với hiện tại, nhà trường cần phải nghiên cứu chiến lược và phương pháp truyền thông cho tầm nhìn 5 năm, 10 năm để có các hoạt động truyền thông độc, lạ, thu hút được nhiều học sinh và phụ huynh quan tâm. Tầm nhìn truyền thông gắn liền với tầm nhìn phát triển của nhà trường đã được thể hiện trong tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi, từ đó cùng thực hiện các hành động để đạt được mục tiêu phát triển đồng bộ. Chúng ta biết rằng, sự phát triển của một nhà trường gắn liền với nhiệm vụ giáo dục và đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng cao, có kiến thức, kỹ năng và thái độ tốt, sẵn sàng phục vụ cho xã hội và cho đất nước. Chính vì vậy, trong các nhiệm vụ chung của nhà trường không thể không nhắc đến nhiệm vụ truyền thông, đặc biệt là truyền thông tuyển sinh. Công tác truyền thông phải luôn được sáng tạo, đột phá, dám nghĩ, dám làm, dám thể hiện, đón đầu xu thế với các sản phẩm truyền thông phù hợp với thế mạnh của nhà trường. Ví dụ thực hiện một ý tưởng tầm nhìn truyền thông như sau: Thủ đô Hà Nội là trung tâm văn hóa, chính trị của cả nước, mà chính Trường Đại học Thủ đô Hà Nội trực thuộc cả về hành chính lẫn địa lý, thì chúng ta hoàn toàn có thể dám khẳng định rằng sau 10 năm nữa Trường Đại học Thủ đô Hà Nội là nơi đào tạo tinh hoa của người dân Thủ đô nói riêng và cả nước nói chung, ngang tầm với những gì mà đất nước, thế giới dành cho Thủ đô Hà Nội, xứng đáng là ngôi trường đại học của Ủy ban Nhân dân Thành phố Hà Nội. Trường Đại học Thủ đô Hà Nội được xã hội cho là một trường đại học non trẻ mới thành lập được 6

năm. Điều này chúng ta nghĩ theo hướng tích cực thì có rất nhiều điểm mạnh để phát như có sức trẻ, có nhiệt huyết, có hoài bão, có quyết tâm, luôn sẵn sàng cầu thị và đặc biệt hơn nữa ta sẵn sàng hội nhập trong nước, khu vực và trên thế giới, thì chẳng mấy Trường Đại học Thủ đô Hà Nội đạt được mục đích đề ra.

### **2.3.8. Chủ trương, cơ chế, tư duy và văn hóa truyền thông**

Lãnh đạo nhà trường phải có các cơ chế, quy định rõ ràng đối với công tác truyền thông của nhà trường. Việc này cần được đưa vào các Nghị quyết của Đảng ủy và được quán triệt tới các cán bộ, đảng viên và được cụ thể hóa bằng các kế hoạch hành động của Ban Giám hiệu nhà trường, Trưởng các đơn vị phải nghiêm túc thực hiện và triển khai. Tập thể cán bộ, giáo viên phải coi hoạt động truyền thông là rất cần thiết để giúp nhà trường phát triển, đưa công tác truyền thông là một việc làm hàng ngày, mọi lúc, mọi nơi để lan tỏa hình ảnh của nhà trường đối với học sinh, phụ huynh và toàn xã hội. Các lãnh đạo chủ chốt phải thường xuyên động viên, khích lệ và cùng đồng hành với cán bộ giảng viên của đơn vị mình trong công tác truyền thông, biến tư duy thành hành động và từ đó xây dựng văn hóa truyền thông của toàn trường. Khi văn hóa truyền thông được ăn sâu vào suy nghĩ, tư duy, thói quen của toàn bộ cán bộ, giảng viên của nhà trường thì lúc đó truyền thông sẽ là một trong những yếu tố quan trọng, giúp chắp cánh cho nhà trường tiến nhanh hơn đến mục tiêu đã đề ra, xứng đáng với giá trị truyền thống hơn 60 năm xây dựng và phát triển của nhà trường, phù hợp với mục tiêu phát triển theo tiêu chuẩn của một trường đại học tiên tiến và hiện đại.

## **3. KẾT LUẬN**

Công tác truyền thông nói chung và truyền thông tuyển sinh nói riêng là một nhiệm vụ đặc biệt quan trọng, là yếu tố quyết định đến sự tồn tại và phát triển của nhà trường. Để công tác truyền thông tuyển sinh thật sự có hiệu quả, nhà trường cần kết hợp và sử dụng một cách đồng bộ các giải pháp như: Thường xuyên đổi mới nội dung, phương thức truyền thông tuyển sinh; Đầu tư có trọng điểm và phù hợp cơ sở vật chất phục vụ cho đào tạo và công tác tuyển sinh; Đặc biệt phải thành lập một bộ phận cán bộ chuyên trách được đào tạo chuyên môn sâu về công tác truyền thông tuyển sinh; Có chiến lược và kế hoạch tuyển sinh chi tiết, cụ thể theo từng năm học để huy động sức mạnh của tập thể trong công tác truyền thông tuyển sinh. Chỉ có như vậy, mỗi người thầy, mỗi sinh viên đều trở thành những sứ giả truyền thông, tạo ra những hình ảnh truyền thông có sức lan tỏa mạnh mẽ về thương hiệu của Trường Đại học Thủ đô Hà Nội tới đông đảo phụ huynh và các em học sinh phổ thông trên cả nước. Những nội dung trên chỉ mới là những định hướng, giải pháp cơ bản được đúc kết từ kinh nghiệm thực tế về công tác truyền thông nói chung và truyền thông tuyển sinh nói riêng trong những năm trực tiếp quản lý, điều hành công tác truyền thông tuyển sinh trong trường đại học của tác giả. Để triển khai có hiệu quả thực tiễn cần sự triển khai đồng bộ trên toàn hệ thống mới thực hiện hiệu quả công tác truyền thông tuyển sinh của nhà trường.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2014), Công văn số 4004/ BGDĐT-KTKĐCLGD ngày 31/7/2014 về việc xây dựng “*Đề án tự chủ tuyển sinh ĐH, CĐ hệ chính quy*”.

2. Ban chấp hành Trung ương (2013), Nghị quyết số 29-NQ/TW ngày 04/11/2013 của Ban chấp hành Trung ương Đảng (Khóa XI) về “Đổi mới căn bản và 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”.
3. Trần Hữu Quang (2009), *Xã hội học về truyền thông đại chúng*, Nxb. Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh 6, Thủ tướng Chính phủ (2013)
4. Nguyễn Văn Tuấn (2017), Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông tuyển sinh Trường Đại học Thủ đô Hà Nội hiện nay, *Tạp chí Khoa học*, Trường ĐH Thủ đô Hà Nội, số 19/ 2017, tr.166-172

### **SOME SOLUTIONS TO ENHANCE MEDIA ACTIVITIES OF ONLINE ENROLLMENT AT HANOI METROPOLITAN UNIVERSITY**

**Abstract:** *Enhancing online media activities for enrollment is specially concerned in many universities and a main mission of school year. This article aims to analyses the role of the media in common, and the online media in particular for enrollment. It also evaluates the reality of students' enrollment at university as well as at Hanoi Metropolitan University. Based on the results, the author gives some solutions to complete and enhance the effectiveness of media activities for enrollment of the school.*

**Key words:** *Pupils, students, student enrollments, media, university.*