

Cơ sở chính trị và pháp lý của quản trị truyền thông thương hiệu trường đại học trong bối cảnh tự chủ và chuyển đổi số ở Việt Nam

Ngày nhận bài: 04/04/2026 | Ngày phản biện: 07/04/2026 | Ngày xuất bản: 05/06/2026

Tác giả: Nguyễn Đình Kỳ (Trường Đại học thủ Dầu Một)

Tóm tắt: Tự chủ đại học và chuyển đổi số đang tái định hình mô hình quản trị đại học ở Việt Nam. Trong bối cảnh đó, truyền thông thương hiệu không chỉ là hoạt động hỗ trợ nhằm quảng bá hình ảnh, mà trở thành một cấu phần của quản trị đại học, gắn với trách nhiệm giải trình, minh bạch thông tin, quản trị dữ liệu và củng cố niềm tin xã hội. Bài báo phân tích cơ sở chính trị và pháp lý của quản trị truyền thông thương hiệu trường đại học trên cơ sở hệ thống hóa các văn bản định hướng chủ yếu của Đảng và Nhà nước, trọng tâm là Nghị quyết số 71-NQ/TW về đột phá phát triển giáo dục và đào tạo và Luật Giáo dục đại học số 125/2025/QH15. Bằng cách tiếp cận lý luận – chính sách, kết hợp phân tích văn bản và diễn giải chuẩn tắc, nghiên cứu làm rõ sự chuyển dịch của truyền thông thương hiệu từ chức năng hỗ trợ sang vị thế hạ tầng quản trị là gì? Từ đó, bài viết khẳng định quản trị truyền thông thương hiệu đã trở thành một yêu cầu mang tính tất yếu của quản trị đại học hiện đại.

1. Đặt vấn đề

Giáo dục đại học Việt Nam đang vận động trong một bối cảnh mới, nơi tự chủ đại học, chuyển đổi số, cạnh tranh chất lượng, hội nhập quốc tế và yêu cầu trách nhiệm giải trình diễn ra đồng thời. Những chuyển động này không chỉ làm thay đổi cơ chế vận hành của nhà trường, mà còn đặt ra yêu cầu tái tổ chức hệ thống quản trị theo hướng minh bạch hơn, dựa trên dữ liệu nhiều hơn và chịu giám sát xã hội chặt chẽ hơn. Trong bối cảnh đó, truyền thông thương hiệu không còn chỉ là hoạt động quảng bá hình ảnh, mà ngày càng gắn với công bố thông tin, xác lập uy tín, phản hồi công chúng và củng cố niềm tin xã hội đối với trường đại học.

Nhìn từ bình diện chính trị – pháp lý, yêu cầu đổi mới quản trị đại học không chỉ xuất phát từ áp lực cạnh tranh, tự chủ hay chuyển đổi số, mà còn được đặt trên nền tảng hiến định và định hướng phát triển quốc gia trong giai đoạn mới. Hiến pháp năm 2013 xác lập cơ sở pháp lý cao nhất cho quyền học tập, quyền nghiên cứu khoa học, quyền tiếp cận thông tin, yêu cầu công khai, minh bạch trong tiếp nhận và phản hồi ý kiến, kiến nghị của công dân, đồng thời khẳng định phát triển giáo dục là quốc sách hàng đầu. Trên bình diện chính trị, Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV của Đảng nhấn mạnh yêu cầu xây dựng nền giáo dục quốc dân hiện đại, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, hiện đại hóa giáo dục đại học, thúc đẩy khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia. Những định hướng này tạo cơ sở để nhìn nhận truyền thông thương hiệu trường đại học không chỉ là hoạt động truyền thông đối ngoại, mà là phương thức thể hiện trách nhiệm giải trình, công khai năng lực, củng cố uy tín và niềm tin xã hội đối với cơ sở giáo dục đại học.

Nền tảng chính trị của sự chuyển dịch này thể hiện rõ trong các định hướng mới của Đảng về phát triển giáo dục và đào tạo. Trên nền tảng định hướng bao trùm của Văn kiện Đại hội XIV, Nghị quyết số 71-NQ/TW về đột phá phát triển giáo dục và đào tạo, ngày 22/08/2025 nhấn mạnh yêu cầu hiện đại hóa giáo dục, thúc đẩy đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong bối cảnh mới (Bộ Chính trị, 2025). Trên bình diện pháp lý, từ nền tảng hiến định của Hiến pháp năm 2013, Luật Giáo dục đại học năm 2025 gắn quyền tự chủ với trách nhiệm giải trình, đồng thời đặt ra yêu cầu công khai, minh bạch thông tin và phản hồi các bên liên quan (Quốc hội, 2025, Điều 3). Điều đó cho thấy truyền thông của trường đại học không còn là hoạt động bổ trợ đơn thuần, mà ngày càng gắn với nghĩa vụ thể chế của cơ sở giáo dục đại học trước xã hội.

Vấn đề đặt ra là, khi quyền tự chủ được mở rộng và chuyển đổi số đang làm thay đổi phương thức vận hành của trường đại học, truyền thông thương hiệu cần được nhìn nhận như thế nào trong cấu trúc quản trị nhà trường. Nếu chỉ được tiếp cận như một công cụ truyền thông đối ngoại, hoạt động này chủ yếu dừng lại ở chức năng thu hút sự chú ý và tạo dựng hình ảnh. Ngược lại, nếu được đặt trong mối quan hệ với công khai, minh bạch thông tin, quản trị dữ liệu, chất lượng đào tạo, trải nghiệm số của người học và trách nhiệm giải trình trước xã hội, truyền thông thương hiệu phải được xem như một bộ phận gắn với quản trị đại học hiện đại.

Thực tế cho thấy các thảo luận về giáo dục đại học ở Việt Nam thời gian qua thường tập trung vào tự chủ đại học, đổi mới quản trị, chuyển đổi số, kiểm định chất lượng hoặc minh bạch thông tin. Tuy nhiên, cơ sở chính trị và pháp lý của quản trị truyền thông thương hiệu trường đại học vẫn chưa được làm rõ một cách hệ thống như một chủ đề độc lập. Khoảng trống này khiến việc tổ chức hoạt động truyền thông thương hiệu ở nhiều cơ sở giáo dục đại học dễ rơi vào tình trạng thiên về tác nghiệp, thiếu liên kết với cơ chế quản trị, hoặc chưa đặt đúng trọng tâm vào các yêu cầu thể chế đang hình thành.

Bài viết vì thế tập trung làm rõ cơ sở chính trị và pháp lý của quản trị truyền thông thương hiệu trường đại học trong bối cảnh tự chủ và chuyển đổi số ở Việt Nam. Trên cơ sở hệ thống hóa và phân tích các văn bản chính sách, pháp luật chủ yếu của Đảng và Nhà nước, từ Hiến pháp năm 2013, Văn kiện Đại hội XIV, Nghị quyết số 71-NQ/TW đến Luật Giáo dục đại học năm 2025 và các văn bản liên quan, bài viết chỉ ra sự chuyển dịch của truyền thông thương hiệu từ vị trí hỗ trợ sang vị trí gắn với quản trị thông tin, giải trình, dữ liệu và uy tín thể chế của nhà trường. Đây cũng là cơ sở để nhận diện rõ hơn các hàm ý quản trị đối với trường đại học trong giai đoạn hiện nay.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài báo được triển khai theo cách tiếp cận lý luận - chính sách. Thay vì đo lường hiệu quả thương hiệu hay hành vi tiếp nhận của người học, nghiên cứu tập trung làm rõ nền tảng chuẩn mực và thể chế đang chi phối hoạt động quản trị truyền thông thương hiệu trường đại học tại Việt Nam. Trong khuôn khổ bài viết này, “quản trị truyền thông thương hiệu” được hiểu là quá trình tổ chức, điều phối và kiểm soát các hoạt động truyền thông của nhà trường nhằm chuyển hóa những giá trị thực chất của tổ chức thành nhận thức đáng tin cậy, ổn định và có khả năng kiểm chứng trong nhận thức và trải nghiệm của công chúng. Để làm rõ cơ sở chính trị và pháp lý của quản trị truyền thông thương hiệu trường đại học, bài viết sử dụng ba phương pháp nghiên cứu chủ yếu.

Thứ nhất, phương pháp nghiên cứu tài liệu được sử dụng để thu thập, chọn lọc và hệ thống hóa các văn bản chính sách, pháp luật liên quan trực tiếp đến giáo dục đại học, tự chủ đại học, chuyển đổi số, công khai, minh bạch thông tin và quản trị dữ liệu.

Nguồn tư liệu khảo sát gồm: Hiến pháp nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam năm 2013; Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV của Đảng, trọng tâm là Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV và Báo cáo chính trị của Ban Chấp hành Trung ương khóa XIII trình Đại hội XIV; Nghị quyết số 29-NQ/TW, Kết luận số 91-KL/TW, Nghị quyết số 71-NQ/TW; Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học số 34/2018/QH14, Luật Giáo dục đại học số 125/2025/QH15, Luật Tiếp cận thông tin số 104/2016/QH13; Nghị định số 13/2023/NĐ-CP, Quyết định số 749/QĐ-TTg và Quyết định số 131/QĐ-TTg.

Thứ hai, phương pháp phân tích văn bản chính sách - pháp luật được sử dụng để nhận diện các quan điểm chỉ đạo, nguyên tắc, nghĩa vụ và yêu cầu thể chế có liên quan đến quản trị truyền thông thương hiệu trường đại học. Trong hệ thống tư liệu này, Hiến pháp năm 2013 được xác định là nền tảng pháp lý cao nhất; Văn kiện Đại hội XIV được xác định là định hướng chính trị bao trùm của giai đoạn phát triển mới; Nghị quyết số 71-NQ/TW và Luật Giáo dục đại học số 125/2025/QH15 được xác định là hai văn bản trung tâm, vì đây là hai văn bản thể hiện rõ định hướng chính trị mới và sự cụ thể hóa các định hướng đó trong khung pháp lý về quản trị đại học hiện hành.

Thứ ba, phương pháp phân tích - tổng hợp được vận dụng để kết nối các quy định và định hướng còn phân tán trong nhiều văn bản thành các nhóm vấn đề cốt lõi của bài viết, gồm: tái định vị giáo dục đại học trong chiến lược phát triển quốc gia; gắn quyền tự chủ với trách nhiệm giải trình, công khai và minh bạch thông tin; mở rộng yêu cầu quản trị đối với dữ liệu, nền tảng số, an toàn thông tin và giải trình công nghệ. Trên cơ sở đó, bài viết làm rõ các căn cứ chính trị, pháp lý đang chi phối vị trí, nội hàm và yêu cầu tổ chức của quản trị truyền thông thương hiệu trong trường đại học ở Việt Nam hiện nay.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Quản trị truyền thông thương hiệu trường đại học trong bối cảnh tự chủ và chuyển đổi số

Quản trị truyền thông thương hiệu trường đại học là quá trình tổ chức, điều phối và kiểm soát hoạt động truyền thông để chuyển hóa giá trị cốt lõi, năng lực thực chất và định hướng phát triển của nhà trường thành uy tín công khai, ổn định và có khả năng kiểm chứng trong xã hội. Theo cách hiểu này, truyền thông thương hiệu không chỉ dừng ở quảng bá hình ảnh, mà gắn trực tiếp với việc công bố thông tin, xác lập niềm tin và duy trì sự nhất quán giữa thông điệp truyền thông với chất lượng vận hành thực tế của nhà trường.

Trong bối cảnh tự chủ và chuyển đổi số, quản trị truyền thông thương hiệu mang một số đặc điểm nổi bật. Thứ nhất, đây không còn là hoạt động truyền thông đơn lẻ, mà gắn với toàn bộ quá trình quản trị nhà trường, nhất là ở các phương diện thông tin, dữ liệu và quan hệ với các bên liên quan. Thứ hai, giá trị thương hiệu không được quyết định chủ yếu bởi cường độ truyền thông, mà bởi mức độ chính xác, minh bạch, thống nhất và khả năng kiểm chứng của thông tin mà nhà trường công bố. Thứ ba, môi trường số làm cho quá trình hình thành, lan truyền và đánh giá thương hiệu diễn ra liên tục, đa chiều, khiến uy tín của trường đại học chịu tác động trực tiếp từ chất lượng vận hành trên các nền tảng số.

Từ đó, quản trị truyền thông thương hiệu giữ vai trò như một bộ phận của quản trị đại học hiện đại. Nó không chỉ hỗ trợ truyền đạt thông tin, mà còn góp phần chuyển hóa chất lượng đào tạo, nghiên cứu, đổi mới sáng tạo và phục vụ cộng đồng thành niềm tin xã hội. Các yếu tố cốt lõi của hoạt động này gồm định hướng quản trị gắn với chiến lược phát triển nhà trường; hệ thống thông tin chính xác, cập nhật và nhất quán; dữ liệu và nền tảng số phục vụ công bố, kết nối và phản hồi; cơ chế phối hợp giữa các đơn vị chức năng; và năng lực tổ chức truyền thông đối với các nhóm công chúng liên quan. Trên cơ sở đó, quản trị truyền thông thương hiệu cần được xem xét trong mối quan hệ trực tiếp với các nền tảng chính trị và pháp lý chi phối hoạt động của trường đại học ở Việt Nam hiện nay.

3.1.2. Cơ sở chính trị của quản trị truyền thông thương hiệu trường đại học

Cơ sở chính trị của quản trị truyền thông thương hiệu trường đại học được hình thành từ các định hướng lớn của Đảng về đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo, tiếp tục hoàn thiện thể chế phát triển giáo dục đại học, cũng như yêu cầu chuyển đổi

số và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Trong hệ thống đó, Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV của Đảng giữ vai trò là định hướng chính trị bao trùm của giai đoạn phát triển mới, còn Nghị quyết số 71-NQ/TW có ý nghĩa cụ thể hóa trực tiếp định hướng đột phá phát triển giáo dục và đào tạo.

Văn kiện Đại hội XIV đặt giáo dục và đào tạo trong mối quan hệ trực tiếp với yêu cầu phát triển con người, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số và hội nhập quốc tế. Đáng chú ý, Báo cáo chính trị tại Đại hội XIV tiếp tục nhấn mạnh quan điểm giáo dục và đào tạo là quốc sách hàng đầu, yêu cầu xây dựng nền giáo dục quốc dân hiện đại, công bằng theo hướng chuẩn hóa, hiện đại hóa, dân chủ hóa, xã hội hóa và hội nhập quốc tế; đồng thời đặt nhiệm vụ hiện đại hóa giáo dục đại học, phát triển một số cơ sở giáo dục đại học định hướng nghiên cứu trở thành trung tâm khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo ngang tầm các nước tiên tiến. Những định hướng này cho thấy trường đại học không chỉ là thiết chế đào tạo, mà còn là chủ thể tri thức, chủ thể đổi mới sáng tạo, chủ thể tham gia kiến tạo năng lực cạnh tranh quốc gia và niềm tin xã hội trong môi trường số.

Từ góc độ quản trị truyền thông thương hiệu, Văn kiện Đại hội XIV tạo cơ sở chính trị quan trọng để nhìn nhận truyền thông của trường đại học như một phương thức công bố năng lực, minh chứng chất lượng, thể hiện trách nhiệm xã hội và xác lập uy tín thể chế. Khi giáo dục đại học được đặt trong yêu cầu hiện đại hóa, hội nhập, chuyển đổi số và đổi mới sáng tạo, thương hiệu trường đại học không thể được kiến tạo chủ yếu bằng hình ảnh quảng bá, mà phải dựa trên năng lực thực chất, thông tin có khả năng kiểm chứng, dữ liệu minh bạch và mức độ tin cậy của nhà trường trước các bên liên quan.

Trên nền tảng đó, Nghị quyết số 71-NQ/TW có ý nghĩa nổi bật, vì văn bản này không chỉ nhấn mạnh phát triển giáo dục và đào tạo, mà còn tái định vị giáo dục đại học trong chiến lược phát triển quốc gia.

Nghị quyết số 71-NQ/TW yêu cầu “hiện đại hóa, nâng tầm giáo dục đại học”, “tái cấu trúc các cơ sở giáo dục đại học”, đầu tư các trung tâm đào tạo, nghiên cứu xuất sắc, đồng thời khuyến khích phát triển các mô hình “đại học đổi mới sáng tạo, đại học công nghệ thế hệ mới” (Bộ Chính trị, 2025). Văn bản này đồng thời nhấn mạnh yêu cầu “đổi mới mạnh mẽ chương trình đào tạo theo chuẩn quốc tế”, tích hợp nội dung

về phân tích dữ liệu và trí tuệ nhân tạo, gắn đào tạo với nghiên cứu khoa học, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia (Bộ Chính trị, 2025).

Bên cạnh đó, Nghị quyết cũng đặt ra yêu cầu chuyển đổi số toàn diện trong giáo dục và đào tạo, xây dựng chiến lược dữ liệu phục vụ chuyển đổi số, phát triển các nền tảng giáo dục số và nâng cao năng lực số cho người học và đội ngũ nhà giáo (Bộ Chính trị, 2025). Những chỉ dẫn đó cho thấy vị thế của trường đại học ngày nay không còn được xác lập chủ yếu bằng truyền thống tổ chức hay quy mô đào tạo, mà bằng năng lực chứng minh chất lượng, năng lực nghiên cứu, đổi mới sáng tạo, hội nhập và thích ứng công nghệ.

Trong định hướng chính trị mới ấy, truyền thông thương hiệu không còn được nhìn như hoạt động phát ngôn bên ngoài nhằm tạo sự chú ý đơn thuần, mà trở thành phương thức để nhà trường công bố năng lực, xác lập niềm tin và thể hiện uy tín thể chế trong quan hệ với người học, xã hội và các bên liên quan. Từ đó, cơ sở chính trị hiện nay tạo điều kiện để chuyển cách nhìn về quản trị truyền thông thương hiệu trường đại học từ vị trí hỗ trợ sang vị trí gắn với thể chế quản trị đại học. Nói cách khác, Văn kiện Đại hội XIV tạo tầm nhìn chính trị bao trùm, còn Nghị quyết số 71-NQ/TW cụ thể hóa tầm nhìn đó thành các yêu cầu trực tiếp đối với hiện đại hóa giáo dục đại học, tự chủ, đổi mới sáng tạo, dữ liệu và chuyển đổi số. Đây là nền tảng để xác lập quản trị truyền thông thương hiệu như một yêu cầu của quản trị đại học hiện đại.

3.1.3. Cơ sở pháp lý của quản trị truyền thông thương hiệu trường đại học

Nếu cơ sở chính trị tạo ra định hướng phát triển, thì cơ sở pháp lý thiết lập khuôn khổ trực tiếp cho việc nhìn nhận quản trị truyền thông thương hiệu như một bộ phận của quản trị đại học. Trong hệ thống pháp luật Việt Nam, Hiến pháp năm 2013 là nền tảng pháp lý cao nhất để nhận diện vị trí của giáo dục, thông tin, công khai, minh bạch và trách nhiệm xã hội của các thiết chế công trong đời sống xã hội. Hiến pháp xác lập quyền tự do ngôn luận, tự do báo chí và tiếp cận thông tin; quyền tham gia quản lý nhà nước và xã hội, tham gia thảo luận, kiến nghị với cơ quan nhà nước; đồng thời đặt ra yêu cầu công khai, minh bạch trong tiếp nhận và phản hồi ý kiến, kiến nghị của công dân (Quốc hội, 2013, Điều 25, Điều 28). Đây là cơ sở pháp lý nền tảng để hiểu rằng hoạt động truyền thông của trường đại học không chỉ nhằm quảng bá hình ảnh, mà

còn liên quan đến nghĩa vụ công khai thông tin, bảo đảm quyền tiếp cận thông tin và duy trì cơ chế phản hồi với các bên liên quan.

Hiến pháp năm 2013 cũng ghi nhận công dân có quyền và nghĩa vụ học tập, mọi người có quyền nghiên cứu khoa học và công nghệ, đồng thời khẳng định phát triển giáo dục là quốc sách hàng đầu nhằm nâng cao dân trí, phát triển nguồn nhân lực và bồi dưỡng nhân tài (Quốc hội, 2013, Điều 39, Điều 40, Điều 61). Các quy định này tạo nền tảng pháp lý gốc để xem giáo dục đại học là lĩnh vực có ý nghĩa công, chịu sự giám sát của xã hội và phải vận hành trên cơ sở minh bạch, trách nhiệm, chất lượng và khả năng giải trình. Từ góc độ đó, quản trị truyền thông thương hiệu trường đại học không chỉ là vấn đề kỹ thuật truyền thông, mà là một bộ phận của cơ chế thực hiện quyền học tập, quyền tiếp cận thông tin, quyền giám sát xã hội và niềm tin công chúng đối với chất lượng giáo dục đại học.

Trên nền tảng hiến định đó, Luật Giáo dục đại học năm 2025 giữ vai trò trung tâm, vì văn bản này cụ thể hóa rõ hơn yêu cầu tự chủ, trách nhiệm giải trình, minh bạch thông tin và thích ứng với môi trường số đối với cơ sở giáo dục đại học.

Luật Giáo dục đại học năm 2025 không chỉ xác định quyền tự chủ là quyền được chủ động quyết định, mà còn gắn chặt quyền đó với trách nhiệm giải trình (Quốc hội, 2025, Điều 3). Đáng chú ý, trách nhiệm giải trình được thể hiện bằng những hành vi cụ thể như cung cấp, cập nhật, công khai, minh bạch thông tin; tiếp nhận, xử lý và phản hồi kiến nghị của các bên liên quan (Quốc hội, 2025, Điều 3). Cùng với đó, pháp luật hiện hành cũng xác lập các nguyên tắc hoạt động giáo dục đại học trên nền tự chủ, tự chịu trách nhiệm, trách nhiệm giải trình, kiểm tra, giám sát và cạnh tranh bình đẳng, minh bạch dựa trên chất lượng và hiệu quả (Quốc hội, 2025, Điều 4).

Luật tiếp tục khẳng định giáo dục đại học có vai trò nòng cốt trong phát triển nhân lực trình độ cao, bồi dưỡng nhân tài, thúc đẩy khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo, đồng thời nhấn mạnh yêu cầu bảo đảm quyền tự chủ đầy đủ, toàn diện cho cơ sở giáo dục đại học không phụ thuộc vào mức độ tự chủ tài chính (Quốc hội, 2025, Điều 5). Với điều kiện pháp lý đó, trường đại học không còn được nhìn như một đơn vị chỉ thực hiện chức năng đào tạo, mà như một chủ thể phải tự vận hành, tự công bố, tự chịu trách nhiệm và tự chứng minh chất lượng trước xã hội.

Cơ sở pháp lý của quản trị truyền thông thương hiệu còn được mở rộng rõ hơn trong bối cảnh chuyển đổi số. Luật Giáo dục đại học năm 2025 cho phép cơ sở giáo dục đại học chủ động ứng dụng công nghệ số, trí tuệ nhân tạo và các công nghệ tiên tiến khác trong quản lý và tổ chức hoạt động giáo dục đại học (Quốc hội, 2025, Điều 10). Tuy nhiên, việc ứng dụng đó phải đáp ứng các yêu cầu về bảo vệ dữ liệu cá nhân, an ninh mạng, đạo đức công nghệ, an toàn thông tin, quyền tiếp cận bình đẳng và trách nhiệm giải trình đối với các giải pháp công nghệ có ảnh hưởng đến quyết định quản lý, quản trị hoặc học thuật (Quốc hội, 2025, Điều 10).

Bên cạnh đó, Luật cũng đặt giáo dục đại học số trong mô hình tổ chức đào tạo dựa trên nền tảng số, bảo đảm kết nối và chia sẻ dữ liệu, tài nguyên giáo dục mở giữa các cơ sở đào tạo và các bên liên quan (Quốc hội, 2025, Điều 26). Ở lĩnh vực khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo, văn bản này tiếp tục yêu cầu ứng dụng công nghệ số, trí tuệ nhân tạo và công cụ phân tích dữ liệu trong nghiên cứu, phát triển công nghệ và quản trị đổi mới sáng tạo (Quốc hội, 2025, Điều 27). Điều đó cho thấy pháp luật hiện hành không chỉ tạo khuôn khổ cho truyền thông thương hiệu theo nghĩa thông tin đối ngoại, mà còn mở rộng nội hàm của quản trị truyền thông thương hiệu đối với dữ liệu, nền tảng số, an toàn thông tin và giải trình công nghệ.

Từ góc độ đó, truyền thông thương hiệu không còn là nỗ lực làm đẹp hình ảnh hay một hoạt động bổ trợ đơn thuần. Nó trở thành phương thức giúp cơ sở giáo dục đại học thực hiện nghĩa vụ công khai, chuyển hóa các cam kết chất lượng thành niềm tin xã hội và bảo vệ uy tín thể chế của nhà trường trong môi trường số. Sự kết nối giữa Hiến pháp năm 2013 và Luật Giáo dục đại học năm 2025 cho thấy cơ sở pháp lý của quản trị truyền thông thương hiệu trường đại học có hai tầng rõ rệt: tầng hiến định xác lập các quyền và nguyên tắc nền tảng; tầng luật chuyên ngành cụ thể hóa các nghĩa vụ tự chủ, giải trình, công khai, minh bạch, quản trị dữ liệu và bảo đảm an toàn thông tin trong hoạt động giáo dục đại học.

3.2. Thảo luận

Các kết quả nghiên cứu cho thấy quản trị truyền thông thương hiệu trường đại học ở Việt Nam đang dịch chuyển từ vị trí hỗ trợ sang vị trí gắn trực tiếp với quản trị đại học trong điều kiện tự chủ và chuyển đổi số trên nền tảng chính trị - pháp lý được xác lập

từ Hiến pháp năm 2013, Văn kiện Đại hội XIV, Nghị quyết số 71-NQ/TW và Luật Giáo dục đại học năm 2025 (Quốc hội, 2013; Đảng Cộng sản Việt Nam, 2026a, 2026b; Bộ Chính trị, 2025; Quốc hội, 2025).

Sự dịch chuyển này không chỉ là thay đổi về kỹ thuật truyền thông, mà phản ánh sự thay đổi sâu hơn của môi trường thể chế, nơi quyền tự chủ ngày càng đi liền với trách nhiệm giải trình, minh bạch thông tin, quản trị dữ liệu và thích ứng với môi trường số. Nếu Hiến pháp năm 2013 tạo nền tảng pháp lý về quyền học tập, quyền tiếp cận thông tin, công khai, minh bạch và phát triển giáo dục, thì Văn kiện Đại hội XIV tạo nền tảng chính trị cho yêu cầu hiện đại hóa giáo dục đại học, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số. Trong khi đó, Nghị quyết số 71-NQ/TW và Luật Giáo dục đại học năm 2025 là những căn cứ cụ thể hóa trực tiếp các yêu cầu này trong lĩnh vực giáo dục đại học. Điều đó cho thấy truyền thông thương hiệu không thể tiếp tục được tổ chức như một hoạt động tác nghiệp đơn lẻ, mà cần được đặt trong chỉnh thể quản trị nhà trường.

Từ các kết quả trên, có thể rút ra một số hàm ý đối với quản trị truyền thông thương hiệu trong trường đại học. Trước hết, quản trị truyền thông thương hiệu cần được nhìn nhận như một cấu phần của quản trị đại học, gắn với cơ chế điều hành, hệ thống dữ liệu và quá trình kiểm soát chất lượng, thay vì chỉ giao cho một bộ phận tác nghiệp theo tư duy truyền thông ngắn hạn. Tiếp đến, tổ chức truyền thông thương hiệu phải dựa trên nền tảng công khai, minh bạch và nhất quán về thông tin giữa các kênh truyền thông chính thức, nền tảng số và cơ chế phản hồi. Sau cùng, trong môi trường số, uy tín thương hiệu ngày càng được đánh giá không chỉ qua nội dung truyền thông, mà còn qua chất lượng dữ liệu, độ ổn định của nền tảng, mức độ an toàn thông tin và khả năng giải trình đối với công chúng. Nói cách khác, quản trị truyền thông thương hiệu trường đại học cần được chuyển từ tư duy “quảng bá hình ảnh” sang tư duy “quản trị niềm tin”, trong đó niềm tin được hình thành từ chất lượng thực, thông tin minh bạch, dữ liệu đáng tin cậy, trách nhiệm giải trình và khả năng tương tác có trách nhiệm với các bên liên quan.

4. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy quản trị truyền thông thương hiệu trường đại học ở Việt Nam hiện nay đã có cơ sở chính trị và pháp lý rõ ràng hơn trước. Trên bình diện pháp lý nền tảng, Hiến pháp năm 2013 xác lập các quyền và nguyên tắc có ý nghĩa trực tiếp đối với giáo dục đại học và truyền thông đại học, gồm quyền học tập, quyền nghiên cứu khoa học và công nghệ, quyền tiếp cận thông tin, yêu cầu công khai, minh bạch trong tiếp nhận và phản hồi ý kiến, kiến nghị của công dân, cũng như vị trí quốc sách hàng đầu của giáo dục. Trên bình diện chính trị, Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV của Đảng đặt giáo dục đại học trong yêu cầu hiện đại hóa, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số và hội nhập quốc tế.

Ở cấp độ định hướng chuyên ngành, các định hướng mới của Đảng, đặc biệt là Nghị quyết số 71-NQ/TW, đã tái định vị giáo dục đại học trong chiến lược phát triển quốc gia, đồng thời nhấn mạnh các yêu cầu về hiện đại hóa, đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số, dữ liệu và năng lực cạnh tranh (Bộ Chính trị, 2025). Trên bình diện pháp lý, Luật Giáo dục đại học năm 2025 và các văn bản liên quan đã cụ thể hóa các định hướng đó bằng việc gắn quyền tự chủ với trách nhiệm giải trình, xác lập nguyên tắc minh bạch dựa trên chất lượng và hiệu quả, đồng thời đặt ra những chuẩn mực mới về dữ liệu, công nghệ, an toàn thông tin và giải trình công nghệ (Quốc hội, 2025).

Từ đó có thể khẳng định rằng quản trị truyền thông thương hiệu không còn là lựa chọn kỹ thuật mang tính hỗ trợ của từng trường đại học. Nó đang trở thành một yêu cầu gắn với quản trị đại học hiện đại trong điều kiện tự chủ, cạnh tranh và vận hành số. Bản chất của yêu cầu này nằm ở chỗ nhà trường phải có năng lực chuyển hóa chất lượng thực, năng lực tổ chức, năng lực số và trách nhiệm xã hội thành uy tín công khai, được kiểm chứng và được công chúng thừa nhận trong môi trường truyền thông số./.

Tài liệu tham khảo

1. Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam. (2013). Nghị quyết số 29-NQ/TW về đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo.
2. Bộ Chính trị. (2024). Kết luận số 91-KL/TW về tiếp tục thực hiện Nghị quyết số 29-NQ/TW về đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo.

3. Bộ Chính trị. (2025). Nghị quyết số 71-NQ/TW về đột phá phát triển giáo dục và đào tạo.
4. Chính phủ. (2023). Nghị định số 13/2023/NĐ-CP về bảo vệ dữ liệu cá nhân.
5. Đảng Cộng sản Việt Nam. (2026a). Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV của Đảng.
6. Đảng Cộng sản Việt Nam. (2026b). Báo cáo chính trị của Ban Chấp hành Trung ương khóa XIII tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV của Đảng.
7. Quốc hội. (2013). Hiến pháp nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam.
8. Quốc hội. (2016). Luật Tiếp cận thông tin (Luật số 104/2016/QH13).
9. Quốc hội. (2018). Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học (Luật số 34/2018/QH14).
10. Quốc hội. (2025). Luật Giáo dục đại học (Luật số 125/2025/QH15).
11. Thủ tướng Chính phủ. (2020). Quyết định số 749/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.
12. Thủ tướng Chính phủ. (2022). Quyết định số 131/QĐ-TTg phê duyệt Đề án tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong giáo dục và đào tạo giai đoạn 2022-2025, định hướng đến năm 2030.