

Truyền thông số trên mạng xã hội trong bối cảnh đại học thông minh (Nghiên cứu trường hợp Trường Đại học Thủ Dầu Một)

Ngày nhận bài: 22/04/2026 | Ngày phản biện: 10/05/2026 | Ngày xuất bản: 29/07/2026

Tác giả: Trương Thị Lan Hương (Trường Đại học Thủ Dầu Một)

Tóm tắt: Đại học thông minh đang trở thành xu hướng phát triển của nhiều cơ sở giáo dục đại học trong bối cảnh chuyển đổi số, hướng tới đổi mới toàn diện hoạt động đào tạo, nghiên cứu khoa học, quản trị và phục vụ người học. Cùng với xu hướng này, truyền thông số trên mạng xã hội không chỉ là kênh cung cấp thông tin mà còn là phương tiện thể hiện những giá trị gắn với mô hình đại học thông minh đến các nhóm công chúng. Bài viết nghiên cứu hoạt động truyền thông trên Fanpage chính thức của Trường Đại học Thủ Dầu Một trong quý I năm 2026 nhằm đánh giá mức độ thể hiện các giá trị này trên nền tảng mạng xã hội. Từ kết quả khảo sát, bài viết đề xuất một số giải pháp góp phần hoàn thiện nội dung truyền thông trên Fanpage nhằm bảo đảm các giá trị của đại học thông minh được thể hiện đầy đủ, rõ nét và cân đối hơn.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, mạng xã hội đã trở thành một trong những kênh truyền thông được các cơ sở giáo dục đại học sử dụng phổ biến. Thông qua nền tảng này, nhà trường không chỉ cung cấp thông tin mà còn giới thiệu những nội dung mà mình ưu tiên lựa chọn tới người học và các nhóm công chúng liên quan.

Cùng với xu hướng chuyển đổi số trong giáo dục, nhiều trường đang hướng tới mô hình đại học thông minh với các hoạt động gắn với công nghệ số, nghiên cứu khoa học và đổi mới sáng tạo... Sự chuyển dịch này đặt ra câu hỏi liệu các nội dung gắn với định hướng đại học thông minh đang được truyền thông như thế nào trên mạng xã hội của nhà trường? Để góp phần làm rõ vấn đề, bài viết lựa chọn fanpage Facebook chính thức của Trường Đại học Thủ Dầu Một, một cơ sở giáo dục đại học công lập

đang trong tiến trình chuyển đổi số và phát triển theo định hướng đại học thông minh tại vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, làm trường hợp nghiên cứu. Dữ liệu được thu thập từ các bài đăng trong quý I năm 2026 nhằm đánh giá mức độ phản ánh các nội dung gắn với định hướng phát triển đại học thông minh trong hoạt động truyền thông trên mạng xã hội của trường. Facebook được lựa chọn làm đối tượng khảo sát vì đây là kênh truyền thông chính thức, thường xuyên cập nhật thông tin về hoạt động đào tạo, nghiên cứu khoa học và các lĩnh vực hoạt động khác.

2. Phương pháp nghiên cứu

Để đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông số trên mạng xã hội của trường Đại học Thủ Dầu Một trong tiến trình phát triển đại học thông minh, nghiên cứu sử dụng kết hợp hai phương pháp:

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu: nhằm tổng hợp các quan điểm lý thuyết về truyền thông số và đại học thông minh, làm cơ sở xây dựng khung phân tích cho nghiên cứu.
- Phương pháp phân tích nội dung: được áp dụng để khảo sát các bài đăng trên fanpage chính thức của Trường Đại học Thủ Dầu Một trong khoảng thời gian từ tháng 1 đến tháng 3 năm 2026, với tổng cộng 120 bài đăng được lựa chọn làm đơn vị phân tích. Dữ liệu sau khi tổng hợp được xử lý bằng thống kê mô tả nhằm xác định tần suất và tỷ lệ xuất hiện của các tiêu chí.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Truyền thông số trên mạng xã hội trong giáo dục đại học

Theo Lister trong *New Media: A Critical Introduction*, “nếu các phương tiện truyền thông truyền thống chủ yếu tạo ra hình thức tiếp nhận thụ động, thì truyền thông mới mở ra khả năng tương tác cho người dùng” (Lister et al., 2009). Theo đó, người dùng không còn chỉ giữ vai trò tiếp nhận thông tin mà còn có thể phản hồi, chia sẻ và tham gia vào quá trình tạo lập nội dung. Sự tham gia của công chúng là một đặc điểm cốt lõi của hoạt động truyền thông trên các nền tảng số.

Trong môi trường truyền thông số, mạng xã hội trở thành một trong những nền tảng quan trọng để các tổ chức và cá nhân thực hiện hoạt động truyền thông. Theo Kaplan và Haenlein, “mạng xã hội là nhóm các ứng dụng trên nền tảng Internet được xây dựng dựa trên tư tưởng và công nghệ Web 2.0, cho phép người dùng tạo lập và trao đổi các nội dung do chính họ sản xuất” (Kaplan & Haenlein, 2010). Đặc trưng của mạng xã hội không chỉ nằm ở khả năng lan truyền thông tin nhanh chóng trên quy mô rộng, mà còn ở việc tối ưu hóa khả năng tương tác, phản hồi và duy trì kết nối không giới hạn không gian, thời gian giữa các chủ thể (chẳng hạn như giữa cơ sở đào tạo và người học).

Trên cơ sở kế thừa các quan niệm nêu trên, truyền thông số trên mạng xã hội trong giáo dục đại học là quá trình các cơ sở giáo dục đại học sử dụng các nền tảng mạng xã hội để tạo lập, phân phối và trao đổi các nội dung số liên quan đến hoạt động đào tạo, nghiên cứu khoa học, phục vụ cộng đồng và xây dựng thương hiệu nhà trường; qua đó duy trì sự kết nối, tương tác và chia sẻ thông tin đa chiều với các nhóm công chúng mục tiêu (người học, giảng viên, nhà tuyển dụng) trong môi trường số.

3.1.2. Mô hình đại học thông minh trong bối cảnh chuyển đổi số

Công trình nghiên cứu “Hướng tới đại học thông minh thông qua chuyển đổi số toàn diện: trường hợp trường đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh” của nhóm tác giả Bùi Quang Hùng đưa quan điểm: “Đại học thông minh là khái niệm liên quan đến việc số hóa các hoạt động giảng dạy, nghiên cứu và các hoạt động khác bằng những phần mềm, thiết bị và công nghệ, tích hợp, chuyển đổi mô hình hoạt động nhằm thúc đẩy tính tinh gọn, hiệu quả, khả năng phân tích, dự báo, đề ra giải pháp cải thiện môi trường giáo dục đại học cho các đối tượng liên quan” (Bùi Quang Hùng et al., 2021).

Tại Việt Nam, tác giả Nguyễn Hữu Đức cho rằng, “đại học thông minh là cơ sở giáo dục lấy đổi mới sáng tạo làm định hướng phát triển và vận hành trên nền tảng chuyển đổi số; trong đó dữ liệu, hạ tầng và các ứng dụng số giữ vai trò nền tảng cho việc cung cấp các dịch vụ đào tạo linh hoạt, nâng cao hiệu quả quản trị và cá thể hóa trải nghiệm học tập của người học” (Nguyễn Hữu Đức et al., 2020).

Do vậy, đại học thông minh không chỉ là sự ứng dụng công nghệ số trong hoạt động đào tạo và quản trị, mà còn là quá trình xây dựng một hệ sinh thái số có khả năng kết

nối, chia sẻ thông tin và tương tác giữa các chủ thể liên quan trong môi trường giáo dục đại học.

Trên cơ sở kế thừa quan điểm về truyền thông số trên mạng xã hội trong giáo dục đại học và mô hình đại học thông minh nêu trên, trong nghiên cứu này, truyền thông số trên mạng xã hội trong bối cảnh đại học thông minh là quá trình các cơ sở giáo dục đại học sử dụng các nền tảng mạng xã hội để tạo lập, tổ chức và chia sẻ các nội dung số liên quan đến hoạt động đào tạo, nghiên cứu khoa học, đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số và các dịch vụ học tập; đồng thời duy trì sự kết nối, tương tác và trao đổi thông tin với các nhóm công chúng trong hệ sinh thái số của nhà trường.

3.1.3. Tiêu chí đánh giá hoạt động truyền thông số trong bối cảnh đại học thông minh

Từ những đặc trưng của truyền thông số trong bối cảnh đại học thông minh, nghiên cứu xác định ba phương diện làm cơ sở đánh giá hoạt động truyền thông trên mạng xã hội của cơ sở giáo dục đại học như sau:

Trước hết, cần xem xét mức độ hiện diện của các giá trị đại học thông minh trong nội dung truyền thông. Tiêu chí này nhằm xác định fanpage đang phản ánh những phương diện nào trong hoạt động của nhà trường gắn với định hướng đại học thông minh, như đào tạo, nghiên cứu khoa học, đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số, hợp tác và phục vụ cộng đồng, hay chủ yếu dừng lại ở thông báo và sự kiện.

Thứ hai, cần đánh giá mức độ phản ánh các chủ thể trong hệ sinh thái đại học. Tiêu chí này đánh giá sự xuất hiện và vai trò của các nhóm chủ thể như sinh viên, giảng viên, cựu sinh viên, doanh nghiệp, đối tác và cộng đồng xã hội trong nội dung truyền thông. Việc xem xét các chủ thể được phản ánh cho thấy phạm vi kết nối và mức độ tương tác giữa nhà trường với các bên liên quan.

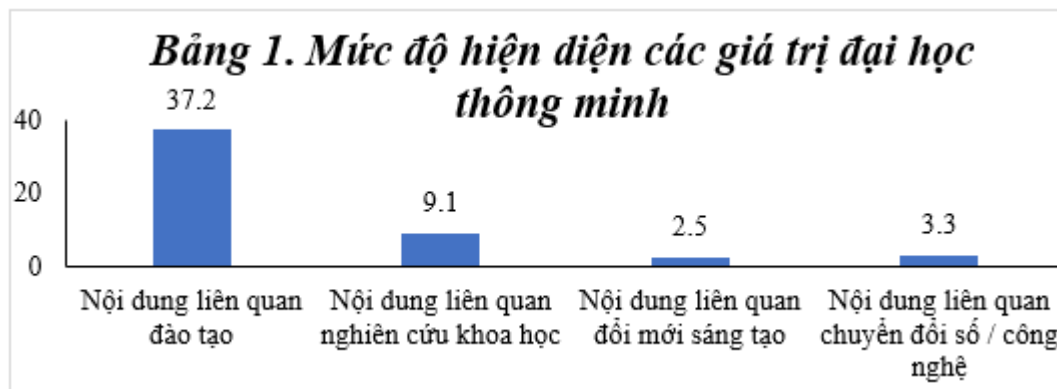
Thứ ba, mức độ tổ chức và lan tỏa thông điệp trong môi trường số. Tiêu chí này tập trung đánh giá tính chính xác, đầy đủ và rõ ràng của thông tin; sự phù hợp giữa tiêu đề và nội dung; việc sử dụng các yếu tố đa phương tiện; đồng thời xem xét mức độ tương tác của công chúng đối với từng loại nội dung truyền thông.

Như vậy, khung tiêu chí đánh được xác lập trên ba phương diện: mức độ hiện diện của các giá trị đại học thông minh; mức độ phản ánh các chủ thể trong hệ sinh thái đại học; và mức độ tổ chức và lan tỏa thông điệp trong môi trường số.

3.2. Thảo luận

3.2.1. Thực trạng hoạt động truyền thông trên mạng xã hội của trường Đại học Thủ Dầu Một trong bối cảnh đại học thông minh

- Về mức độ hiện diện các giá trị đại học thông minh trên fanpage: Kết quả khảo sát 120 bài đăng trên fanpage Trường Đại học Thủ Dầu Một trong quý I năm 2026 cho thấy, nội dung truyền thông tập trung rõ nhất vào hoạt động đào tạo với 45 bài (37,2%). Trong khi, nội dung liên quan đến nghiên cứu khoa học chiếm 9,1%, đổi mới sáng tạo chiếm 2,5% và chuyển đổi số hoặc công nghệ chiếm 3,3%. Cơ cấu này cho thấy fanpage phản ánh khá rõ chức năng đào tạo của nhà trường, nhưng dấu ấn của nghiên cứu khoa học, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số vẫn còn hạn chế. Với một trường đại học định hướng phát triển mô hình đại học thông minh thì đây là lĩnh vực có vai trò quan trọng trong việc thể hiện năng lực học thuật và mức độ phát triển công nghệ của cơ sở giáo dục.

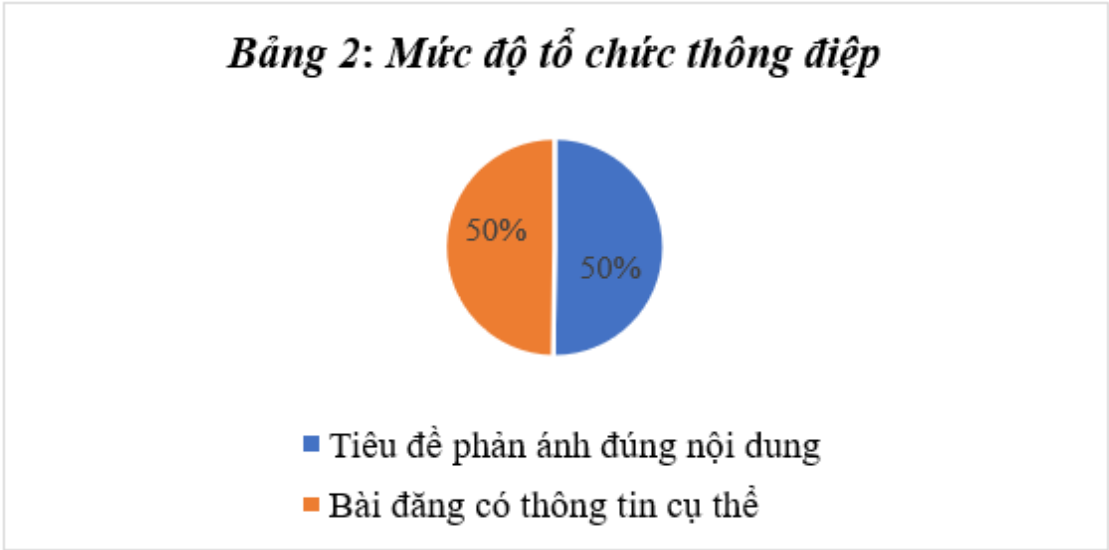


Nguồn: tác giả khảo sát

- Về mức độ phản ánh các chủ thể trong hệ sinh thái đại học: Qua khảo sát bài đăng, sinh viên là chủ thể xuất hiện nổi bật nhất trên fanpage, phản ánh vai trò của nhóm công chúng trung tâm trong hoạt động truyền thông của nhà trường. Tuy nhiên, hệ sinh thái đại học thông minh không chỉ bao gồm sinh viên mà còn có giảng viên, nhà nghiên cứu, cựu sinh viên, doanh nghiệp, đối tác và cộng đồng xã hội. Sự hiện diện còn mờ nhạt của các nhóm chủ thể này phản ánh phạm vi kết nối trên fanpage chủ

yếu tập trung vào người học, trong khi mạng lưới các bên liên quan chưa được thể hiện một cách tương xứng. Điều này khiến hình ảnh về hệ sinh thái đại học trên fanpage thiếu sự đa dạng và toàn diện.

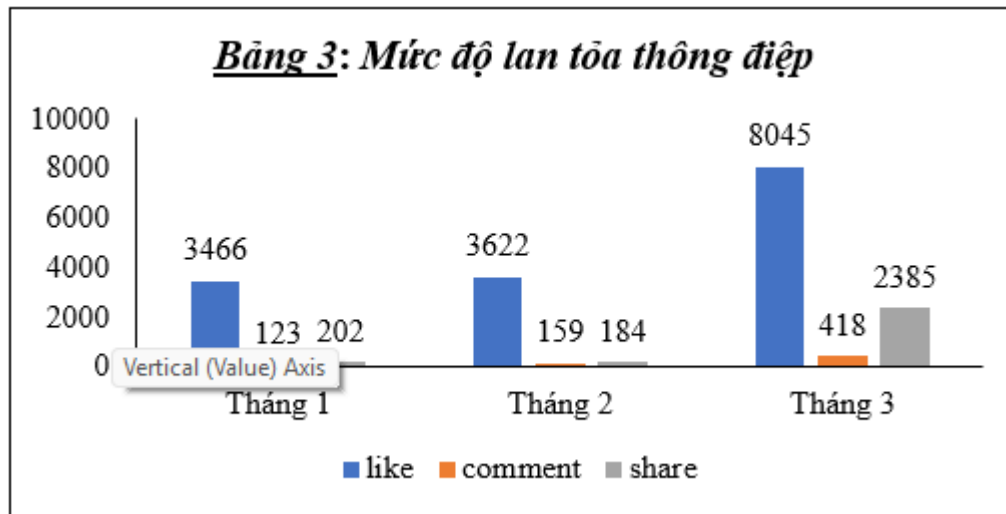
- Về mức độ tổ chức và lan tỏa thông điệp trong môi trường số: Xét ở phương diện tổ chức và lan tỏa thông điệp trong môi trường số, fanpage Trường Đại học Thủ Dầu Một cho thấy mức độ ổn định khá cao trong việc trình bày và chuyển tải thông tin. Kết quả khảo sát 99,2% bài đăng có tiêu đề phản ánh đúng nội dung và 97,5% bài cung cấp đầy đủ thông tin về thời gian, địa điểm hoặc nội dung hoạt động. Các chỉ số này thể hiện thông điệp truyền thông trên fanpage được tổ chức tương đối rõ ràng, chính xác và cụ thể, qua đó góp phần hạn chế nguy cơ gây nhiễu hoặc làm sai lệch cách tiếp nhận của công chúng.



Nguồn: tác giả khảo sát

Về hình thức thể hiện, hầu hết bài đăng đều sử dụng hình ảnh hoặc video minh họa, fanpage đã khai thác tương đối tốt các yếu tố đa phương tiện của nền tảng mạng xã hội nhằm hỗ trợ truyền tải thông tin và tăng khả năng tiếp cận công chúng. Tuy nhiên, hiệu quả truyền thông trong môi trường số không chỉ được thể hiện ở khả năng cung cấp thông tin mà còn ở khả năng tạo ra sự tham gia của công chúng. Số liệu tương tác trong ba tháng khảo sát cho thấy lượt thích và lượt chia sẻ chiếm ưu thế, trong khi lượt bình luận thấp hơn đáng kể. Điều này phản ánh một đặc điểm: công chúng có tiếp nhận và lan tỏa thông tin, nhưng mức độ tham gia trao đổi, phản hồi hoặc đối thoại

trực tiếp còn hạn chế. Vì vậy, fanpage hiện vận hành khá hiệu quả với vai trò cung cấp thông tin chính thống, song chức năng đối thoại và kết nối hai chiều vẫn chưa phát huy rõ nét.



Nguồn: tác giả khảo sát

3.2.2. Một số giải pháp đề xuất

Kết quả khảo sát trên cho thấy hoạt động truyền thông của nhà trường không chỉ đặt ra vấn đề về số lượng hay tần suất thông tin được đăng tải, mà còn gợi mở yêu cầu điều chỉnh về nội dung, chủ thể phản ánh và mức độ tham gia của công chúng trong môi trường số. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp sau:

Thứ nhất, cần xây dựng cơ cấu nội dung truyền thông theo hướng cân bằng hơn giữa thông tin phục vụ người học và các nội dung phản ánh năng lực phát triển của nhà trường. Trong bối cảnh chuyển đổi số giáo dục đại học, các hoạt động nghiên cứu khoa học, đổi mới sáng tạo và ứng dụng công nghệ không chỉ là lĩnh vực chuyên môn mà còn là những nội dung có ý nghĩa trong việc khẳng định vị thế và năng lực học thuật của cơ sở giáo dục. Việc tăng cường sự hiện diện của các nội dung này sẽ góp phần phản ánh đầy đủ hơn những phương diện phát triển đang được nhà trường quan tâm trong giai đoạn hiện nay.

Thứ hai, cần mở rộng phạm vi phản ánh từ các hoạt động đơn lẻ sang mạng lưới các chủ thể tham gia vào quá trình đào tạo, nghiên cứu và phục vụ cộng đồng. Một hệ sinh thái đại học không chỉ được hình thành bởi nhà trường và sinh viên mà còn bởi đội ngũ giảng viên, các nhóm nghiên cứu, doanh nghiệp, đối tác và cựu sinh viên.

Thứ ba, cần tăng cường các hình thức nội dung có khả năng thúc đẩy sự tham gia của công chúng trên mạng xã hội. Bên cạnh các bài đăng mang tính thông báo hoặc cung cấp thông tin, fanpage có thể mở rộng các nội dung theo hướng trao đổi, hỏi đáp, chia sẻ kinh nghiệm học tập, nghiên cứu hoặc phản hồi các vấn đề được người học quan tâm. Việc gia tăng những nội dung có tính tương tác sẽ góp phần khuyến khích công chúng tham gia thảo luận và phản hồi nhiều hơn, qua đó phát huy vai trò kết nối của truyền thông số trong môi trường đại học.

4. Kết luận

Sự phát triển của mô hình đại học thông minh đang đặt ra những yêu cầu mới đối với hoạt động truyền thông của các cơ sở giáo dục đại học. Kết quả nghiên cứu trường hợp Trường Đại học Thủ Dầu Một cho thấy việc đánh giá truyền thông số trên mạng xã hội không nên chỉ dựa trên các chỉ số về tần suất đăng tải hay mức độ tương tác của công chúng. Khi đặt trong bối cảnh phát triển đại học thông minh, hoạt động truyền thông còn cần được xem xét từ khả năng phản ánh các giá trị học thuật, các chủ thể tham gia vào hệ sinh thái đại học và khả năng kết nối giữa nhà trường với các nhóm công chúng trong môi trường số./.

Tài liệu tham khảo

1. Bùi Quang Hùng, Nguyễn Đông Phong, Phan Thị Bảo Quyên, Phan Tấn Lực, Lê Nhật Hạnh. (2021). Hướng tới đại học thông minh thông qua chuyển đổi số toàn diện: trường hợp Đại học Kinh tế TP.HCM. Thông tin và truyền thông.
2. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
3. Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction* (2nd ed.). Routledge.
4. Nguyễn Hữu Đức, Hà Quang Thụy, Phạm Bảo Sơn, Trần Trọng Hiếu, Tôn Quang Cường. (2020). Mô hình khái niệm và xếp hạng đối sánh đại học thông minh V-SMARTH. *VNU Journal of Science: Education Research*, 36(2), 1-16.

5. Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). The mathematical theory of communication. University of Illinois Press.