

PHÁT TRIỂN FANPAGE TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHÁNH HÒA NHƯ MỘT CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ HỮU HIỆU TRONG KỶ NGUYÊN SỐ

Tăng Thị Nguyệt Nga¹

Email: tangthinguyetnga@ukh.edu.vn

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 19/08/2025

Ngày phản biện đánh giá: 13/10/2025

Ngày bài báo được duyệt đăng: 24/10/2025

DOI: 10.59266/houjs.2025.813

Tóm tắt: Trong xã hội học tập số, phát triển Fanpage là xu thế tất yếu để tăng cường hiệu quả truyền thông nội bộ tại các cơ sở giáo dục đại học. Trên cơ sở đánh giá thực trạng hoạt động trang Fanpage, bài viết này định hướng một số giải pháp thực tiễn nhằm phát triển fanpage Trường Đại học Khánh Hòa ngày một chất lượng, hiện đại, đáp ứng nhu cầu và thị hiếu truyền thông ngày một cao của công chúng trong giai đoạn chuyển đổi số.

Từ khóa: Truyền thông, truyền thông nội bộ, fanpage facebook, Đại học Khánh Hòa

I. Đặt vấn đề

Bước vào kỷ nguyên số, mạng xã hội ra đời tạo thành một bước tiến sâu trong quá trình con người tiếp nhận và trao truyền thông tin. Nó mở ra một phương thức truyền thông với nhiều ưu thế như: tốc độ lan tỏa nhanh, chi phí thấp và khả năng tương tác hai chiều vượt trội. Năm 2024, *We are Social - Digital* đã thống kê có 5,04 tỷ người (trong tổng số 8,1 tỷ người) dùng mạng xã hội (chiếm 62,3%). Cũng theo báo cáo này cho biết, hàng ngày, trung bình mỗi người dành 2 giờ 25 phút cho mạng xã hội, biến nó trở thành một trong những hoạt động thường nhật quan trọng nhất. Tại Việt Nam, số lượng người dùng mạng xã hội đạt 72,70 triệu người, tương đương 73,3% dân số; trong

đó, giới trẻ và sinh viên chiếm tỷ lệ cao với thời gian sử dụng trung bình khoảng 7 giờ mỗi ngày (Theo Datareportal, Quý I/2024). Và dựa trên những lợi thế ưu việt, Facebook tiếp tục giữ vững ngôi vị là nền tảng có lượng người dùng lớn nhất với 89,7% (Zalo (88,5%); TikTok (77,8)). Kết quả này có một phần đóng góp không hề nhỏ của Fanpage - trang được tạo ra từ tài khoản Facebook - có tính công khai cao, cho phép đăng thông tin, tương tác với nhiều người theo dõi và sử dụng các công cụ chuyên biệt cho mục đích kinh doanh, tiếp thị, quảng bá thương hiệu...

Fanpage được coi là “gương mặt trực tuyến” của một tổ chức hay cá nhân, là nơi phản ánh hình ảnh thương hiệu và là kênh trung tâm để kết nối với công chúng.

¹ Trường Đại học Khánh Hòa

Trong bối cảnh quốc tế hóa giáo dục và tự chủ đại học, việc quản trị hoạt động truyền thông thương hiệu trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Và theo nhà khoa học Moore (Indonesia) trong bài báo khoa học *School Public Relations for Student Success: Managing Internal Communication* (2019) đã chỉ ra rằng: hoạt động truyền thông của một trường đại học cần đi đôi giữa việc truyền tải thông điệp và xây dựng mối quan hệ tin cậy giữa nhà trường và các nhóm liên quan. Ông đã phân loại công chúng thành hai nhóm: công chúng nội bộ (gồm giảng viên, sinh viên, nhân viên) và công chúng bên ngoài. Điều này giúp các trường đại học tường minh hơn trong việc hoạch định chiến lược phát triển trang fanpage của mình trên cơ sở bám sát từng đối tượng công chúng phục vụ. Không chỉ chú trọng công tác tạo dựng hình ảnh ra bên ngoài mà truyền thông nội bộ cũng là một khâu trọng yếu của xu hướng truyền thông. Làm tốt công tác truyền thông nội bộ sẽ giúp tăng cường gắn kết, nâng cao hiệu suất đào tạo và giảm thiểu rủi ro khủng hoảng truyền thông trong môi trường đại học.

Tại Hội nghị Công tác văn phòng và Truyền thông khối Cơ sở giáo dục đại học và Trường Cao đẳng Sư phạm năm 2023, diễn ra vào ngày 2/10/2023, ông Phạm Tiến Toàn - Phó Chánh Văn phòng Bộ GD&ĐT ghi nhận hầu hết các trường đã theo kịp xu hướng công nghệ số, đa dạng hóa hình thức truyền thông: 96% cơ sở giáo dục có website và hơn 94% duy trì fanpage Facebook (nhiều trường còn phát triển thêm các kênh Instagram, Tiktok, Youtube) để gia tăng tương tác. Trang fanpage Trường Đại học Khánh Hòa cũng theo mục đích đó được hình thành và phát triển. Hoạt động của trang giúp nhà trường định hướng thông tin, khuyến khích phản hồi từ công chúng nội bộ cũng như phát

huy vai trò “đại sứ truyền thông” trong việc lan tỏa giá trị, văn hóa của nhà trường ra bên ngoài.

Nhận thức được vai trò to lớn của công cụ này, hầu hết các trường đại học đã đầu tư mạnh mẽ vào công tác xây dựng fanpage nói riêng và truyền thông, marketing nói chung. Tuy nhiên, nhiều trường vẫn tập trung sử dụng Fanpage như công cụ truyền thông đối ngoại hơn là kênh phục vụ công tác truyền thông nội bộ. Các hoạt động truyền thông nội bộ còn thiếu tính chiến lược dài hạn, chưa khai thác hiệu quả các công cụ hiện đại. Trong khi sinh viên được xác định là nhóm đối tượng đặc biệt trong hoạt động truyền thông nội bộ trường đại học bởi họ vừa là “khách hàng” hưởng dịch vụ giáo dục, vừa là đối tượng chịu sự quản lý và tác động từ các chính sách của nhà trường, góp phần trực tiếp hình thành nên hình ảnh, uy tín, danh tiếng của nhà trường. Đồng thời theo xu thế hiện nay, Fanpage là nền tảng được giới trẻ ưa chuộng bởi tính tiện lợi, linh hoạt và khả năng đồng bộ hóa với tài khoản cá nhân. Nội dung Fanpage có thể triển khai đa dạng về hình thức, vừa đáp ứng nhu cầu cung cấp thông tin, vừa mang tính giải trí, vừa tạo môi trường tương tác hai chiều gần gũi và thân thiện. Do đó, nếu các trường đại học biết khai thác hiệu quả của fanpage facebook trong hoạt động truyền thông nội bộ, thì không chỉ giúp lan tỏa nhanh chóng các thông tin chính thống, mà còn góp phần xây dựng môi trường học tập gắn kết, tạo dựng niềm tin và sự đồng thuận trong tập thể nhà trường. Xa hơn, việc tận dụng tốt công cụ này sẽ mang lại hiệu quả kép: vừa hỗ trợ quản trị nguồn nhân lực nội bộ, vừa nâng cao hình ảnh và uy tín của nhà trường trong xã hội. Vì những lý lẽ trên, chúng tôi mong muốn thông qua bài viết này, góp sức vào việc thúc đẩy phát triển

trang fanpage trường Đại học Khánh Hòa trở thành một kênh thông tin truyền thông nội bộ chính thức và hữu ích. Trên cơ sở khái quát tình trạng hoạt động của trang fanpage hiện có, chúng tôi hướng tới việc đề xuất những giải pháp thiết thực, góp phần nâng cao chất lượng truyền thông, tăng cường sự gắn kết giữa cán bộ, giảng viên, sinh viên với Nhà trường, đồng thời xây dựng hình ảnh ngày càng tích cực và bền vững hơn cho Trường Đại học Khánh Hòa. Đi xa hơn, bài viết này cũng có thể mở rộng hướng nghiên cứu về việc nâng cao hiệu quả ứng dụng fanpage facebook trong truyền thông nội bộ nói riêng và truyền thông nói chung cho các trường đại học tại Việt Nam.

II. Cơ sở lý thuyết

2.1. Về trang fanpage Trường Đại học Khánh Hòa

Fanpage trường Đại học Khánh Hòa có tên chính thức là: Trường Đại học Khánh Hòa (link đăng nhập: <https://www.facebook.com/khanhhoaedu/>) được thành lập vào ngày 12/6/2014. Fanpage hiện có khoảng hơn 36.000 người theo dõi với tần số tương tác tương đối ổn định. Đối với một ngôi trường vừa tổ chức Lễ kỷ niệm 10 năm thành lập thì những con số này đã bước đầu khẳng định hướng đi đúng đắn và hiệu quả của trang fanpage.

Trường Đại học Khánh Hòa (viết tắt UKH) được thành lập ngày 3/8/2015, trên cơ sở sáp nhập Trường Cao đẳng Sư phạm Nha Trang và Trường Cao đẳng Văn hóa - Nghệ thuật & Du lịch Nha Trang. Ra đời trong bối cảnh chuyển đổi số sâu rộng, mạng xã hội đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc kết nối giữa nhà trường với sinh viên, phụ huynh và xã hội. Fanpage Trường Đại học Khánh Hòa được thành lập như một “cửa sổ truyền thông hiện đại”, phản ánh đời sống học đường

năng động và giàu bản sắc. Song song với các hình thức và công cụ truyền thông nội bộ đa dạng khác, đến nay, fanpage Trường Đại học Khánh Hòa đã có hơn 11 năm hoạt động. Trong suốt quá trình đó, fanpage không chỉ đóng vai trò như “bộ mặt trực tuyến” hằng ngày phản ánh hình ảnh, uy tín và giá trị của Nhà trường trước xã hội, mà còn là kênh truyền tải thông tin nội bộ quan trọng giữa sinh viên, giảng viên, cán bộ và ban lãnh đạo trường.

Tính đến năm học 2024-2025, Trường Đại học Khánh Hòa có khoảng 273 cán bộ, giảng viên, nhân viên và hơn 6.000 sinh viên hệ chính quy và không chính quy. Cùng với quá trình phát triển hơn 50 năm từ bậc cao đẳng lên đại học, số lượng cựu sinh viên, cán bộ, giảng viên ngày càng tăng, chỉ tính riêng 06 khóa tốt nghiệp gần đây đã có hơn 6.000 cựu sinh viên. Như vậy, nhóm thành viên nội bộ của trường chiếm một tỷ lệ đáng kể trong số hơn 36.000 lượt theo dõi Fanpage hiện tại. Điều này đặt ra yêu cầu Nhà trường cần có một chiến lược truyền thông nội bộ nhất quán, dài hạn và bền vững.

Hiện nay, Fanpage Trường Đại học Khánh Hòa đang hoạt động như một kênh truyền thông chính thức, góp phần lan tỏa hình ảnh và thông tin của nhà trường đến sinh viên, giảng viên cũng như cộng đồng xã hội. Với đội ngũ quản trị viên chuyên nghiệp, trang fanpage gần như đã cập nhật đầy đủ và chính xác các hoạt động nổi bật trong toàn trường. Đơn cử chỉ tính trong 01 tháng đầu tiên của năm học 2025 - 2026 (tháng 8/2025), trang fanpage trường Đại học Khánh Hòa đã đăng tải 48 tin bài, thu về 8.645 lượt tương tác, trong đó có: 1.360 lượt bình luận; 6.760 lượt like và 525 lượt chia sẻ (số liệu thống kê vào 15h ngày 29/9/2025 thể hiện trong bảng khảo sát sau).

STT	Thời gian đăng tải	Nội dung	Lượt bình luận	Lượt like	Lượt chia sẻ
1	1/8/2025	Đưa tin: Tổ chức Hội thảo Khoa học Quốc tế “Phát triển Du lịch hiệu quả trong xu thế hội nhập”	2	80	9
2	1/8/2025	Đánh dấu sự kiện: Buổi gặp mặt giữa lãnh đạo trường và Cựu sinh viên các thế hệ	1	31	0
3	2/8/2025	Đưa tin: Buổi gặp mặt giữa lãnh đạo trường và Cựu sinh viên các thế hệ	8	182	8
4	3/8/2025	Thông báo HD thí sinh thanh toán lệ phí xét tuyển	3	75	6
5	4/8/2025	Đưa tin: Lễ kỷ niệm 10 năm thành lập trường	8	219	26
6	4/8/2025	Tổng hợp những tin bài về Lễ kỷ niệm 10 năm thành lập trường	2	78	3
7	5/8/2025	Đăng tải video giới thiệu về trường nhân dịp kỷ niệm 10 năm thành lập	4	268	49
8	5/8/2025	Đăng lời cảm ơn, tổng kết Lễ kỷ niệm thành lập trường	1	65	2
9	8/8/2025	Đưa tin: Hội nghị kế hoạch hoạt động KH và hợp tác đối ngoại	0	68	3
10	9/8/2025	Thông báo: Tuyển sinh ngành Múa	0	15	1
11	9/8/2025	Thông báo: Tuyển sinh ngành Đồ họa	0	14	2
12	9/8/2025	Thông báo: Tuyển sinh ngành Biểu diễn nhạc cụ truyền thống	1	16	3
13	10/8/2025	Thông báo: Tuyển sinh ngành Hội họa	1	19	2
14	10/8/2025	Thông báo: Tuyển sinh ngành Biểu diễn nhạc cụ phương Tây	1	13	2
15	10/8/2025	Thông báo: Tuyển sinh ngành Thanh nhạc	4	19	1
16	11/8/2025	Đăng tin: Chùm ảnh ghi lại các cảnh đẹp trong trường do sinh viên thực hành	16	345	21
17	12/8/2025	Share video Lễ kỷ niệm 10 năm thành lập trường từ Youtube	7	348	12
18	15/8/2025	Chia sẻ đường link về sáng kiến ứng dụng CNTT của nhà trường	0	34	0
19	18/8/2025	Đăng tin: Giới thiệu những hình ảnh thực hành của ngành Sư phạm	6	141	6
20	18/8/2025	Thông báo cuộc thi ảnh đẹp “Văn phòng số”	3	47	2
21	19/8/2025	Chào mừng Kỷ niệm 80 năm Cách mạng tháng 8 thành công	5	156	3
22	20/8/2025	Thông báo lùi thời gian công bố điểm chuẩn	69	266	6
23	21/8/2025	Cập nhật Thông báo mới nhất về thời gian xét tuyển	16	189	6
24	21/8/2025	Thông báo trúng tuyển hệ CĐ	15	186	12
25	21/8/2025	Đưa tin: Đón tiếp và làm việc với Hội Chữ thập đỏ tỉnh Khánh Hòa	3	141	1
26	21/8/2025	Đăng tải bức ảnh của Đoàn khoa Ngoại ngữ lọt vào chung kết cuộc thi “Nụ cười Việt Nam”	0	76	0
27	22/8/2025	Thông báo thời gian nhập học online	28	244	14
28	22/8/2025	Hướng dẫn nhập học	119	286	29
29	22/8/2025	Thông báo: Công bố điểm chuẩn	241	363	107
30	22/8/2025	Công bố danh sách trúng tuyển	205	301	39
31	23/8/2025	Tạo lịch nhắc sự kiện: chào đón tân SV nhập học	7	82	0
32	23/8/2025	Đăng tải thư chúc mừng Tân SV	66	440	46
33	23/8/2025	Thông báo ra mắt Chatbot tuyển sinh	152	125	9
34	24/8/2025	Kêu gọi bình chọn cho bức ảnh lọt vào chung kết cuộc thi “Nụ cười Việt Nam”	0	35	0
35	24/8/2025	Nhắc lịch sự kiện: Đón tân SV	89	183	10
36	25/8/2025	Thông báo xác nhận nhập học	33	98	2
37	25/8/2025	Thông báo nhập học bằng app My UKH	82	119	7
38	26/8/2025	Hướng dẫn nhập học bằng app My UKH	68	148	19
39	26/8/2025	Đưa tin: Hội nghị chuyên đề về Quản trị rủi ro...	1	102	4
40	26/8/2025	Thông báo nhận hồ sơ xét tuyển ĐHCQ	12	65	10

STT	Thời gian đăng tải	Nội dung	Lượt bình luận	Lượt like	Lượt chia sẻ
41	27/8/2025	Kêu gọi tạo khung hình đại diện chào tân SV	5	127	0
42	27/8/2025	Đưa tin: Lễ tiếp nhận chương trình ủng hộ nhân dân Cuba	1	123	4
42	29/8/2025	Hướng dẫn địa chỉ nhập học cho tân SV	39	106	17
44	29/8/2025	Đưa tin: Hội nghị chuyên đề “Chia sẻ các vấn đề viên chức...”	0	108	1
45	30/8/2025	Thông báo thời gian kết thúc xác nhận nhập học trên hệ thống của Bộ GD	1	114	2
46	30/8/2025	Thông báo thời gian chính xác đóng hệ thống xác nhận nhập học	0	95	1
47	30/8/2025	Đăng video hướng dẫn nhập học	35	344	18
48	31/8/2025	Đưa tin: Hội nghị “Kết nối hợp tác...”	0	61	0
Tổng số lượt tương tác = 8.645			1.360	6.760	525

Nguồn: Bảng khảo sát nội dung đăng tải và lượng tương tác trên fanpage tháng 8/2025

Những con số này thể hiện fanpage đã giữ được tần suất đăng tải tin bài rất cao: trung bình 1,6 tin bài/ ngày. Điều này góp phần đảm bảo tính cập nhật thông tin hết sức kịp thời đối với công chúng. Và đáp lại những nỗ lực của đội ngũ quản trị, con số 8.645 lượt tương tác có hành động trong 01 tháng trên trang fanpage của nhà trường cũng đã nói lên tất cả. Nó thể hiện sự quan tâm, tiếp nhận thực tế của công chúng đối với kênh truyền thông số này là không hề nhỏ.

2.2. Về năng lực truyền thông nội bộ của fanpage trường Đại học Khánh Hòa

Ngày nay, truyền thông nội bộ đã trở thành một phần tất yếu trong sự vận hành của các cơ quan và tổ chức. Đây là quá trình trao đổi, chia sẻ và lan tỏa thông tin, thông điệp trong phạm vi một tổ chức (doanh nghiệp, trường học, cơ quan, hiệp hội...). Hoạt động này hướng tới mục đích gắn kết các thành viên, đảm bảo mọi người hiểu rõ mục tiêu, chiến lược, quy định, văn hóa của tổ chức. Và Fanpage facebook chính là một công cụ truyền thông phù hợp hàng đầu trong việc thực hiện mục đích đó.

Đại học Khánh Hòa hiện tại có 2 cơ sở đào tạo với quy mô gần 4.000 sinh viên (dự kiến tăng lên gần 5.000 sinh viên trong vài năm tới), bao gồm 15 ngành đại

học chính quy và 6 ngành cao đẳng nghề thuật. Fanpage nhà trường đóng một vai trò rất quan trọng trong việc kết nối và cung cấp thông tin cho nội bộ các nhóm đối tượng trong trường. Bảng khảo sát trên đã cho thấy thông tin đăng tải trên fanpage Trường Đại học Khánh Hòa thường xoay quanh các nội dung sau:

Thứ nhất, thông báo các thông tin mang tính thời sự (20 tin bài chiếm khoảng 45 %). Nhóm nội dung này có tần suất xuất hiện nhiều nhất, đáp ứng vai trò kết nối thông tin: giúp sinh viên, giảng viên, cán bộ dễ dàng cập nhật các thông tin quan trọng một cách nhanh chóng, kịp thời và chính thống.

Thứ hai, đưa tin về các sự kiện quan trọng (11 tin bài chiếm khoảng 23 %). Nhóm nội dung này đảm bảo chức năng lan tỏa văn hóa tổ chức, giúp truyền tải giá trị, tinh thần và bản sắc nhà trường. Thông qua các thông tin, hình ảnh của sự kiện kiện được đăng tải sẽ giúp đồng đảo công chúng trong và ngoài trường có cái nhìn tổng thể về tầm vóc, chiến lược cũng như tiềm lực hiện có của nhà trường.

Thứ ba, đánh dấu các mốc thời gian diễn ra sự kiện (7 tin bài chiếm khoảng 15 %). Nội dung này vừa đảm nhận tính chất “nhắc việc” cho đồng đảo công chúng nội bộ vừa là diễn đàn để trao đổi thông tin

hai chiều. Đối với những sự kiện có tầm vóc lớn, quy mô ảnh hưởng toàn trường thì việc liên tục đánh dấu mốc thời gian sẽ góp phần giảm tải những thông báo khô khan, liên tục mang tính một chiều của các kênh truyền thông truyền thống. Sự kiện được đánh dấu trên fanpage sẽ tạo được hiệu ứng trang trọng, tinh thần hào hứng chờ đón tiến tới sự kiện của cả cộng đồng. Đồng thời, hiệu quả tương tác trên fanpage cũng là căn cứ để các cấp lãnh đạo nhà trường nắm bắt chiều hướng thông tin phản hồi từ công chúng tiếp nhận nói chung và sinh viên nói riêng.

Thứ tư, kêu gọi thực hiện các chiến dịch truyền thông (5 tin bài chiếm khoảng 10 %). Đây là nhóm nội dung thực hiện vai trò quảng bá hình ảnh, làm cầu nối để lan tỏa các thông điệp, gián tiếp góp phần nâng cao thương hiệu của nhà trường. Nhờ khả năng tiếp cận rộng rãi và chia sẻ nhanh chóng, thông qua những chiến dịch truyền thông như “kêu gọi thay đổi hình đại diện chào đón tân sinh viên”, fanpage đã giúp lan tỏa hình ảnh, logo, slogan, giá trị cốt lõi của nhà trường đến đông đảo công chúng.

Những số liệu đã nêu ở trên tất nhiên chưa thể dùng để đánh giá toàn bộ hoạt động của fanpage trường Đại học Khánh Hòa. Tuy nhiên, từ kết quả khảo sát ngẫu nhiên đó đã phần nào thể hiện năng lực, hiện trạng và hiệu quả truyền thông của nó. Đặc biệt đáng chú ý trong đó chính là tỷ lệ tương tác cao nhất thường xuất hiện ở những tin bài mang tính thông báo những thông tin quan trọng, mang tính thời sự có ảnh hưởng trực tiếp tới sinh viên như: thông báo về thời gian nhập học; tin bài về chùm ảnh thực hành của sinh viên chụp lại các khoảnh khắc xinh đẹp trong khuôn viên nhà trường... Điều này xác thực định hướng đúng đắn của quản trị fanpage trong việc xác định đối tượng phục vụ trọng

yếu: đó chính là sinh viên. Đồng thời cũng là minh chứng rõ nhất về hiệu quả của fanpage trong truyền thông nội bộ.

Tuy nhiên bên cạnh những đóng góp tích cực, Fanpage Trường Đại học Khánh Hòa cũng chưa phải là một công cụ truyền thông thành công tuyệt đối. Phải khách quan nhìn nhận, trải qua một thập kỷ phát triển, fanpage này vẫn còn tồn tại không ít những hạn chế trong hoạt động. Vì đội ngũ quản trị viên đa phần là thành viên kiêm nhiệm, không xuất thân từ môi trường đào tạo truyền thông chuyên nghiệp do đó phân hình thức thể hiện vẫn chưa thật sự nổi bật và có nhiều sáng tạo. Đa phần bài đăng còn mang tính thông báo khô khan. Chưa tận dụng mạnh mẽ các công cụ truyền thông số như video ngắn, livestream hay infographic...

Mặt khác, mặc dù tổng số lượt tương tác của trang đạt mức khá song tỉ lệ tương tác giữa các tin bài chưa thật đồng đều. Điều này cho thấy chất lượng và mức độ hấp dẫn của các tin bài còn nhiều chênh lệch. Vẫn còn tồn tại nhiều tin bài gần như không có tương tác. Đặc biệt là vấn đề tương tác hai chiều giữa trang và sinh viên chưa thật sự cao. Trang mới chỉ sử dụng nguồn thông tin mang tính thông báo một chiều, chưa khai thác tốt nguồn nội dung do chính sinh viên tạo ra.

Một vấn đề bất cập nữa chính là fanpage còn thiếu sự liên kết với các kênh truyền thông khác như: website chính thức, email, các đoàn hội, phòng chức năng, khoa, bộ môn... Điều này dễ dẫn đến tình trạng thông tin có thể bị nhân đôi, mâu thuẫn hoặc thiếu nhất quán. Tình trạng nhiều kênh cùng truyền tải một thông tin tới sinh viên vẫn còn thường xuyên xảy ra. Chưa kể có sự sai lệch thông tin giữa các kênh truyền thông thì vấn đề càng trở nên khó giải quyết.

- Việc hướng người xem từ fanpage đến các nguồn thông tin chính thức cần rõ ràng (ví dụ đường dẫn website, hotline, phòng hỗ trợ). Những hạn chế này đặt ra yêu cầu cần đổi mới cách tiếp cận, tăng cường sự gắn kết và sáng tạo hơn nữa để Fanpage phát huy tối đa vai trò của một công cụ truyền thông nội bộ trong kỷ nguyên số.

III. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp phân tích và tổng hợp lý thuyết

Chúng tôi tiến hành nghiên cứu vấn đề trên cơ sở kế thừa những tài liệu, những công trình đã có. Phương pháp phân tích và tổng hợp lý thuyết do vậy được sử dụng kết hợp với thao tác xử lý tài liệu như thống kê, phân loại, hệ thống hoá...

3.2. Phương pháp quan sát, thống kê

Bài viết sử dụng phương pháp quan sát thực trạng, tần xuất, mục đích sử dụng Fanpage Trường Đại học Khánh Hòa. Đồng thời chúng tôi có tiến hành lập bảng biểu thống kê số liệu về nội dung đăng tải và tần suất tương tác trong tháng 8/2025 trên fanpage trường Đại học Khánh Hòa. Từ đó có thêm những nhận định, đánh giá khách quan cho vấn đề nghiên cứu.

IV. Kết quả và thảo luận

Dựa trên những cơ sở lý luận và kết quả khảo sát, đánh giá sơ bộ về hiện trạng hoạt động của fanpage trường Đại học Khánh Hòa, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển hơn nữa trang fanpage của nhà trường như sau:

4.1. Giải pháp về nguồn lực

Fanpage facebook là một công cụ truyền thông. Muốn công cụ ấy đạt được hiệu quả sử dụng cao nhất đòi hỏi chủ sở hữu cần có những hiểu biết nhất định về chức năng, vai trò của nó để từ đó định ra các giải pháp và chính sách phù hợp. Phát

triển các nguồn lực liên quan vì thế trở thành một giải pháp hàng đầu không thể thiếu để phát triển trang fanpage trường Đại học Khánh Hòa trở thành một công cụ hữu hiệu trong truyền thông nội bộ.

Đã là công cụ thì đều do con người điều khiển và sử dụng. Hiệu quả công việc ngoài công cụ còn có một phần liên quan mật thiết tới trình độ người sử dụng. Vì vậy để nâng cao chất lượng truyền thông nội bộ của fanpage trước hết nhà trường cần chú trọng việc xây dựng đội ngũ quản trị chuyên trách, có năng lực và hoạt động ổn định. Trong nhóm quản trị của trang cần có nhiều thành phần chuyên nghiệp đa dạng như: cán bộ phụ trách truyền thông, đại diện Đoàn - Hội, cộng tác viên sinh viên... Đội ngũ này phải được phân công rõ ràng vai trò như: quản lý và biên tập nội dung, thiết kế - kỹ thuật, tương tác với người theo dõi, thống kê - báo cáo hiệu quả hoạt động... Bên cạnh đó, để nâng cao tính chuyên nghiệp, nhà trường cần tổ chức các khóa tập huấn định kỳ về kỹ năng viết bài truyền thông, thiết kế ấn phẩm số, chụp ảnh, quay - dựng video, cũng như quản lý và xử lý khủng hoảng truyền thông. Khi có một bộ phận quản trị được đào tạo bài bản, hoạt động hiệu quả và phối hợp chặt chẽ, Fanpage sẽ trở thành kênh thông tin nội bộ chính thống, duy trì được sự ổn định, tính chuyên nghiệp, đồng thời phản ánh kịp thời và sinh động mọi mặt đời sống học đường trong Trường Đại học Khánh Hòa.

Chú trọng đầu tư cơ sở vật chất và đẩy mạnh ứng dụng công nghệ hiện đại vào phát triển trang fanpage của nhà trường cũng là một giải pháp cần được quan tâm. Để fanpage hoạt động hiệu quả, không bị gián đoạn cần thiết phải có đầy đủ trang thiết bị, các phương tiện kỹ thuật phục vụ truyền thông như máy ảnh độ phân giải cao, máy quay phim đời mới, micro

chất lượng cao, cùng các thiết bị hỗ trợ âm thanh ánh sáng khác. Muốn có những sản phẩm truyền thông chất lượng phải có những công cụ, phương tiện chất lượng đi kèm. Ngoài ra, việc đầu tư vào các phần mềm thiết kế, dựng phim và chỉnh sửa chuyên nghiệp như Photoshop, Canva Pro, CapCut Pro... cũng sẽ giúp đội ngũ quản trị tạo ra các ấn phẩm truyền thông hấp dẫn, đồng bộ về mặt thẩm mỹ hơn. Với sự hỗ trợ từ cơ sở vật chất và công nghệ hiện đại, Fanpage sẽ không chỉ nâng cao chất lượng thông tin mà còn tạo dấu ấn chuyên nghiệp, góp phần khẳng định vị thế và hình ảnh năng động của Trường Đại học Khánh Hòa trong lòng cán bộ, giảng viên và sinh viên.

Đảm bảo nguồn tài chính - ngân sách cũng là một giải pháp quan trọng để Fanpage Trường Đại học Khánh Hòa duy trì hoạt động ổn định và lâu dài. Nhà trường cần bố trí một phần kinh phí thường niên dành riêng cho hoạt động truyền thông số, bao gồm chi phí sản xuất nội dung, thiết kế ấn phẩm, quay - dựng video, mua bản quyền phần mềm hỗ trợ cũng như chi phí quảng bá, chạy chiến dịch truyền thông khi cần thiết. Song song đó, có thể linh hoạt huy động thêm các nguồn lực xã hội hóa như sự tài trợ của doanh nghiệp đối tác, cựu sinh viên hoặc các dự án hợp tác truyền thông, nhằm giảm gánh nặng ngân sách và tạo thêm nguồn lực để phát triển Fanpage bền vững. Việc minh bạch và quản lý hiệu quả nguồn tài chính không chỉ giúp duy trì chất lượng hoạt động mà còn tạo điều kiện để Fanpage không ngừng đổi mới, trở thành kênh thông tin chính thống, chuyên nghiệp và có sức lan tỏa mạnh mẽ trong cộng đồng nội bộ nhà trường.

Phát huy nguồn lực sẵn có từ đội ngũ giảng viên và sinh viên trong trường cũng là một giải pháp mang tính ứng dụng cao. Nhất là nguồn nhân lực ở các ngành đào

tạo truyền thông chuyên nghiệp như: Văn hóa truyền thông, Báo chí - Truyền thông. Sinh viên có thể trực tiếp tham gia vào quá trình xây dựng và quản trị Fanpage thông qua việc sáng tạo bài viết, thiết kế đồ họa, chụp ảnh, quay - dựng video hay sản xuất phóng sự. Học đi đôi với hành, vừa là đóng góp cho hoạt động truyền thông của nhà trường vừa được rèn luyện kỹ năng nghề nghiệp trong môi trường thực tiễn. Giảng viên sẽ giữ vai trò cố vấn, định hướng nội dung và đảm bảo tính chính xác, chuẩn mực về học thuật, đồng thời có thể tham gia viết bài chuyên môn, chia sẻ kinh nghiệm nghề nghiệp hoặc dẫn dắt các buổi tọa đàm, livestream, giúp Fanpage gia tăng giá trị tri thức và uy tín. Nhà trường cần có cơ chế khuyến khích, ghi nhận đóng góp của cả sinh viên lẫn giảng viên, coi đây là hoạt động gắn kết giữa đào tạo với thực hành nghề nghiệp. Cách làm này không chỉ giúp Fanpage có thêm nguồn nhân lực sáng tạo, tâm huyết mà còn biến Fanpage thành một “phòng thực hành mở” cho sinh viên ngành Truyền thông, đồng thời khẳng định thế mạnh đào tạo đặc thù của Trường Đại học Khánh Hòa.

4.2. Giải pháp về nội dung

Nội dung luôn là phần hồn cốt của vấn đề. Mục đích chính của truyền thông cũng chỉ để trao truyền được nhiều thông tin chất lượng tới công chúng. Mọi nỗ lực phát triển Fanpage trường Đại học Khánh Hòa chính là nâng cao chất lượng trao đổi thông tin đa chiều giữa nhà trường, cán bộ, giảng viên và sinh viên. Muốn vậy, việc chú trọng nâng cao chất lượng nội dung đăng tải trên trang fanpage là một giải pháp mang tính then chốt. Trước hết, ban quản trị trang cần xây dựng kế hoạch truyền thông rõ ràng theo từng tuần, từng tháng, đảm bảo sự phong phú và cân đối giữa nhiều mảng thông tin: tin tức học thuật, hoạt động nghiên cứu khoa học,

phong trào đoàn - hội, gương mặt sinh viên và giảng viên tiêu biểu, cũng như các sự kiện văn hóa, thể thao, thiện nguyện... Việc đa dạng hóa nội dung không chỉ đáp ứng nhu cầu tìm hiểu thông tin của các nhóm đối tượng khác nhau trong trường mà còn tạo nên một “bức tranh” toàn diện về đời sống học đường.

Một hướng đi khác cũng có thể mang lại nhiều hiệu quả bất ngờ chính là xây dựng các chuyên mục định kỳ trên trang như: “Chuyện vui giảng đường”, “Sinh viên UKH sáng tạo”, “Chuyện nghề của thầy cô”, “Tin tức học vụ” hay “Gương mặt sinh viên”... để tạo dấu ấn riêng. Với những nội dung hấp dẫn, được đăng tải định kỳ như vậy sẽ tạo ra thói quen chờ đợi và quan tâm đến nội dung của Fanpage từ đông đảo người theo dõi. Những chuyên mục mang tính thi đua, nêu gương còn trở thành động lực để các thành viên trong tập thể nhà trường nỗ lực trở thành nhân vật của kỳ tới. Cả tập thể sẽ cùng phấn đấu và chờ đợi xem nhân vật chính của kỳ này là ai? Câu chuyện của giảng viên nào sẽ được chia sẻ? Thành tích của sinh viên nào sẽ được vinh danh... Từ đó fanpage nhà trường tự thân nó sẽ được tỏa sáng.

Đặc biệt trường Đại học Khánh Hòa hiện tại đang đào tạo các ngành truyền thông như: Văn hóa truyền thông, Báo chí truyền thông và sắp tới sẽ có thêm ngành Truyền thông đại chúng. Vì vậy khai thác và phát huy các sản phẩm thực hành nghề nghiệp của sinh viên ngành Truyền thông trong trường cũng là một giải pháp hứa hẹn mang tới nhiều kết quả khả quan. Thông qua các học phần chuyên môn như viết báo, quay dựng video, thiết kế đồ họa, quản lý truyền thông số, sinh viên có thể trực tiếp sáng tạo bài viết, ảnh, infographic, clip phóng sự hoặc video ngắn phục vụ cho việc đăng tải trên Fanpage. Đây vừa là nguồn nội dung phong phú, phản ánh chân

thực đời sống học đường, vừa là cơ hội để sinh viên rèn luyện kỹ năng nghề nghiệp, ứng dụng kiến thức đã học vào thực tiễn. Nhà trường có thể xây dựng cơ chế phối hợp giữa giảng viên hướng dẫn và đội ngũ quản trị Fanpage để chọn lọc, biên tập và xuất bản những sản phẩm chất lượng, đồng thời ghi nhận, khen thưởng đóng góp của sinh viên. Cách làm này không chỉ giúp Fanpage có thêm nhiều nội dung sáng tạo, đa dạng và gần gũi mà còn biến Fanpage thành “sân chơi nghề nghiệp” cho sinh viên ngành Truyền thông, góp phần nâng cao chất lượng đào tạo và tăng cường gắn kết nội bộ trong toàn trường.

Việc đầu tư bài bản về nội dung sẽ giúp Fanpage trở thành một kênh thông tin chính thống, công khai và đáng tin cậy. Bên cạnh nhiệm vụ quảng bá hình ảnh ra bên ngoài, fanpage hoàn toàn có thể trở thành một “bản tin” nội bộ: đưa tin nhanh về các sự kiện nội bộ, lịch học - lịch thi, thông báo hành chính nhằm giảm tải kênh email. Việc này không chỉ giúp fanpage trở thành cầu nối giữa Ban giám hiệu - giảng viên - sinh viên mà còn góp phần thúc đẩy văn hóa chia sẻ, gắn kết các thành viên trong trường thành một tập thể nhất quán và vững mạnh.

4.3. Giải pháp về hình thức

Giữa nội dung và hình thức phản ánh luôn có một mối quan hệ biện chứng không thể tách rời. Nội dung hấp dẫn được phản ánh bằng một hình thức độc đáo mới làm nên những sản phẩm hoàn chỉnh. Đặc biệt trong bối cảnh công nghệ số lên ngôi, thị hiếu tiếp nhận thông tin của công chúng cũng có nhiều biến đổi theo hướng hiện đại hóa. Do đó việc chú trọng phát triển hình thức thể hiện cho trang fanpage trường Đại học Khánh Hòa bắt kịp xu thế, đáp ứng thị hiếu tiếp nhận cũng là giải pháp cần được xem xét nghiêm túc và có đầu tư thực tế.

Đa dạng hóa hình thức thể hiện nội dung có thể coi là giải pháp hàng đầu nhằm phát triển fanpage Trường Đại học Khánh Hòa trở thành kênh truyền thông nội bộ hiệu quả và hấp dẫn. Thay vì chỉ tập trung vào các bài viết chữ truyền thống, fanpage cần kết hợp linh hoạt nhiều định dạng khác nhau như album ảnh, infographic, video clip, reels, podcast hoặc livestream nhằm tạo sự phong phú, hấp dẫn và phù hợp với thị hiếu tiếp nhận của sinh viên trong thời đại số. Chẳng hạn, các thông báo và sự kiện có thể được truyền tải qua infographic ngắn gọn, dễ ghi nhớ; hoạt động ngoại khóa, phong trào đoàn - hội nên được giới thiệu bằng album ảnh hoặc video hậu trường; trong khi đó, các tọa đàm, hội thảo khoa học có thể phát trực tiếp qua livestream để sinh viên và giảng viên dễ dàng theo dõi và tương tác. Sự đa dạng về hình thức như vậy sẽ giúp fanpage không ngừng đổi mới, tránh sự nhàm chán, đồng thời nâng cao khả năng lan tỏa thông điệp và khẳng định hình ảnh năng động, sáng tạo của Trường Đại học Khánh Hòa.

Xây dựng giao diện và nhận diện đồng bộ cũng là một giải pháp hữu hiệu về mặt hình thức để nâng cao tính chuyên nghiệp và uy tín cho Fanpage Trường Đại học Khánh Hòa trong công tác truyền thông nội bộ. Vào ngày 30 tháng 7 năm 2025, trường Đại học Khánh Hòa đã tổ chức buổi lễ trang trọng chính thức ra mắt bộ nhận diện thương hiệu mới, thể hiện tinh thần đổi mới, phát triển và hội nhập của nhà trường. Đây là một lợi thế to lớn để thiết kế Fanpage theo bộ nhận diện thương hiệu chính thức của nhà trường, từ ảnh bìa, ảnh đại diện đến màu sắc, phong chữ và bố cục hình ảnh, đảm bảo sự thống nhất và dễ dàng nhận diện. Các bài đăng nên sử dụng template cố định cho từng chuyên mục, chẳng hạn như khung ảnh cho sự kiện, poster thông báo, hay mẫu infographic, giúp tạo sự đồng bộ, tránh rời rạc trong quá

trình truyền tải thông tin. Việc chuẩn hóa hình thức thể hiện cũng là hành động góp phần củng cố thương hiệu trực quan của nhà trường, giúp sinh viên, giảng viên và cán bộ dễ dàng nhận biết thông tin chính thống ngay từ cái nhìn đầu tiên. Bên cạnh đó, một giao diện khoa học, rõ ràng, bắt mắt cũng tạo thiện cảm, khuyến khích người dùng theo dõi và tương tác nhiều hơn. Với một hệ thống nhận diện đồng bộ, Fanpage không chỉ trở thành kênh truyền thông nội bộ hiệu quả mà còn góp phần quảng bá hình ảnh chuyên nghiệp, hiện đại và gắn kết của Trường Đại học Khánh Hòa.

Tổ chức các hình thức truyền thông trực tuyến trên Fanpage có thể coi là giải pháp mang tính cập nhật xu thế thời đại, đáp ứng yêu cầu đổi mới giáo dục trong thời đại số nhất. Thay vì chỉ đăng tải thông tin một chiều, thông tin đã xảy ra, Fanpage có thể triển khai các hoạt động trực tuyến như livestream để tăng tính tương tác và lan tỏa thông điệp trong cộng đồng nội bộ Trường Đại học Khánh Hòa. Các sự kiện như lễ khai giảng, lễ tốt nghiệp, hội thảo khoa học, các cuộc thi học thuật hay chương trình văn nghệ - thể thao nên được livestream để sinh viên và giảng viên có thể theo dõi và tham gia dù không có mặt trực tiếp. Bên cạnh đó, việc thực hiện các talkshow, tọa đàm online, hoặc phiên “Hỏi - đáp trực tiếp” với giảng viên, ban giám hiệu, cựu sinh viên cũng là cơ hội để trao đổi, giải đáp thắc mắc và truyền tải những thông tin thiết thực, gần gũi. Những hoạt động trực tuyến này không chỉ giúp Fanpage trở thành kênh truyền thông nhanh nhạy, bắt kịp xu hướng mà còn góp phần gắn kết cộng đồng, tạo môi trường tương tác cởi mở và khẳng định hình ảnh Trường Đại học Khánh Hòa hiện đại, thân thiện, luôn đồng hành cùng sinh viên.

Cuối cùng là giải pháp liên kết đa nền tảng. Đây cũng là một giải pháp cần thiết trong thời đại số giúp Fanpage Trường

Đại học Khánh Hòa mở rộng phạm vi tiếp cận và gia tăng hiệu quả truyền thông nội bộ. Thay vì chỉ tập trung vào Facebook, Fanpage cần được kết nối chặt chẽ với các kênh thông tin khác của trường như website chính thức, kênh YouTube, TikTok, Zalo hay email nội bộ để tạo thành một hệ sinh thái truyền thông đồng bộ. Mỗi nền tảng có thể đảm nhận một thế mạnh riêng: website lưu giữ thông tin chính thống, YouTube cung cấp video học thuật - sự kiện, TikTok khai thác clip ngắn bắt trend dành cho sinh viên, còn Zalo phục vụ thông báo nhanh và tiện lợi. Fanpage đóng vai trò trung tâm, vừa chia sẻ nội dung từ các kênh khác vừa điều hướng người dùng tới các nền tảng phù hợp với nhu cầu. Cách làm này không chỉ giúp thông tin được lan tỏa rộng rãi và đa dạng hơn mà còn bảo đảm tính thống nhất trong thông điệp, góp phần nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp, hiện đại và thân thiện của Trường Đại học Khánh Hòa trong mắt sinh viên, giảng viên và cộng đồng.

V. Kết luận

Trong thời kỳ chuyển đổi số, việc xây dựng Fanpage ở các cơ sở giáo dục đại học đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Đây là công cụ làm cầu nối nhanh chóng, tiện lợi và hiệu quả giữa nhà trường với sinh viên, giảng viên và cộng đồng. Fanpage không chỉ là kênh truyền tải thông tin chính thống, kịp thời mà còn là diễn đàn tạo sự tương tác hai chiều, góp phần nâng cao tính minh bạch, tăng cường gắn kết nội bộ và xây dựng hình ảnh hiện đại, năng động cho nhà trường. Fanpage Trường Đại học Khánh Hòa cũng đang từng ngày hoàn thiện để bắt kịp xu thế, phù hợp hơn với nhu cầu thực tiễn và hoàn thành sứ mệnh truyền thông của mình. Đây là nơi sinh viên có thể tiếp cận nhanh chóng những thông tin cần thiết, nơi giảng viên và cán bộ có thể đồng hành cùng các hoạt động, và cũng là nơi tạo dựng bản sắc

chung, củng cố tinh thần gắn bó và niềm tự hào tập thể. Thực tế hiện nay cho thấy Fanpage Trường Đại học Khánh Hòa đã và đang phát huy khá tốt vai trò của mình, minh chứng bằng sự gia tăng về số lượng người theo dõi, mức độ tương tác tích cực cũng như khả năng phản ánh kịp thời các hoạt động của nhà trường.

Tuy nhiên, để fanpage thực sự trở thành kênh truyền thông nội bộ chiến lược, hiện đại và bền vững, cần có sự quan tâm, định hướng và đầu tư hơn nữa từ các cấp. Với các giải pháp về nguồn lực, nội dung và hình thức đã nêu, hi vọng trang fanpage trường Đại học Khánh Hòa sẽ sớm đạt được những thành công to lớn hơn nữa. Điều này không thể chỉ đến từ một bộ phận quản trị nhỏ lẻ, mà đòi hỏi sự chung tay đồng lòng của Ban Giám hiệu, sự hỗ trợ và đồng hành của giảng viên, cán bộ, cùng với sự năng động, sáng tạo và tích cực đóng góp nội dung của chính sinh viên - những chủ thể quan trọng nhất của quá trình đào tạo. Chỉ khi có sự phối hợp toàn diện và liên tục giữa tất cả các lực lượng, Fanpage mới có thể phát triển thành một kênh truyền thông chuyên nghiệp, năng động, bắt nhịp với xu hướng mới, đồng thời phản ánh chân thực đời sống học tập - giảng dạy và các giá trị cốt lõi của Trường Đại học Khánh Hòa. Xa hơn nữa, Fanpage sẽ không chỉ dừng lại ở vai trò công cụ truyền thông nội bộ, mà còn trở thành “bản sắc số” của nhà trường, là hình ảnh nhận diện trong tiến trình hội nhập, đổi mới và phát triển bền vững trong kỷ nguyên số.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Nguyễn Văn Dũng. (2018). *Lý thuyết truyền thông*. NXB Lao động.
- [2]. Đinh Hồng Nhung, Đặng Thị Việt Hoà. (2022). *Vai trò của truyền thông ở các trường đại học Việt Nam*. Tạp chí lý luận và Truyền thông, số 06, trang 68-72.

- [3]. Nguyễn Thị Tuyết Nhung. (2022). *Truyền thông nội bộ trong tổ chức*. NXB Thông tin và Truyền thông
- [4]. MediaZ. (2018). *Fanpage Facebook: Công cụ truyền thông hữu hiệu*. NXB Thế giới.
- [5]. Nguyễn Thị Minh Thái. (2017). *Nghệ thuật truyền thông*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
- [6]. Hoàng Hồng Hà. (2019). *Truyền thông nội bộ trong bối cảnh mới*. Khai thác từ nguồn https://user-cdn.uef.edu.vn/newsimg/tap-chi-uef/2019-05-0646/8.pdf?utm_source=chatgpt.com (Truy cập ngày 3/9/2025).
- [7]. Phạm Hương Hiếu. (2024). *Thực trạng quản trị hoạt động truyền thông thương hiệu của các trường đại học thuộc Đại học Quốc gia Hà Nội*. Tạp chí Con số và Sự kiện. Khai thác từ nguồn: <https://consosukien.vn/thuc-trang-quan-tri-hoat-dong-truyen-thong-thuong-hieu-cua-cac-truong-dai-hoc-thuoc-dai-hoc-quoc-gia.htm> (Truy cập ngày 8/9/2025).
- [8]. Nghiêm Huê. (2019). *Công tác truyền thông giáo dục ở các trường đại học vào bối cảnh 4.0*. Khai thác từ nguồn: <https://phongtruyenthong.neu.edu.vn/Resources/Docs/SubDomain...phong%20truyen%20thong%20-%20WEB%20CHUAN%20-%202024-3-2020.pdf> (Truy cập ngày 8/9/2025).

DEVELOPING THE KHANH HOA UNIVERSITY FANPAGE AS AN EFFECTIVE INTERNAL COMMUNICATION TOOL IN THE DIGITAL ERA

Tang Thi Nguyen Nga²

Abstract: *In the digital learning society, developing a Fanpage is an inevitable trend to enhance the effectiveness of internal communication at higher education institutions. Based on an assessment of the current operation of the Fanpage, this article proposes several practical solutions to further develop the Fanpage of Khanh Hoa University in a more high-quality and modern direction, meeting the growing communication needs and preferences of the public in the digital transformation era.*

Keywords: *Communication, internal communication, facebook fanpage, Khanh Hoa University*

² University of Khanh Hoa