

SCHOOL COMMUNICATION MODEL IN HIGH SCHOOLS IN HANOI CAPITAL CITY: CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS

Nguyen Duc Anh

Faculty of Communications, Trung Vuong University

ROR: <https://ror.org/05xzsm645>

Email: nguyenducanh.prc@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0008-3884-4264>

Article History

Received: 08/10/2025

Reviewed: 28/10/2025

Revised: 30/11/2025

Accepted: 14/01/2026

Released: 30/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.64223/tvj.e2026.v2.i5.a71>

Abstract:

In the context of fundamental and comprehensive educational reform and the rapid advancement of communication technologies, school communication has increasingly assumed a critical role in strengthening connections between educational institutions, students, parents, and the broader community. This study examines the current state of Communication models in upper secondary schools in Hanoi, identifying key achievements, limitations, and their underlying causes. On this basis, the paper proposes several managerial and communicative solutions aimed at improving and enhancing the effectiveness of school communication models in the contemporary educational context.

Keywords: School communication; Communication model; Upper secondary schools; Hanoi.

1. Mở đầu

Trong bối cảnh đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo theo tinh thần Nghị quyết số 29-NQ/TW năm 2013 “Về đổi mới căn bản, toàn diện Giáo dục và Đào tạo, đáp ứng yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa trong điều kiện kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế”, hoạt động truyền thông trường học ngày càng giữ vai trò quan trọng trong quản trị và phát triển nhà trường phổ thông. Truyền thông không chỉ là công cụ cung cấp thông tin hành chính mà đã trở thành một bộ phận cấu thành của quá trình quản lý giáo dục, góp phần định hướng nhận thức, tạo sự đồng thuận và nâng cao chất lượng giáo dục. Đối với các trường THPT, truyền thông trường học có ý nghĩa đặc biệt trong việc kết nối các chủ thể giáo dục, hỗ trợ triển khai hiệu quả chương trình giáo dục phổ thông mới và xây dựng văn hóa nhà trường.

Bên cạnh đó, yêu cầu tăng cường minh bạch thông tin và mở rộng tương tác giữa nhà trường với phụ huynh, học sinh và xã hội ngày càng trở nên cấp thiết. Phụ huynh và học sinh có nhu cầu được tiếp cận thông tin đầy đủ, kịp thời về các hoạt động giáo dục, kết quả học tập và định hướng phát triển của nhà trường. Truyền thông trường học, vì vậy, cần được tổ chức theo hướng hai chiều, tạo điều kiện để nhà trường tiếp nhận phản hồi, từ đó điều chỉnh hoạt động quản lý và giáo dục phù hợp với thực tiễn.

Các trường THPT trên địa bàn thành phố Hà Nội có những đặc thù riêng về quy mô, loại hình và mức độ cạnh tranh. Là trung tâm giáo dục lớn của cả nước, Hà Nội tập trung nhiều trường THPT công lập, tư thục và chất lượng cao, với quy mô đào tạo lớn và yêu cầu ngày càng cao về uy tín, hình ảnh và thương hiệu nhà trường. Trong bối cảnh đó, truyền thông trường học trở thành một yếu tố quan trọng giúp các trường khẳng định bản sắc, nâng cao vị thế và đáp ứng kỳ vọng của xã hội. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy hoạt động truyền thông tại nhiều trường THPT ở Hà Nội còn thiếu tính hệ thống và chiến lược, đặt ra yêu cầu cần thiết phải nghiên cứu, đánh giá thực trạng và đề xuất mô hình truyền thông phù hợp, hiệu quả.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Truyền thông trường học

Truyền thông trường học là một bộ phận quan trọng trong hệ thống hoạt động quản lý và phát triển của các cơ sở giáo dục, đặc biệt trong bối cảnh đổi mới giáo dục và chuyển đổi số hiện nay. Có thể hiểu, truyền thông trường học “là quá trình tổ chức, quản lý và triển khai một cách có mục tiêu, có kế hoạch các hoạt động truyền thông nhằm bảo đảm sự trao đổi thông tin hiệu quả giữa nhà trường với các nhóm công chúng liên quan”. Thông qua các hoạt động này, nhà trường không chỉ cung cấp thông tin

về mục tiêu, chương trình đào tạo, hoạt động giáo dục mà còn góp phần xây dựng hình ảnh, uy tín và thương hiệu của mình trong xã hội.

Về bản chất, truyền thông trường học bao hàm cả truyền thông nội bộ và truyền thông đối ngoại. Truyền thông nội bộ hướng tới việc tăng cường sự gắn kết, thống nhất nhận thức và hành động giữa cán bộ quản lý, giáo viên, nhân viên và học sinh trong nhà trường. Trong khi đó, truyền thông đối ngoại tập trung vào việc thiết lập và duy trì mối quan hệ giữa nhà trường với phụ huynh, các cơ quan quản lý giáo dục, tổ chức xã hội và cộng đồng. Hai phương diện này có mối quan hệ chặt chẽ, bổ trợ lẫn nhau, tạo nên một hệ thống truyền thông trường học thống nhất và đồng bộ.

Trong bối cảnh sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và truyền thông, truyền thông trường học không còn giới hạn ở các hình thức truyền thống như bảng tin, văn bản hành chính hay các cuộc họp trực tiếp, mà ngày càng mở rộng sang các nền tảng truyền thông số như Website, mạng xã hội và các ứng dụng trực tuyến. Điều này làm thay đổi cách thức nhà trường tiếp cận và tương tác với các nhóm công chúng, đồng thời đặt ra yêu cầu cao hơn về tính chuyên nghiệp, tính kịp thời và tính minh bạch trong hoạt động truyền thông.

2.2. Vai trò của truyền thông trường học

Truyền thông trường học giữ vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả quản lý và điều hành các hoạt động giáo dục của nhà trường. Thông qua việc tổ chức và triển khai các hoạt động truyền thông một cách có hệ thống, nhà trường có thể bảo đảm sự lưu thông thông tin kịp thời, chính xác và minh bạch giữa các cấp quản lý, đội ngũ giáo viên, nhân viên và học sinh. Điều này góp phần hạn chế các rào cản thông tin, giảm thiểu hiểu lầm trong quá trình thực hiện nhiệm vụ, đồng thời hỗ trợ nhà trường đưa ra các quyết định quản lý phù hợp và hiệu quả hơn.

Bên cạnh đó, truyền thông trường học đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng sự đồng thuận và gắn kết trong nội bộ nhà trường. Các hoạt động truyền thông nội bộ giúp thống nhất nhận thức về mục tiêu, giá trị cốt lõi và định hướng phát triển của nhà trường, từ đó nâng cao tinh thần trách nhiệm, ý thức hợp tác và sự chủ động tham gia của các thành viên trong cộng đồng giáo dục. Sự đồng thuận nội bộ không chỉ góp phần cải thiện môi trường làm việc mà còn tác động tích cực đến chất lượng dạy và học.

Ở phương diện đối ngoại, truyền thông trường học là cầu nối quan trọng giữa nhà trường với phụ huynh, cộng đồng và xã hội. Thông qua các kênh truyền thông phù hợp, nhà trường có thể cung cấp thông tin đầy đủ về hoạt động giáo dục, kết quả đào tạo cũng như các giá trị mà nhà trường theo đuổi,

qua đó tăng cường sự tin tưởng và hợp tác từ phía các bên liên quan. Sự gắn kết chặt chẽ giữa nhà trường và cộng đồng được xem là một trong những điều kiện quan trọng để nâng cao hiệu quả giáo dục toàn diện.

Đồng thời, truyền thông trường học góp phần xây dựng và củng cố uy tín, thương hiệu giáo dục của nhà trường trong xã hội. Việc truyền tải nhất quán hình ảnh, thông điệp và giá trị của nhà trường không chỉ giúp khẳng định vị thế của cơ sở giáo dục trong hệ thống giáo dục mà còn tạo lợi thế cạnh tranh, đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững trong bối cảnh đổi mới và hội nhập hiện nay.

2.3. Xây dựng mô hình truyền thông trường học trên thế giới

Trong nghiên cứu quốc tế, truyền thông trường học được xem là một thành tố quan trọng trong quản trị và phát triển cơ sở giáo dục, đặc biệt tại các quốc gia có nền giáo dục phát triển. Tại Hoa Kỳ, nhiều trường trung học phổ thông đã áp dụng mô hình truyền thông tích hợp, trong đó Website chính thức đóng vai trò là kênh thông tin trung tâm, kết nối với các nền tảng mạng xã hội nhằm tăng cường khả năng tương tác với học sinh, phụ huynh và cộng đồng. Truyền thông trường học trong mô hình này không chỉ thực hiện chức năng cung cấp thông tin mà còn góp phần xây dựng hình ảnh và thương hiệu giáo dục của nhà trường (Kotler, P. & Fox, K. F. A., 1995).

Tại Vương quốc Anh, truyền thông trường học gắn liền với yêu cầu về tính minh bạch và trách nhiệm giải trình trong giáo dục.

Các trường trung học thường kết hợp các hình thức truyền thông truyền thống, như bản tin và hội nghị phụ huynh, với các kênh truyền thông số để cập nhật thông tin về chương trình đào tạo, kết quả đánh giá và các hoạt động giáo dục khác, qua đó tăng cường sự tin tưởng và hợp tác giữa nhà trường và xã hội. (Bush, T., 2011).

Ở khu vực Châu Á, Nhật Bản và Hàn Quốc là những quốc gia tiêu biểu trong việc ứng dụng công nghệ truyền thông vào quản lý trường học. Các trường trung học tại đây thường triển khai công nghệ thông tin điện tử và các ứng dụng trực tuyến nhằm kết nối hiệu quả giữa nhà trường, phụ huynh và học sinh, đồng thời tích hợp truyền thông nội bộ để hỗ trợ công tác quản lý và xây dựng văn hóa học đường (OECD, 2019).

Những kinh nghiệm quốc tế này cho thấy, mô hình truyền thông tích hợp, kết hợp giữa truyền thông truyền thống và truyền thông số, là xu hướng phù hợp và hiệu quả đối với các cơ sở giáo dục phổ thông trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu của đề tài

“Mô hình truyền thông trường học tại các trường THPT trên địa bàn thành phố Hà Nội: Thực trạng và giải pháp”, nghiên cứu này sử dụng kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu khoa học xã hội, bảo đảm tính khách quan, hệ thống và khả thi.

Trước hết, phương pháp phân tích – tổng hợp tài liệu được sử dụng nhằm hệ thống hóa cơ sở lý luận liên quan đến truyền thông trường học và các mô hình truyền thông trong giáo dục. Các tài liệu nghiên cứu trong và ngoài nước, văn bản pháp lý, báo cáo chuyên ngành và các công trình khoa học có liên quan được thu thập, phân tích và tổng hợp để làm cơ sở lý thuyết cho việc đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp.

Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi nhằm thu thập dữ liệu thực tiễn về tổ chức, nhân sự và hoạt động truyền thông tại một số trường THPT trên địa bàn thành phố Hà Nội. Đối tượng khảo sát bao gồm cán bộ quản lý, giáo viên phụ trách công tác truyền thông và đại diện các tổ chức đoàn thể trong nhà trường. Dữ liệu thu thập được xử lý và phân tích nhằm phản ánh tương đối đầy đủ thực trạng mô hình truyền thông trường học hiện nay.

Cuối cùng, phương pháp phân tích và suy luận Logic được vận dụng để đánh giá tổng hợp các kết quả nghiên cứu, làm cơ sở đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm hoàn thiện mô hình truyền thông trường học tại các trường THPT trên địa bàn thành phố Hà Nội.

4. Thực trạng mô hình truyền thông trường học tại các trường THPT trên địa bàn thành phố Hà Nội

Thực tế cho thấy, tại phần lớn các trường THPT trên địa bàn thành phố Hà Nội, công tác truyền thông chưa được tổ chức một cách chuyên nghiệp và bài bản. Nhiều trường chưa hình thành bộ phận truyền thông chuyên trách, cũng như chưa có cơ chế phân công rõ ràng đối với hoạt động truyền thông trường học. Thay vào đó, các nhiệm vụ liên quan đến truyền thông thường được giao cho cán bộ quản lý, giáo viên kiêm nhiệm hoặc tổ chức Đoàn Thanh niên thực hiện, chủ yếu mang tính thời vụ và phụ thuộc vào từng sự kiện cụ thể của nhà trường.

Việc thiếu vắng đội ngũ nhân sự chuyên trách và có trình độ chuyên môn về truyền thông đã dẫn đến nhiều hạn chế trong quá trình triển khai các hoạt động truyền thông. Nội dung và hình thức truyền thông còn đơn điệu, thiếu tính sáng tạo và chưa đáp ứng được yêu cầu tương tác ngày càng cao của các nhóm công chúng như học sinh, phụ huynh và xã hội. Bên cạnh đó, do không có chiến lược truyền thông dài hạn, các hoạt động truyền thông trường học thường mang tính tự phát, thiếu sự thống nhất về thông điệp và hình ảnh, làm giảm hiệu quả truyền

thông tổng thể của nhà trường.

Ngoài ra, việc giáo viên và cán bộ quản lý phải kiêm nhiệm công tác truyền thông trong khi vẫn đảm nhiệm các nhiệm vụ chuyên môn chính cũng gây áp lực lớn về thời gian và nguồn lực. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến chất lượng hoạt động truyền thông mà còn hạn chế khả năng cập nhật, ứng dụng các phương thức truyền thông hiện đại và công nghệ số vào thực tiễn. Do đó, thực trạng tổ chức và nhân sự truyền thông tại các trường THPT trên địa bàn thành phố Hà Nội đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc kiện toàn bộ máy, nâng cao năng lực đội ngũ và xây dựng chiến lược truyền thông trường học một cách bài bản, phù hợp với bối cảnh đổi mới giáo dục hiện nay.

4.1. Thực trạng về công cụ truyền thông trong trường Trung học phổ thông trên địa bàn thành phố Hà Nội

Trong bối cảnh đó, việc lựa chọn và sử dụng các công cụ truyền thông cũng phản ánh rõ mức độ chuyên nghiệp trong tổ chức hoạt động truyền thông của nhà trường. Thực tiễn tại Việt Nam cho thấy, phần lớn các trường THPT hiện nay chủ yếu khai thác các nền tảng mạng xã hội phổ biến dựa trên kết quả khảo sát ngẫu nhiên 128 phụ huynh học sinh tại ba trường THPT trên địa bàn thành phố Hà Nội, có thể rút ra những phân tích chuyên sâu về bản chất và hệ quả của việc sử dụng các nền tảng mạng xã hội phổ thông trong truyền thông trường học hiện nay.

Trước hết, hiện tượng “phân mảnh truyền thông” là vấn đề nổi bật nhất. Thông tin từ nhà trường được truyền tải đồng thời qua nhiều nhóm Zalo và Facebook khác nhau như nhóm phụ huynh lớp, nhóm bộ môn, nhóm do nhà trường quản lý hoặc do giáo viên chủ nhiệm lập ra. Về mặt lý thuyết truyền thông tổ chức, đây là biểu hiện của việc thiếu một “đầu mối thông tin trung tâm” (Centralized Information Hub), dẫn đến sự đứt gãy trong dòng chảy thông tin. Khi không tồn tại một hệ thống quản trị nội dung thống nhất, thông điệp dễ bị lặp lại, sai lệch hoặc không đến được đầy đủ các nhóm công chúng mục tiêu. Điều này lý giải vì sao, dù 100% phụ huynh đều sử dụng Zalo và Facebook, chỉ có 87/128 người (khoảng 68%) cho rằng họ tiếp nhận được đầy đủ tất cả các tin nhắn có thông tin quan trọng từ nhà trường.

Thứ hai, đặc trưng kỹ thuật của các nền tảng mạng xã hội phổ thông khiến thông tin mang tính tuyến tính và nhất thời, phụ thuộc vào dòng thời gian (Timeline) và mức độ tương tác. Thông báo quan trọng của nhà trường có thể nhanh chóng bị “trôi” xuống dưới hàng trăm tin nhắn trao đổi khác, buộc phụ huynh phải chủ động tìm kiếm lại thông tin trong quá khứ. Xét dưới góc độ quản trị thông tin, đây là một hạn chế mang tính cấu trúc, bởi Zalo

và Facebook không được thiết kế như các hệ thống lưu trữ – truy xuất thông tin chính thức, có phân loại theo chủ đề, thời gian hay mức độ ưu tiên. Việc phụ huynh phải “lội tin” không chỉ làm giảm trải nghiệm tiếp nhận thông tin mà còn làm gia tăng nguy cơ bỏ sót các thông báo quan trọng liên quan đến học tập, tài chính hoặc an toàn học sinh.

Thứ ba, khảo sát cũng chỉ ra những rủi ro tiềm ẩn về an toàn thông tin và tính chuyên nghiệp. Zalo và Facebook là các nền tảng mạng xã hội mang tính thương mại, trong đó dữ liệu người dùng có thể bị thu thập và khai thác cho mục đích quảng cáo. Bên cạnh đó, việc giáo viên sử dụng tài khoản cá nhân để trao đổi công việc với phụ huynh làm mờ ranh giới giữa không gian nghề nghiệp và đời sống riêng tư, tiềm ẩn nguy cơ xâm phạm quyền riêng tư, cũng như các rủi ro liên quan đến bảo mật thông tin học đường. Dưới góc độ quản trị truyền thông giáo dục, đây là biểu hiện của sự thiếu vắng các chuẩn mực và công cụ truyền thông chuyên biệt, được thiết kế phù hợp với đặc thù môi trường trường học.

Tổng hợp các phân tích trên cho thấy, việc phụ thuộc chủ yếu vào các nền tảng mạng xã hội phổ thông chỉ đáp ứng được yêu cầu tiện lợi tức thời, nhưng chưa đáp ứng được yêu cầu xây dựng một hệ sinh thái thông tin chuyên nghiệp, tập trung, an toàn và bền vững cho truyền thông học đường. Kết quả khảo sát không chỉ phản ánh hạn chế về công cụ, mà sâu xa hơn là hạn chế về tư duy chiến lược và mô hình tổ chức truyền thông trong các trường THPT hiện nay.

4.2. Thực trạng về chủ thể truyền thông trong trường Trung học phổ thông trên địa bàn thành phố Hà Nội

Dưới góc độ nghiên cứu về mô hình truyền thông trong trường THPT, chúng ta dễ dàng nhận thấy truyền thông chủ yếu vận hành theo mô hình truyền thông một chiều, trong đó nhà trường giữ vai trò chủ thể phát ngôn trung tâm, còn phụ huynh chủ yếu ở vị thế tiếp nhận thông tin. Cách tiếp cận này phản ánh tư duy quản trị mang tính hành chính, mệnh lệnh, phù hợp với mục tiêu thông báo và điều hành, nhưng lại bộc lộ nhiều hạn chế trong bối cảnh giáo dục hiện đại, nơi sự tham gia và đồng thuận của các bên liên quan ngày càng trở nên quan trọng.

Trong mô hình “nhà trường nói và phụ huynh nghe”, thông tin thường được truyền tải dưới dạng thông báo, chỉ thị hoặc yêu cầu thực hiện, ít tạo ra không gian cho phản hồi, trao đổi hay đồng kiến tạo nội dung. Về mặt lý thuyết truyền thông, đây là mô hình thiên về truyền thông tuyến tính (Linear Communication), trong đó phản hồi (Feedback) tồn tại mờ nhạt hoặc mang tính hình thức. Hệ quả là phụ huynh khó thể hiện quan điểm, nhu cầu và kỳ vọng của mình đối với hoạt động giáo dục, trong khi nhà

trường cũng thiếu kênh để tiếp nhận thông tin ngược chiều một cách có hệ thống và khoa học.

Ngược lại, tại nhiều quốc gia trên thế giới, truyền thông học đường được tiếp cận theo hướng truyền thông đa chiều và đối tác. Nhà trường, phụ huynh và thậm chí cả học sinh được xem là các chủ thể truyền thông tương đối bình đẳng, cùng tham gia vào quá trình trao đổi, thảo luận và đồng kiến tạo môi trường giáo dục. Các nền tảng truyền thông chuyên biệt cho phép phụ huynh phản hồi, đặt câu hỏi, tham gia khảo sát, đóng góp ý kiến và theo dõi tiến trình xử lý của nhà trường, qua đó hình thành mối quan hệ hợp tác dựa trên sự minh bạch và tin cậy.

Từ góc nhìn này cho thấy, sự chuyển dịch từ mô hình “nói - nghe” sang mô hình “đối thoại đa chiều” không chỉ là thay đổi về công cụ truyền thông, mà còn là thay đổi về triết lý quản trị giáo dục. Đây chính là nền tảng để xây dựng hệ sinh thái truyền thông học đường hiện đại, trong đó truyền thông trở thành công cụ thúc đẩy sự tham gia xã hội, nâng cao chất lượng giáo dục và củng cố mối quan hệ bền vững giữa nhà trường và gia đình trong kỷ nguyên số.

4.3. Thực trạng về nội dung truyền thông trong trường Trung học phổ thông trên địa bàn thành phố Hà Nội

Mô hình truyền thông trường học tại các trường THPT trên địa bàn thành phố Hà Nội cho thấy xu hướng nổi bật là tập trung mạnh vào việc truyền thông các thành tích và kết quả đạt được. Kết quả khảo sát 108 học sinh đến từ ba trường THPT cho thấy có tới 102 học sinh (chiếm khoảng 94,4%) nhận định rằng trên các nền tảng truyền thông của nhà trường xuất hiện thường xuyên các bài viết liên quan đến giải thưởng, khen thưởng, danh hiệu thi đua và thành tích học tập – rèn luyện. Con số này phản ánh khá rõ định hướng nội dung truyền thông hiện hành của nhiều trường phổ thông, trong đó thành tích được xem là trọng tâm nhằm khẳng định uy tín, vị thế và hình ảnh của nhà trường trước phụ huynh và xã hội.

Về mặt lý luận, cách tiếp cận này có thể được lý giải từ truyền thống quản lý giáo dục thiên về đánh giá kết quả đầu ra, coi thành tích là chỉ báo quan trọng cho chất lượng đào tạo. Trong bối cảnh cạnh tranh tuyển sinh và áp lực về thứ hạng, danh hiệu, việc nhà trường ưu tiên truyền thông các thành tích giúp tạo dựng hình ảnh tích cực, gia tăng niềm tin của phụ huynh và nâng cao sức hút thương hiệu giáo dục. Tuy nhiên, khi phân tích sâu hơn dưới lăng kính truyền thông chiến lược, việc quá tập trung vào thành tích cũng bộc lộ những giới hạn nhất định.

Thứ nhất, truyền thông thành tích thường mang tính một chiều và trình diễn, tập trung vào kết quả cuối cùng hơn là quá trình giáo dục. Các câu chuyện

về nỗ lực học tập, trải nghiệm học sinh, khó khăn và sự trưởng thành cá nhân ít được phản ánh đầy đủ, dẫn đến bức tranh truyền thông chưa toàn diện về đời sống học đường. Điều này có thể làm giảm khả năng tạo sự đồng cảm và gắn kết cảm xúc của học sinh – đối tượng trung tâm của hoạt động giáo dục – với các kênh truyền thông của chính nhà trường.

Thứ hai, việc nhấn mạnh quá mức vào khen thưởng và giải thưởng có nguy cơ củng cố văn hóa thành tích, trong đó giá trị của học sinh và tập thể dễ bị quy chiếu chủ yếu qua các danh hiệu đo đếm được. Từ góc nhìn xã hội học giáo dục, điều này có thể tạo áp lực tâm lý đối với học sinh, đồng thời làm mờ đi các giá trị giáo dục cốt lõi như phát triển toàn diện, năng lực cá nhân, kỹ năng sống và phẩm chất công dân.

Như vậy, kết quả khảo sát cho thấy mô hình truyền thông trường học tại các trường THPT ở Hà Nội hiện nay vẫn mang đậm dấu ấn của tư duy truyền thông dựa trên thành tích. Trong bối cảnh đổi mới giáo dục và chuyển đổi số, thực trạng này đặt ra yêu cầu cần tái cấu trúc nội dung truyền thông theo hướng cân bằng hơn giữa việc ghi nhận thành tích và việc kể câu chuyện giáo dục toàn diện, qua đó góp phần xây dựng hình ảnh nhà trường không chỉ “giỏi về kết quả” mà còn “giàu về giá trị”.

5. Giải pháp cho mô hình truyền thông trong trường THPT trên địa bàn thành phố Hà Nội

Dựa trên những khía cạnh đã phân tích, việc chuyển đổi từ mô hình truyền thông học đường mang tính “ứng phó, phân tán” sang mô hình chiến lược, chuyên nghiệp và bền vững cần được tiếp cận một cách hệ thống, đồng bộ trên cả phương diện tổ chức, công cụ và con người. Trong bối cảnh chuyển đổi số giáo dục hiện nay, có thể đề xuất một số nhóm giải pháp trọng tâm sau.

Thứ nhất: Hoàn thiện mô hình tổ chức và quản trị truyền thông học đường

Trước hết, các trường THPT cần từng bước xác lập truyền thông học đường như một chức năng quản trị chính thức, thay vì coi đây là hoạt động kiêm nhiệm mang tính sự vụ. Nhà trường nên xây dựng đầu mối truyền thông thống nhất (tổ truyền thông hoặc cán bộ phụ trách truyền thông), chịu trách nhiệm điều phối nội dung, kiểm soát thông điệp và quản lý các kênh truyền thông. Việc này giúp khắc phục tình trạng phân mảnh thông tin, đồng thời bảo đảm tính nhất quán về hình ảnh, thông điệp và giá trị mà nhà trường truyền tải tới phụ huynh, học sinh và xã hội.

Thứ hai: Chuyển đổi từ nền tảng phổ thông sang hệ sinh thái truyền thông chuyên biệt

Một giải pháp mang tính nền tảng là xây dựng hoặc lựa chọn các nền tảng truyền thông chuyên biệt

cho giáo dục, thay thế vai trò trung tâm của Zalo và Facebook. Các nền tảng này cần đáp ứng các yêu cầu: tập trung hóa thông tin, phân quyền người dùng (Ban giám hiệu – Giáo viên – Phụ huynh – Học sinh), lưu trữ dữ liệu có hệ thống và cho phép truy xuất thông tin theo chủ đề, thời gian hoặc mức độ ưu tiên. Trong mô hình này, mạng xã hội phổ thông chỉ nên được sử dụng như kênh hỗ trợ nhằm lan tỏa thông tin, thay vì là kênh truyền thông chính thức của nhà trường.

Thứ ba: Chuẩn hóa quy trình và nội dung truyền thông

Nhà trường cần xây dựng quy chế và quy trình truyền thông nội bộ và đối ngoại một cách rõ ràng, trong đó quy định cụ thể về loại hình thông tin, kênh công bố, tần suất và trách nhiệm của từng cá nhân, bộ phận. Đồng thời, nội dung truyền thông cần được chuẩn hóa theo hướng rõ ràng, dễ tiếp cận, có phân loại (thông báo hành chính, hoạt động giáo dục, tư vấn học tập, cảnh báo khẩn cấp...). Việc chuẩn hóa này không chỉ giúp phụ huynh dễ dàng tiếp nhận thông tin mà còn nâng cao tính chuyên nghiệp và độ tin cậy của truyền thông nhà trường.

Thứ tư: Nâng cao năng lực đội ngũ làm công tác truyền thông

Chuyển đổi mô hình truyền thông chỉ thực sự hiệu quả khi đi kèm với nâng cao năng lực truyền thông số cho đội ngũ cán bộ, giáo viên. Nhà trường cần tổ chức các hoạt động bồi dưỡng về kỹ năng truyền thông, quản trị nền tảng số, an toàn thông tin và đạo đức truyền thông học đường. Đồng thời, cần giám sát việc sử dụng tài khoản cá nhân cho các hoạt động truyền thông chính thức, thay thế bằng các tài khoản, kênh do nhà trường quản lý, nhằm bảo đảm ranh giới nghề nghiệp và quyền riêng tư.

Thứ năm: Bảo đảm an toàn thông tin và dữ liệu truyền thông học đường

Trong bối cảnh số hóa, an toàn và bảo mật thông tin phải được coi là yêu cầu cốt lõi. Nhà trường cần lựa chọn các nền tảng đáp ứng tiêu chuẩn bảo mật, hạn chế việc khai thác dữ liệu người dùng cho mục đích thương mại. Bên cạnh đó, cần ban hành các quy định về bảo vệ dữ liệu cá nhân của học sinh, phụ huynh và giáo viên, cũng như cơ chế xử lý rủi ro truyền thông và khủng hoảng thông tin khi xảy ra sự cố.

Thứ sáu: Gắn truyền thông học đường với chiến lược phát triển nhà trường

Cuối cùng, truyền thông học đường cần được đặt trong mối quan hệ hữu cơ với chiến lược phát triển và xây dựng thương hiệu nhà trường. Thay vì chỉ truyền tải thông tin hành chính, truyền thông cần hướng tới việc kể câu chuyện giáo dục, lan tỏa giá trị cốt lõi và tăng cường sự gắn kết giữa nhà trường

– gia đình – xã hội. Đây chính là bước chuyển từ truyền thông “ứng phó” sang truyền thông “chủ động và chiến lược”, phù hợp với yêu cầu đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục trong kỷ nguyên số.

6. Kết luận

Từ những phân tích lý luận và kết quả khảo sát thực tiễn, có thể khẳng định rằng mô hình truyền thông trường học tại các trường THPT trên địa bàn thành phố Hà Nội hiện nay vẫn chịu ảnh hưởng rõ nét của tư duy quản lý giáo dục truyền thống, trong đó thành tích được xem là trọng tâm nội dung truyền thông. Việc ưu tiên phản ánh các giải thưởng, khen thưởng và kết quả thi đua đã góp phần khẳng định hình ảnh, uy tín của nhà trường trong mắt phụ huynh và xã hội, song đồng thời cũng bộc lộ những giới hạn nhất định về tính toàn diện, tính tương tác và chiều sâu giáo dục.

Các dữ liệu khảo sát cho thấy, dù hệ thống truyền thông của nhà trường hoạt động thường xuyên và có

độ phủ nhất định, nhưng nội dung truyền thông vẫn thiên về “trình diễn kết quả” hơn là phản ánh quá trình giáo dục, trải nghiệm học sinh và giá trị phát triển con người. Điều này không chỉ làm giảm khả năng gắn kết của học sinh – chủ thể trung tâm của giáo dục – với hoạt động truyền thông học đường, mà còn tiềm ẩn nguy cơ củng cố văn hóa thành tích và gia tăng áp lực tâm lý trong môi trường học tập.

Trong bối cảnh đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và chuyển đổi số hiện nay, truyền thông trường học cần được nhìn nhận như một công cụ quản trị chiến lược, có vai trò kết nối các bên liên quan và lan tỏa giá trị giáo dục bền vững. Do đó, việc tái định hướng nội dung và mô hình truyền thông theo hướng cân bằng giữa thành tích và quá trình, giữa thông tin và đối thoại, là yêu cầu tất yếu nhằm nâng cao chất lượng truyền thông học đường và góp phần xây dựng hình ảnh nhà trường hiện đại, nhân văn và phát triển bền vững.

Tài liệu tham khảo

- Bộ Giáo dục và Đào tạo (1998), Đề án xã hội hoá giáo dục và đào tạo
- Bush, T. (2011). *Theories of educational leadership and management*. London: Sage
- Kotler, P. & Fox, K. F. A. 1995, *Strategic Marketing for Educational Institutions, Second, Englewood Cliffs*, New Jersey, Prentice-Hall
- Nguyễn Quốc Chí - Nguyễn Thị Mỹ Lộc (2005), *Những xu thế quản lý hiện đại và việc vận dụng vào quản lý giáo dục*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
- OECD. (2019). *Education and digital transformation*. Paris: OECD Publishing.
- Phạm Tuấn Hùng (2005), Một số biện pháp quản lý chuyên môn đối với các trường trung học phổ thông ngoài công lập, *Tạp chí Giáo dục*, tháng 5 năm 2005.
- Phạm Tuấn Hùng (2008), Một số giải pháp chuyển đổi mô hình trường trung học phổ thông bán công ở Hải Phòng sang loại hình trường trung học phổ thông tự chủ về tài chính”, *Tạp chí Khoa học Giáo dục*, tháng 01 năm 2008.
- Quốc hội, (2009), Luật Giáo dục, NXB Chính trị Quốc gia - Sự thật.
- Vũ Ngọc Hải - Trần Khánh Đức (2003), *Hệ thống giáo dục hiện tại trong những năm đầu thế kỉ XXI - Việt Nam và thế giới*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
- Viện Khoa học Giáo dục Việt Nam (2008), *Đánh giá thực trạng công tác quản lý nhà nước trong giáo dục phổ thông ngoài công lập ở Việt Nam hiện nay*.

**MÔ HÌNH TRUYỀN THÔNG TRƯỜNG HỌC
TẠI CÁC TRƯỜNG TRUNG HỌC PHỔ THÔNG
TRÊN ĐỊA BÀN THỦ ĐÔ HÀ NỘI:
THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP**

Nguyễn Đức Anh

Khoa Truyền thông, Trường Đại học Trung Vương

ROR: <https://ror.org/05xzsm645>

Email: nguyenducanh.prc@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0008-3884-4264>

Lịch sử bài báo

Ngày nhận bài: 08/10/2025

Ngày phản biện: 28/10/2025

Ngày tác giả sửa: 30/11/2025

Ngày duyệt đăng: 14/01/2026

Ngày phát hành: 30/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.64223/tvj.e2026.v2.i5.a71>

Tóm tắt:

Trong bối cảnh đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ truyền thông, truyền thông trường học ngày càng giữ vai trò quan trọng trong việc kết nối nhà trường với học sinh, phụ huynh và xã hội. Bài viết tập trung phân tích thực trạng mô hình truyền thông trường học tại các trường trung học phổ thông (THPT) trên địa bàn thành phố Hà Nội, chỉ ra những kết quả đạt được, hạn chế và nguyên nhân, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả mô hình truyền thông trường học trong giai đoạn hiện nay.

Từ khóa: truyền thông trường học, mô hình truyền thông, trường THPT, Hà Nội.