



## PHÁP LUẬT VỀ TRUYỀN THÔNG QUA MẠNG XÃ HỘI, QUA THỰC TIỄN TRUYỀN THÔNG TUYỂN SINH TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT, ĐẠI HỌC HUẾ

Ngô Minh Tiến\*, Đỗ Thị Quỳnh Trang

Trường Đại học Luật, Đại học Huế, Đường Võ Văn Kiệt, Huế, Việt Nam

\* Tác giả liên hệ: Ngô Minh Tiến <tiennm@hul.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 01-3-2021; Ngày chấp nhận đăng: 24-5-2021)

**Tóm tắt.** Hiện nay, sự phát triển của Internet và mạng xã hội đã làm thay đổi cách thức thực hiện tuyển sinh của các trường đại học và các cơ sở đào tạo. Ứng dụng giải pháp truyền thông trực tuyến thông qua mạng xã hội đối với công tác tuyển sinh đang mang lại một số hiệu quả nhất định để thu hút người học. Bài báo nghiên cứu tình hình thực hiện quảng cáo truyền thông tuyển sinh qua mạng xã hội của Trường Đại học Luật, Đại học Huế, từ đó đề xuất một số giải pháp để tăng hiệu quả hoạt động tuyển sinh đại học của Nhà trường trên cơ sở pháp luật về quảng cáo.

**Từ khóa:** truyền thông trực tuyến, tuyển sinh, mạng xã hội

## Law on social media communication via the practice of enrollment at the University of Law, Hue University

Ngô Minh Tien\*, Do Thi Quynh Trang

University of Law, Hue University, Vo Van Kiet St., Hue, Vietnam

\* Correspondence to Ngô Minh Tien <tiennm@hul.edu.vn>

(Received: March 1, 2021; Accepted: May 24, 2021)

**Abstract.** At present, the Internet and social networks have changed enrollment at universities and training institutions. Applying online communication tools is becoming an effective way to enrol students. The author studies the situation of the enrollment through social networks at the university and proposes solutions to enhancing enrollment activities effectively on the basis of understanding the law on social media advertising.

**Keywords:** online communication, enrollment, social media

---

## 1. Đặt vấn đề

Hiện nay, Internet và hoạt động truyền thông trực tuyến là một phần không thể thiếu và là động lực cho sự phát triển của toàn xã hội. Ở Việt Nam nói riêng và toàn thế giới nói chung, tỷ lệ người sử dụng Internet ngày càng cao. Tính đến tháng 1-2021, có đến gần 4,66 tỷ người trên thế giới sử dụng Internet (chiếm 59,5%; tăng 7,3% so với 2020), trong đó châu Á là khu vực có số người dùng lớn nhất, chiếm hơn 49% toàn thế giới. Theo báo cáo của tổ chức We are social-Hootsuite, Việt Nam là một quốc gia có tỷ lệ người sử dụng Internet cao. Tính đến tháng 1-2021, Việt Nam có khoảng 68,72 triệu người sử dụng Internet, chiếm 70,3% tổng dân số (tăng hơn 0,8% so với năm 2020) và các con số này đang có dấu hiệu tăng lên. Đối với mạng xã hội, Việt Nam có 72 triệu người hiện đang sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội để giải trí, liên kết, chia sẻ và kể cả quảng cáo (con số này tăng hơn 11% so với năm 2020) [8].

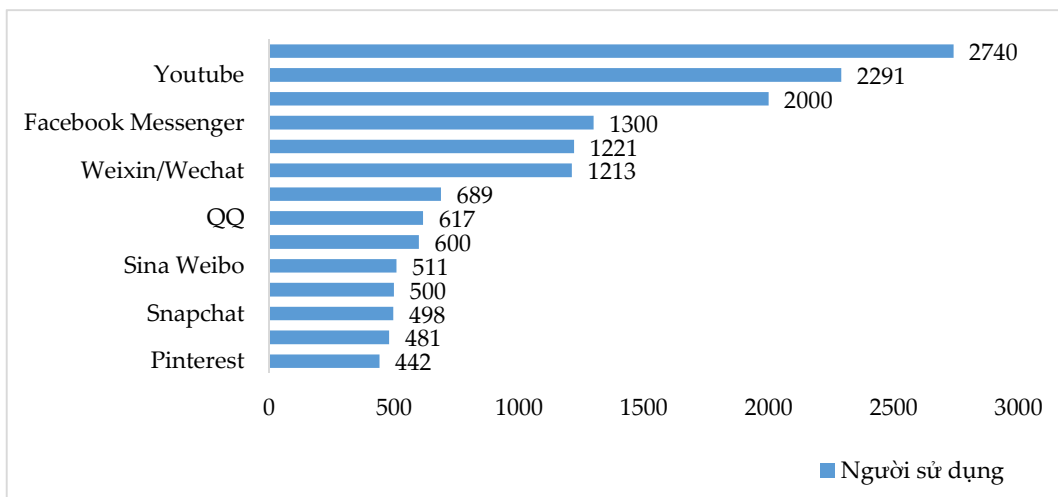
Sự phát triển của Internet và mạng xã hội đã thay đổi cuộc sống của con người trên mọi lĩnh vực kinh tế – xã hội nói chung và trong lĩnh vực truyền thông – giáo dục nói riêng.

Nhận thức được tầm quan trọng to lớn của hoạt động quảng cáo truyền thông trên mạng xã hội đối với sự phát triển kinh tế đất nước và hội nhập quốc tế, trong những năm qua, Đảng và Nhà nước Việt Nam đã đề ra chiến lược tổng thể, xây dựng và hoàn thiện khung pháp lý điều chỉnh hoạt động này như: Luật Quảng cáo năm 2012; Luật Giao dịch điện tử năm 2005; Luật An ninh mạng 2018; Nghị định 52/2013/NĐ-CP của Chính phủ ngày 16-5-2013 quy định về thương mại điện tử; Thông tư số 47/2014/TT-BCT của Bộ Công Thương ngày 6-5-2014 quy định chi tiết về việc quản lý website thương mại điện tử; Nghị định 15/2020/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, tần số vô tuyến điện, công nghệ thông tin, v.v. Tuy nhiên, nội dung các quy định pháp luật hiện hành về hoạt động quảng cáo truyền thông trên mạng xã hội còn nhiều bất cập, chồng chéo, thiếu tính đồng bộ, đồng thời chưa bắt kịp xu thế phát triển như vũ bão của hoạt động này.

Các trường đại học sử dụng các phương tiện mạng xã hội để kết nối sinh viên và nhà trường, là nơi thảo luận, chia sẻ hình ảnh, video và nhiều ứng dụng khác. Ngoài ra, thông qua các kênh mạng xã hội này, cựu sinh viên của các trường có thể chia sẻ tình cảm và hình ảnh từ những ngày họ mới vào trường đến khi họ đi làm. Những hình ảnh của họ là công cụ quảng cáo rất hữu ích cho các trường đại học [7].

Trường Đại học Luật, Đại học Huế, đang có lợi thế là một trong số các trường đại học đào tạo chuyên về Luật hiện nay ở Việt Nam và được đánh giá cao, có sức hút với thí sinh. Do đó, để duy trì và phát huy sức ảnh hưởng đến các đối tượng có nhu cầu học nhiều hơn trong cả nước, công tác truyền thông nói chung và truyền thông tuyển sinh qua mạng xã hội vừa đúng quy định vừa đạt hiệu quả cao nhất là bài toán đặt ra cho công tác tuyển sinh của Nhà trường. Trên cơ sở tìm hiểu pháp luật quảng cáo, trong bài báo này tác giả đề xuất một số giải pháp cho

hoạt động quảng cáo truyền thông qua mạng xã hội để quảng bá hình ảnh tới người học, đồng thời cải thiện về số lượng và chất lượng tuyển sinh đầu vào các ngành đào tạo đại học tại trường.



**Hình 1.** Số liệu thống kê người dùng các mạng xã hội lớn trên thế giới (đơn vị tính: triệu người – Nguồn: Báo cáo TK của Statusbrew 2021)

## 2. Tổng quan pháp luật về truyền thông qua mạng xã hội

### 2.1. Khái quát về mạng xã hội và truyền thông qua mạng xã hội

#### 2.1.1. Khái niệm và đặc điểm về mạng xã hội

Trên thế giới có hàng trăm dịch vụ mạng xã hội khác nhau; mỗi mạng đều sở hữu số lượng người dùng tương đối lớn. Đối với khu vực Bắc Mỹ, Tây Âu có Facebook, Pinterest, MySpace, Twitter, Instagram, Youtube; khu vực Nam Mỹ có Orkut và Hi5; Châu Á và các đảo quốc Thái Bình Dương có Friendster. Một số mạng xã hội triển khai thành công ở các quốc gia được ghi nhận như: Bebo tại Anh Quốc; CyWorld tại Hàn Quốc; Mixi tại Nhật Bản; Wechat, Tik Tok, Baidu, Tencent, Weibo tại Trung Quốc. Tại Việt Nam xuất hiện rất nhiều các mạng xã hội như Zing Me, YuMe, Zalo, Gapo, Lotus, Tik Tok, v.v. Các mạng xã hội ra đời với mục tiêu tạo ra một cộng đồng người dùng trên nền tảng Internet, cho phép người dùng giao lưu và chia sẻ thông tin một cách có hiệu quả, vượt ra ngoài những giới hạn về địa lý và thời gian [9].

Mạng xã hội (Social network) là hệ thống thông tin cung cấp cho cộng đồng người sử dụng mạng các dịch vụ lưu trữ, sử dụng, tìm kiếm, chia sẻ và trao đổi thông tin với nhau, bao gồm dịch vụ tạo trang thông tin điện tử cá nhân, diễn đàn (forum), trò chuyện (chat) trực tuyến, chia sẻ âm thanh, hình ảnh và các hình thức dịch vụ tương tự khác [5].

Mạng xã hội có các đặc điểm sau:

– *Tính lan truyền*: Các thông tin này được lan truyền từ người này sang người khác trong một khoảng thời gian rất ngắn và hết sức nhanh chóng.

– *Tính cộng đồng*: Mạng xã hội có thể xây dựng cộng đồng mang tính tương hỗ qua lại giữa sản phẩm và khách hàng. Ngoài ra, tính tương tác giúp các bên có thể nhận được sự phản hồi trực tiếp và nhanh chóng các thông tin để điều chỉnh dịch vụ và sản phẩm.

– *Tính liên tục và theo thời gian thực*: Mạng xã hội có tính năng cập nhật thông tin theo thời gian thực giúp các thông tin, thông điệp quảng cáo được truyền đạt một cách nhanh chóng và đồng thời đến tất cả mọi người trong cùng một thời điểm.

– *Tính cá nhân hóa*: mỗi một trang mạng xã hội do người dùng tạo ra sẽ mang phong cách cá nhân của riêng họ.

– *Lượng người dùng lớn và tăng nhanh*: đây là cơ hội cho các doanh nghiệp tiếp cận công chúng một cách dễ dàng với chi phí rẻ hơn rất nhiều so với các phương tiện truyền thông khác, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

– *Mạng xã hội có độ tương tác cao và cập nhật theo thời gian thực*: nhờ vậy, người dùng mạng xã hội có thể cùng nhau thảo luận, chia sẻ, tương tác ở bất kỳ đâu với gia đình, bạn bè, v.v.

### 2.1.2. Truyền thông trên mạng xã hội

Hiện nay có nhiều cách hiểu khác nhau về truyền thông qua mạng xã hội. Theo Phạm Thị Thu Trang: “Social Media hay phương tiện truyền thông xã hội là truyền thông truyền thống được tích hợp thêm các ứng dụng ưu việt của Internet”. Nguyễn Giang Nam lại cho rằng: “Truyền thông mạng xã hội là môi trường trên Internet có sức lan tỏa và tương tác mạnh mẽ, nơi mọi người đều có thể tạo, đọc và chia sẻ những nội dung mà họ quan tâm và dễ dàng tiếp cận hơn bao giờ hết...”[2]. Từ những ý kiến này ta có thể hiểu: “Truyền thông mạng xã hội được hiểu là việc nỗ lực vận dụng các phương tiện truyền thông xã hội nhằm tiếp thị cho khách hàng về giá trị của sản phẩm, dịch vụ và bản thân công ty. Truyền thông mạng xã hội là hoạt động truyền thông sử dụng cộng đồng trực tuyến, mạng xã hội, blog và các công cụ khác” [2].

Truyền thông mạng xã hội đang ngày càng trở thành một phương thức quan trọng và hiệu quả trong việc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ, hàng hóa hay hình ảnh của tổ chức, doanh nghiệp. Có nhiều cách thức để phân chia các công cụ truyền thông mạng xã hội, nhưng theo quan điểm phổ biến nhất hiện nay, truyền thông mạng xã hội được chia làm ba mảng chính:

– *Truyền thông tin tức*: các phương tiện truyền thông cho phép người dùng đọc tin, sử dụng công cụ bình chọn và đưa ra quan điểm thông qua bình luận trên bài viết.

– *Chia sẻ các liên kết*: là những phương tiện cho phép người dùng chia sẻ, đánh dấu các trang mà họ yêu thích.

– *Chia sẻ, truyền thông*: cho phép người sử dụng chia sẻ ảnh, video... đến cộng đồng dùng mạng.

## 2.2. Lợi ích của truyền thông mạng xã hội

Khác với các công cụ truyền thông truyền thống, truyền thông mạng xã hội đem lại cho các nhà quảng cáo ba lợi ích chính như sau:

*Thứ nhất*, nó cung cấp một kênh thông tin hai chiều, một chiều để trưng bày, quảng cáo các sản phẩm, dịch vụ tới khách hàng, đồng thời cũng là kênh phản hồi, góp ý và đề xuất ý tưởng của khách hàng tới nhà sản xuất.

*Thứ hai*, mạng xã hội giúp các nhà quảng cáo nhận biết một cách dễ dàng hơn các nhóm khách hàng khác nhau, hoặc các ảnh hưởng tới các nhóm khách hàng, những người đóng vai trò lớn trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu.

*Thứ ba*, chi phí cho hoạt động truyền thông xã hội được giảm đi đáng kể (so với chi phí cho các hoạt động quảng cáo truyền thống) do hầu hết các trang mạng xã hội có thể sử dụng miễn phí. Ngoài ra, mức độ ảnh hưởng của mạng xã hội tới người dùng rất lớn. Nghiên cứu của công ty đo lường và phân tích truyền thông của Mỹ (Comscore) về 1000 thương hiệu đứng đầu cho thấy số lượng bạn bè trung bình của người hâm mộ trên trang Fanpage lớn gấp 81 lần số lượng khách hàng của một thương hiệu. Vì vậy, quảng cáo trên mạng xã hội sẽ là một xu hướng tất yếu với tiềm năng phát triển lớn và đang ngày càng trở nên phổ biến trên toàn thế giới.

Chiến lược truyền thông trực tuyến nói chung và truyền thông qua mạng xã hội nói riêng sẽ làm tăng khả năng để có được nhiều khách hàng biết đến. Ngoài ra còn nhiều lợi ích khác nữa như tiềm năng phát triển, cải thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng, lợi thế cạnh tranh... Với nhiều ưu thế như đã kể trên, hoạt động này đã nhanh chóng vượt qua hình thức truyền thống để trở thành thành phần chính yếu trong chiến lược của tổ chức, doanh nghiệp từ nhiều năm nay và sẽ tiếp tục là một ngành phát triển lớn mạnh hơn trong tương lai.

## 2.3. Pháp luật điều chỉnh hoạt động quảng cáo truyền thông trên mạng xã hội

Ở Việt Nam, khái niệm quảng cáo truyền thông mới được quan tâm, nghiên cứu trong hai thập niên trở lại đây. Dưới góc độ pháp luật Việt Nam, định nghĩa quảng cáo được quy định tại Khoản 1, Điều 2, Luật quảng cáo 2012, như sau: “Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi; sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân” [3].

Hoạt động quảng cáo truyền thông trên mạng xã hội là hoạt động thương mại và thương mại điện tử; vì thế, pháp luật điều chỉnh hoạt động này liên quan trực tiếp đến hoạt động thương mại và thương mại điện tử. Nguồn của pháp luật điều chỉnh hoạt động quảng cáo truyền thông qua mạng xã hội bao gồm các luật và bộ luật như sau: Bộ luật Dân sự, Luật Thương mại, Luật Doanh nghiệp, Luật Công nghệ thông tin, Luật Giao dịch điện tử và các văn bản dưới luật.

*Thứ nhất*, Bộ luật Dân sự năm 2015 được coi là luật gốc quy định các vấn đề chung về giao dịch dân sự, là nền tảng cho pháp luật về hoạt động mua bán hàng hóa, điều chỉnh các quan hệ được xác lập trên nguyên tắc bình đẳng, tự nguyện, tự thỏa thuận và tự chịu trách nhiệm.

*Thứ hai*, Luật Thương mại năm 2005, có hiệu lực thi hành kể từ ngày 1-1-2006, quy định các nội dung chủ yếu về hoạt động mua bán hàng hóa, chế tài và giải quyết tranh chấp trong hoạt động thương mại nói chung và hoạt động mua bán hàng hóa nói riêng.

*Thứ ba*, hoạt động quảng cáo, bán hàng trên mạng xã hội sẽ phải chịu sự điều chỉnh của Nghị định 52/2013/NĐ-CP của Chính phủ ngày 16-5-2013 về thương mại điện tử và Thông tư số 47/2014/TT-BCT ngày 5-12-2014 của Bộ Công thương về quản lý trang web thương mại điện tử đối với một số hoạt động bán hàng trên mạng xã hội đáp ứng các điều kiện về hoạt động thương mại điện tử; Thông tư 21/2018/TT-BCT sửa bổ sung thông tư 47/2014/TT-BCT và Thông tư 59/2015/TT-BCT về thương mại điện tử.

*Thứ tư*, người sử dụng mạng xã hội phải chịu trách nhiệm trước pháp luật về nội dung thông tin truyền, đưa, lưu trữ trên mạng viễn thông; tuân thủ quy chế quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ mạng xã hội; chịu trách nhiệm về nội dung thông tin do mình lưu trữ, cung cấp, truyền đưa trên mạng xã hội, phát tán thông tin qua đường liên kết trực tiếp do mình thiết lập... đã được quy định trong Luật Viễn thông 2009; Nghị định 72/2013/NĐ-CP, Luật An ninh mạng năm 2018 và Nghị định 15/2020/NĐ-CP ngày 3-2-2020 về quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính viễn thông, công nghệ thông tin và sàn giao dịch điện tử.

#### **2.4. Thực trạng pháp luật về quảng cáo truyền thông qua mạng xã hội**

Có thể dễ dàng nhận thấy và đồng tình rằng pháp luật Việt Nam về hoạt động bán hàng và quảng cáo trên mạng xã hội là khá đầy đủ về mặt văn bản, gồm các luật và bộ luật như: Bộ luật Dân sự, Bộ luật Hình sự, Luật Giao dịch điện tử, Luật Công nghệ thông tin, văn bản dưới luật như nghị định, thông tư, v.v. Hệ thống văn bản pháp luật đã đưa ra các quy định khá rõ ràng để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của các chủ thể tham gia quá trình bán hàng và quảng cáo nói chung và bán hàng, quảng cáo trên mạng xã hội nói riêng. Có đầy đủ các chế tài xử lý vi phạm theo chuẩn chung của các văn bản quy phạm pháp luật Việt Nam.

Tuy nhiên, bên cạnh đó cũng tồn tại những hạn chế nhất định trong công tác quản lý hoạt động quảng cáo truyền thông và bán hàng qua mạng xã hội như sau:

– Hoạt động này ngày càng phát triển mạnh mẽ gắn liền với yếu tố công nghệ thông tin, nền tảng Internet và các dịch vụ mạng xã hội, nhưng các quy định, điều khoản và văn bản pháp luật còn chưa theo kịp thời đại, chưa đầy đủ và chuẩn xác.

– Hệ thống văn bản pháp luật bao gồm các văn bản luật và văn bản dưới luật còn rời rạc, có sự chông chéo nội dung nhất định, quy định chưa nhất quán, thiếu các nội dung điều chỉnh trực tiếp hoạt động bán hàng và quảng cáo trên mạng xã hội.

– Thiếu cơ chế quản lý nội dung, hình thức các bài báo, hình ảnh, video... của các chủ thể tham gia mạng xã hội đưa thông tin lên một cách hữu hiệu. Các nội dung, bài báo, hình ảnh, video, đường liên kết đến các trang thông tin điện tử có nội dung thiếu chính xác, không lành mạnh, vi phạm pháp luật tràn lan trên mạng xã hội hiện nay. Các trò chơi với nội dung độc hại trên mạng xã hội có thể kể ra: trò chơi “*Thử thách Cá voi xanh*” tự làm đau bản thân bằng dao, *thử thách với lửa, thử thách muỗi và đá, trò chơi ngạt thở*... Nghiêm trọng nhất vụ một bé gái năm tuổi tử vong vì làm theo thử thách “*Momo challenge*”, hướng dẫn trẻ em tự sát trên Youtube. Gần đây nhất là vụ một “*Youtuber Th. Nguyễn*” đăng tải clip bị cộng đồng mạng phản ánh là mê tín dị đoan, ảnh hưởng đến người xem, sau đó các cơ quan quản lý mới vào cuộc xử lý.

Đây chỉ là một trong nhiều clip độc hại tràn lan trên mạng xã hội đang ở mức báo động. Vấn đề là, dù có loại bỏ hay xử phạt được người đăng tải nội dung độc hại này, rất mau chóng sẽ có những người khác thế chỗ. Nếu đợi kênh YouTube kiểm duyệt hoặc gỡ bỏ video là gần như không thể khi có quá nhiều video được tải lên mỗi phút. Vì vậy, đã đến lúc Chính phủ phải hành động và có giải pháp cấp thiết, áp dụng ngay lúc này; đó là quản lý thật chặt chẽ đầu vào và giới hạn độ tuổi người xem.

### **3. Đánh giá công tác truyền thông tuyển sinh qua mạng xã hội của Trường Đại học Luật**

#### **3.1. Thực trạng tuyển sinh hệ đại học chính quy tại Trường Đại học Luật**

Theo số liệu thống kê về kết quả tuyển sinh hệ đại học từ năm 2017 đến năm 2020 của Nhà trường có thể thấy một số vấn đề sau: số lượng hồ sơ nộp vào Trường Đại học Luật với hai ngành đào tạo có xu hướng giảm; số lượng thí sinh trúng tuyển nguyện vọng 1 cũng có xu hướng giảm dần theo từng năm. Xu hướng này có thể nằm trong xu thế thay đổi về nhận thức chung của người học về lựa chọn ngành nghề, sự thay đổi trong thực hiện quy chế tuyển sinh, sự cạnh tranh trong tuyển sinh đào tạo giữa các trường đại học trong và ngoài nước. Điều này cũng đặt ra cho Nhà trường áp lực đòi hỏi công tác tuyển sinh phải thật sự nắm bắt được nhu cầu và tiếp cận đến được với thị trường tuyển sinh của mình. Do vậy, việc tìm kiếm và sử dụng

một công cụ truyền thông hiệu quả trên nền tảng Internet trong bối cảnh hiện nay trở nên cần thiết và đáp ứng yêu cầu thay đổi của thị trường.

**Bảng 1.** Thống kê số lượng thí sinh đăng ký dự tuyển và chỉ tiêu tuyển sinh trong giai đoạn 2017–2020

Năm	Tổng số thí sinh ĐKDT	Trúng tuyển theo các phương thức tuyển sinh	Chỉ tiêu	Số thí sinh nhập học	Tỷ lệ, %
2017	4984	1460	1050	1052	101
2018	4415	1536	1100	893	81
2019	3378	2025	1100	828	75
2020	2628	3009	950	921	97

(Báo cáo tổng kết công tác tuyển sinh hằng năm)

### 3.2. Đánh giá những điểm mạnh, vấn đề tồn tại trong công tác truyền thông qua mạng xã hội của Trường Đại học Luật

#### 3.2.1. Điểm mạnh

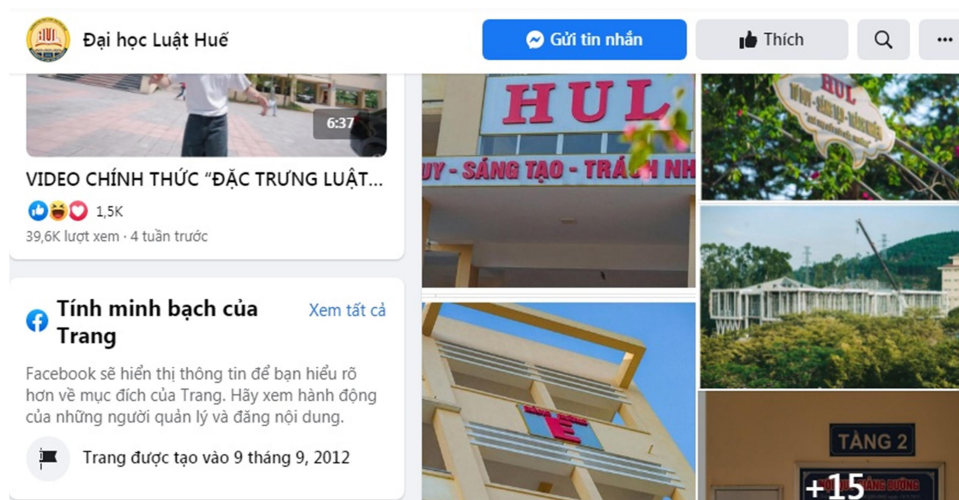
*Thứ nhất*, về xây dựng thương hiệu và chất lượng đào tạo,

Trường Đại học Luật, Đại học Huế là cơ sở đào tạo khoa học về lĩnh vực pháp luật có chất lượng tại khu vực miền Trung – Tây Nguyên. Thương hiệu của Nhà trường đã được khẳng định qua các thời kỳ và các khóa sinh viên, học viên do Nhà trường đào tạo có uy tín trên cả nước. Trường Đại học Luật luôn chú trọng về chất lượng đào tạo để người học sau khi ra trường có thể đáp ứng yêu cầu của người sử dụng lao động. Nhà trường thường xuyên cập nhật bổ sung các nội dung đào tạo, chương trình đào tạo gắn với kỹ năng và thực hành nghề nghiệp để người học làm quen và nắm bắt cơ bản các kỹ năng công việc sau khi ra trường. Tổ chức các chuyên đề, hội nghị, hội thảo trong và ngoài nước để trao đổi học thuật, bồi dưỡng kiến thức cho người dạy và người học, thúc đẩy nghiên cứu khoa học trong sinh viên.

Nhà trường đã xây dựng Bộ nhận diện thương hiệu của Trường Đại học Luật, Đại học Huế, trong năm 2020 và sử dụng mạng xã hội là công cụ truyền thông chính để giúp nhận diện nhanh chóng thương hiệu của Nhà trường.

*Thứ hai*, Trường Đại học Luật đã chú trọng vào việc triển khai kênh thông tin mạng xã hội của Nhà trường từ khá sớm.



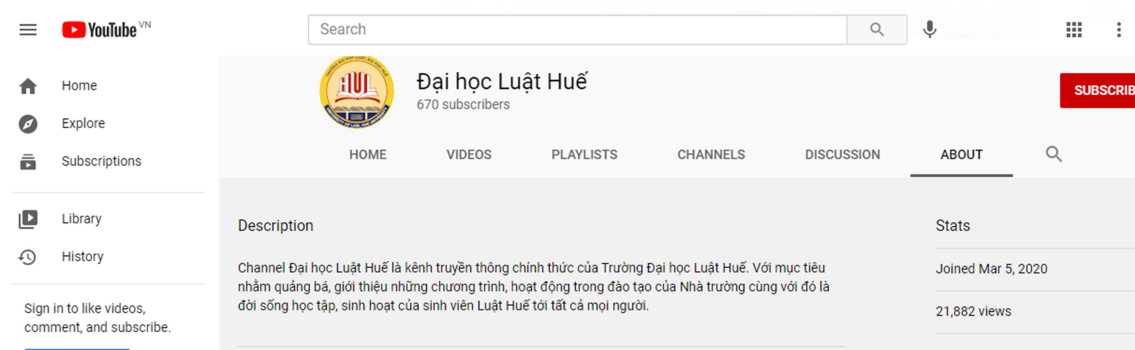


**Hình 2.** Các kênh thông tin mạng xã hội Fanpage của Nhà trường

Từ khi còn là Khoa trực thuộc Đại học Huế, Nhà trường đã nhận thấy cộng đồng mạng xã hội là một kênh thông tin quan trọng, do đó Trường đã thành lập Fanpage: Khoa Luật – Đại học Huế, sau đổi tên Fanpage thành Đại học Luật Huế. Hiện nay, ngoài cổng thông tin điện tử của Nhà trường, kênh thông tin mạng xã hội Fanpage này giúp Nhà trường truyền tải thông điệp nhanh chóng đến sinh viên, cập nhật những tin tức từ phía Nhà trường đến toàn thể, cán bộ, giảng viên và sinh viên.

*Thứ ba*, thường xuyên chú trọng xây dựng nội dung và chất lượng trang thông tin Fanpage của Nhà trường,

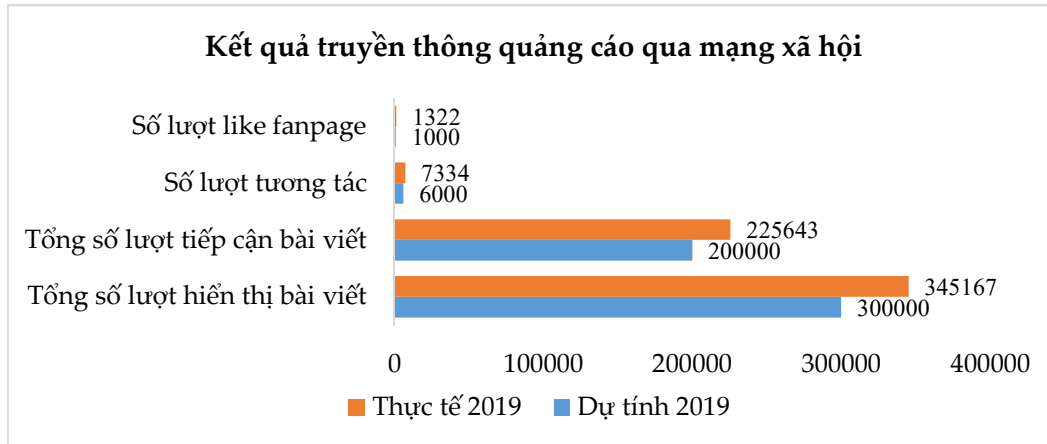
Trang mạng xã hội Fanpage Đại học luật Huế (với 24.059 người theo dõi, 23.375 người thích) cập nhật trạng thái hằng ngày, có phong cách hành văn trẻ trung, lôi cuốn người đọc và theo dõi. Kênh Youtube thường xuyên đăng tải video nhằm quảng bá, giới thiệu những chương trình, hoạt động trong đào tạo của Nhà trường và đời sống học tập, sinh hoạt của sinh viên Luật Huế tới tất cả mọi người.



**Hình 3.** Kênh thông tin mạng xã hội Youtube của Nhà trường

Trong những năm gần đây, Trường Đại học Luật cũng đã chú trọng triển khai công tác truyền thông quảng bá hình ảnh Nhà trường bằng việc hợp tác với công ty Sóng truyền thông (Wave Media) để cùng xây dựng nội dung và hỗ trợ Nhà trường trong công tác quảng bá tuyển sinh một cách chuyên nghiệp.

Các số liệu báo cáo năm 2019 cho thấy sự hiệu quả trong công tác quảng cáo truyền thông mạng xã hội của Nhà trường.



Hình 4. Số liệu báo cáo đánh giá truyền thông qua mạng xã hội năm 2019 của Trường Đại học Luật (nguồn dữ liệu từ Wave Media)

Tài khoản trên các trang mạng xã hội như Facebook, Youtube của các đơn vị Khoa/phòng/trung tâm cũng đều cung cấp thông tin và giới thiệu hoạt động của Trường.

### 3.2.2. Một số tồn tại trong quảng cáo qua mạng xã hội

Mặc dù Nhà trường đã xây dựng trang thông tin mạng xã hội Fanpage từ khá sớm, nhưng chỉ các năm trở lại đây Nhà trường mới chú trọng đưa thông tin lên trang mạng xã hội. Nhà trường đã thành lập tổ quản trị Fanpage để phụ trách quản lý công tác đưa thông tin, bài báo để cập nhật thường xuyên. Tuy nhiên, nếu nhìn từ số lượng so sánh với các trang thông tin từ các Trường Đại học Luật Hà Nội (128.931 lượt thích, 130.918 lượt theo dõi) và Trường Đại học Luật TP. HCM (72.497 lượt thích, 74.825 lượt theo dõi) thì chưa có sức ảnh hưởng lớn.

Do đặc thù của các trang mạng xã hội, nội dung tin tức được đăng thường xuyên nên những tin quan trọng sẽ bị ẩn sau những tin mới cập nhật. Các thông tin giới thiệu mã ngành và chuyên ngành đào tạo của Nhà trường chưa dễ dàng hiển thị cho người xem. Những thắc mắc của thí sinh và phụ huynh về mã ngành đào tạo của Nhà trường có những đặc trưng riêng so với các cơ sở đào tạo khác. Điều này đặt ra cho công tác truyền tải thông tin quảng bá tuyển sinh đầy đủ và giải đáp thắc mắc ngay các vấn đề này.

Nhà trường chưa có quy trình xử lý các sự cố truyền thông liên quan tới các thông tin tiêu cực, hoặc thông tin cạnh tranh không lành mạnh; nếu có, chúng sẽ lan truyền rất nhanh trên mạng xã hội. Do đó, cần có quy trình phối hợp nhanh chóng với sự tham gia của các bên liên quan: Nhà trường, cơ quan báo chí, cộng đồng người dùng tích cực, cơ quan chức năng để giảm thiểu những thông tin tiêu cực.

#### **4. Một số kiến nghị hoàn thiện pháp luật quảng cáo và công tác truyền thông mạng xã hội tại Trường Đại học Luật**

##### **4.1. Một số kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả pháp luật quảng cáo thông qua mạng xã hội**

*Thứ nhất*, cần quy định cụ thể về địa vị pháp lý của các chủ thể tham gia thực hiện hoạt động bán hàng và quảng cáo trên mạng xã hội.

Theo quy của Nghị định số 72/2013/NĐ-CP (được sửa đổi, bổ sung bởi Nghị định số 27/2018/NĐ-CP), người dùng mạng xã hội khi đăng ký tài khoản phải khai số chứng minh nhân dân/thẻ căn cước công dân/hộ chiếu và những thông tin sẽ được lưu trữ trên hệ thống kỹ thuật của mạng xã hội. Tuy nhiên, hiện nay, rất nhiều mạng xã hội hoạt động tại Việt Nam không yêu cầu cung cấp những thông tin này trong bước đăng ký tài khoản mà chỉ yêu cầu người dùng phải điền các thông tin cơ bản như họ và tên; ngày, tháng, năm sinh; số điện thoại và địa chỉ thư điện tử... Bất cập này dẫn đến tình trạng người dùng có thể khai thông tin “ào” mà không bị kiểm soát hoặc một người dùng đăng ký nhiều tài khoản đồng thời [1].

*Thứ hai*, sửa đổi, bổ sung nhằm hoàn thiện quy định của pháp luật về xử lý hành vi vi phạm của chủ thể thực hiện cung cấp thông tin sai sự thật trên mạng xã hội.

Điểm a, Khoản 3, Điều 99, Nghị định 15/2020/NĐ-CP, quy định mức phạt tiền 20.000.000 đến 30.000.000 nếu có hành vi: “Đưa thông tin sai sự thật, xuyên tạc, vu khống, xúc phạm uy tín của tổ chức, danh dự và nhân phẩm của cá nhân”. Tuy nhiên, cũng theo nghị định này, mức phạt tiền 20.000.000 đến 30.000.000 triệu đồng đối với hành vi: “không có biện pháp ngăn ngừa trẻ em truy cập thông tin không có lợi trên môi trường mạng khi cung cấp dịch vụ thông tin” [4]. Mức phạt này không có tính răn đe, nhưng hậu quả để lại đối với trẻ em lại rất lớn. Ví dụ, một số kênh Youtube không được kiểm soát sẽ dẫn đến hậu quả cực kỳ nghiêm trọng.

*Thứ ba*, cần tăng cường công tác kiểm tra, giám sát của cơ quan Nhà nước đối với các chủ thể thiết lập các mạng xã hội và yêu cầu phải đăng ký với Bộ Công thương.

Về bản chất và phương thức tổ chức, hoạt động quảng cáo và mua bán hàng hóa trên các mạng xã hội cũng giống với hoạt động kinh doanh trên sàn giao dịch thương mại điện tử. Do vậy, Thông tư số 47/2014/TT-BCT làm rõ hơn quy định của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử, yêu cầu các mạng xã hội có hoạt động theo hình thức sàn giao dịch thương

mại điện tử phải đăng ký với Bộ Công thương và tuân thủ các quy định liên quan tại nghị định nêu trên.

*Thứ tư*, cần tăng cường công tác quản lý các thông tin về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của chủ thể thực hiện hoạt động bán hàng và quảng cáo trên mạng xã hội.

Ngày 19-08-2014, Bộ Thông tin và Truyền thông đã ban hành Thông tư số 09/2014/TT-BTTTT, quy định chi tiết về hoạt động quản lý, cung cấp, sử dụng thông tin trên trang thông tin điện tử và mạng xã hội. Trong thời gian qua, đã có không ít các trường hợp người dùng phát hiện ra nhiều thông tin hàng giả, hàng nhái, thông tin xấu độc hại được quảng cáo các trang mạng xã hội ảnh hưởng đến cộng đồng mạng xã hội. Để thực hiện có hiệu quả hoạt động quản lý này, các cơ quan nhà nước có thẩm quyền, đặc biệt là Bộ Thông tin và Truyền thông phải thực hiện tốt công tác quản lý các thông tin được sử dụng trên các trang mạng xã hội, cấp Giấy phép thiết lập mạng xã hội khi chủ thể đáp ứng đầy đủ các quy định của pháp luật hiện hành. Đồng thời, cần xử lý nghiêm minh đối với những chủ thể vi phạm quy định của pháp luật về việc cung cấp, đăng tải thông tin sai sự thật trên mạng xã hội. Đồng thời, tăng trách nhiệm của cơ quan truyền thông đại chúng hơn nữa trong việc đưa thông tin quảng cáo qua các phương tiện truyền thông đại chúng và internet đúng theo quy định pháp luật [6].

*Thứ năm*, sửa đổi, bổ sung nhằm hoàn thiện quy định của pháp luật về xử lý hành vi vi phạm của chủ thể không khai báo khi thực hiện hoạt động bán hàng và quảng cáo trên mạng xã hội.

Theo quy định của pháp luật hiện hành, những trang mạng xã hội cho phép thương nhân, tổ chức, cá nhân khác được thực hiện hoạt động thương mại (mở cửa hàng online, rao vặt, giới thiệu sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ...) sẽ được coi là website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử và nếu đáp ứng các điều kiện theo quy định tại Điều 2, Nghị định số 52/2013/NĐ-CP của Chính phủ về thương mại điện tử thì người thiết lập phải có trách nhiệm đăng ký với Bộ Công thương theo quy định. Chính phủ đã ban hành Nghị định số 185/2013/NĐ-CP, quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, trong đó có các hành vi vi phạm về thương mại điện tử nói chung và hoạt động quảng cáo, bán hàng trên mạng xã hội nói riêng. Cụ thể: mức phạt từ 20.000.000 đến 30.000.000 đồng đối với người cung cấp dịch vụ thương mại điện tử không đăng ký. Theo đó, mức xử phạt vi phạm hành chính đối với trường hợp này là chưa hợp lý, thiếu tính răn đe, mức phạt còn nhẹ nếu so với lợi nhuận mà cá nhân, doanh nghiệp thu được khi thực hiện hoạt động bán hàng và quảng cáo trên mạng xã hội mà không tiến hành đăng ký với Bộ Công thương. Do đó, trong thời gian tới, các nhà làm luật cần tiến hành sửa đổi, bổ sung nhằm hoàn thiện các quy định của pháp luật về chế tài xử lý hành vi vi phạm nêu trên của các chủ thể có liên quan.

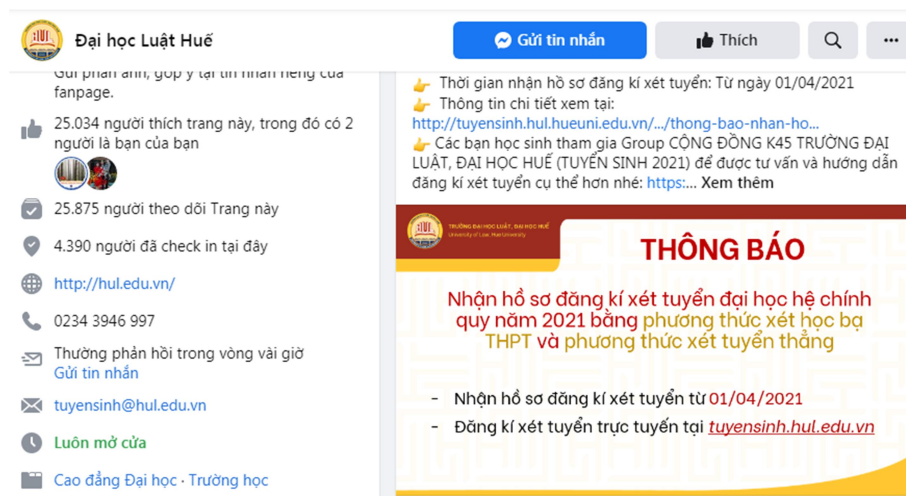
#### 4.2. Kiến nghị hoàn thiện về công tác truyền thông qua mạng xã hội tại Trường Đại học Luật

Một là, đẩy mạnh truyền thông qua mạng xã hội,

Hiện nay, cộng đồng mạng xã hội Facebook được xem là mạng xã hội phổ biến với hầu hết mọi người, đặc biệt là trong độ tuổi từ 15 đến 45. Với tính năng ưu việt của Facebook là sự chia sẻ và tính lan tỏa nhanh thì Facebook hiện được xem là một nơi quảng bá sản phẩm, dịch vụ hiệu quả và dễ dàng nhất. Công tác tuyển sinh của Nhà trường rất phù hợp với hình thức quảng cáo trên mạng xã hội trong một chiến lược ngắn hạn khi tiếp cận được đúng đối tượng khách hàng.

Đối với cộng đồng mạng xã hội, Nhà Trường có tài khoản Fanpage (Đại học Luật Huế) và một tài khoản Youtube mang tên “Đại học Luật Huế”. Fanpage của trường có 24.059 người theo dõi, 23.375 người thích, cập nhật trạng thái hàng ngày; kênh Youtube Đại học Luật Huế có tổng số video được đăng tải là 20, với video đăng gần nhất là ngày 24-2-2021 và có 635 người đăng ký và 18.844 lượt xem.

Nhà trường cần xác lập quyền chính chủ đối với trang mạng Facebook chính thống của mình (thường gọi là “dấu tích xanh Facebook”). Qua đó, đảm bảo thương hiệu Trường Đại học Luật chuyên nghiệp, nhất quán; các chương trình, sự kiện được truyền thông bài bản, hiệu quả và uy tín hơn.



Hình 5. Một số hình ảnh minh họa về kênh thông tin của Nhà trường trên mạng xã hội

Ngoài ra, Nhà trường sử dụng trang tài khoản Facebook của các đơn vị trực thuộc trường như các Khoa chuyên môn và phòng chức năng, Đoàn – Hội, các CLB đội nhóm cũng tham gia quảng bá hình ảnh, truyền thông tuyển sinh đến cộng đồng người dùng mạng xã hội.

Để nội dung thêm phong phú và lôi cuốn người xem quan tâm theo dõi, Nhà trường cần đẩy mạnh hoạt động đặt hàng đăng bài có chất lượng về chuyên môn, chia sẻ kinh nghiệm học tập trên mạng xã hội; chia sẻ các nội dung video hoặc phát sóng trực tuyến trực tiếp về các hoạt động ngoại khoá, chương trình, hội thảo khoa học của các đơn vị cấp khoa/trung tâm. Vào những thời điểm tuyển sinh cụ thể, có phương án tổ chức chia sẻ tin bài tuyển sinh, video giới thiệu về Nhà trường trong toàn thể cán bộ, giảng viên, sinh viên; các cuộc thi/game show ngay trên các cộng đồng mạng xã hội để thu hút người theo dõi.

*Hai là*, tăng cường truy cập thông tin giữa trang thông tin điện tử và Fanpage,

Hiện nay, đa số các thí sinh và phụ huynh đều sử dụng các trang mạng xã hội. Do đó, để thuận tiện cho việc truy cập nhanh giữa nội dung trang thông tin điện tử và mạng xã hội, Nhà trường cần thống nhất các bảng biểu quảng cáo đặt trên Fanpage đều liên kết về website tuyển sinh, các tin bài cần kèm đường dẫn trực tiếp vào các nội dung có liên quan trên trang thông tin điện tử, để thuận tiện cho khách hàng trong việc tìm kiếm thông tin, đồng thời tăng độ tin cậy cho các thông tin đăng lên Fanpage.

Trang thông tin tuyển sinh của Nhà trường nên liên kết với trang mạng xã hội Fanpage để người xem có thể trực tiếp đặt câu hỏi giải đáp thắc mắc khi cần thiết.

*Ba là*, nghiên cứu cập nhật nội dung thông tin chất lượng trang mạng xã hội,

Hiện nay, mô hình học tập trực tuyến đang được đánh giá cao trong thời gian dịch bệnh Covid-19; do đó, để tiếp cận gần hơn với học sinh THPT, Nhà trường cần tận dụng lợi thế về chuyên môn, phối hợp với các bộ môn GDCD của các trường cấp 3 để xây dựng hệ thống ôn tập môn GDCD dành cho các em cuối cấp 3; tư vấn trực tuyến qua mạng xã hội. Điều này vừa giúp Nhà trường quảng bá hình ảnh, vừa đóng góp các giá trị công tác chuyên môn hỗ trợ cho các em sắp thi THPT.

Ngoài việc đăng thông tin Nhà trường, các sự kiện, hội nghị hội thảo, chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm học tập thì cần nghiên cứu các nội dung về gương sinh viên học tập tốt, cung cấp các thông tin cần thiết lợi ích của việc đăng ký học tập tại Trường Đại học Luật như: học phí, học bổng, môi trường học tập, thư viện, sân chơi... để cho thí sinh và phụ huynh theo dõi nắm bắt thông tin kịp thời.

*Bốn là*, mở rộng các trang mạng xã hội khác theo thị hiếu người dùng,

Hiện nay, Nhà trường đang chú trọng vào các trang mạng xã hội chính như Facebook, Youtube, chiếm thị phần người dùng khá lớn trên thế giới và Việt Nam. Tuy nhiên, Nhà trường cũng nên quan tâm đến thị hiếu của giới trẻ hiện nay đang sử dụng mạng xã hội khác như: Tik Tok, Instagram, Google+... để mở rộng đối tượng người dùng, cung cấp thông tin nhiều hơn.

*Năm là, đặt quảng cáo hiển thị trực tuyến,*

Quảng cáo hiển thị trực tuyến là hình thức hiển thị bảng biểu quảng cáo sản phẩm dịch vụ trên hệ thống các trang thông tin điện tử khác tương thích với nội dung cần quảng cáo. Do vậy, ngoài việc truyền thông trên kênh thông tin mạng xã hội chính thống của Trường Đại học Luật, Nhà trường cần thực hiện đặt quảng cáo trực tuyến tại các diễn đàn, Fanpage có lượng người dùng lớn.

*Sáu là, cần nghiên cứu giải pháp ứng phó sự cố truyền thông mạng xã hội,*

Sự cố truyền thông là sự kiện không mong muốn, xảy ra ngoài tầm kiểm soát, theo một chiều hướng thực sự tiêu cực và có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến danh tiếng, vị thế và tài chính của cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp. Sự cố truyền thông là mối lo ngại đối với nhiều tổ chức, doanh nghiệp. Vì vậy, để xử lý sự cố khủng hoảng truyền thông, Nhà trường cần lên một kịch bản ứng phó và có sự chuẩn bị trước.

## **5. Kết luận**

Trong thời gian hiện nay, việc truyền thông tuyển sinh trực tiếp gặp nhiều khó khăn do tình hình dịch bệnh thì xu hướng truyền thông tuyển sinh trực tuyến đang ngày càng phổ biến do tính ưu việt đó là sự lan toả lớn, tiếp cận đúng mục tiêu. Chính vì vậy, việc lựa chọn hình thức truyền thông trực tuyến thông qua mạng xã hội sẽ phù hợp và mang lại hiệu quả cao cho công tác tuyển sinh. Qua phần đánh giá pháp luật về quảng cáo nói chung và qua mạng xã hội nói riêng, các tác giả nhận thấy rằng pháp luật quảng cáo đang có điều chỉnh theo hướng cập nhật với những thay đổi của người dùng Internet và xu hướng phát triển tất yếu. Để việc ứng dụng các công cụ truyền thông mạng xã hội trong tuyển sinh của Nhà trường và hoạt động truyền thông pháp luật trong tương lai hiệu quả cần phải có sự hiểu biết về pháp luật quảng cáo, sự vận dụng hiệu quả công cụ quảng cáo nói chung và qua mạng xã hội nói riêng để đạt được mục tiêu của mình, đặc biệt đối với hoạt động truyền thông tuyển sinh trên nền tảng mạng xã hội. Trường Đại học Luật nên lựa chọn hai kênh quảng cáo trong chiến lược ngắn hạn đó là quảng cáo trên mạng xã hội (Facebook, Tiktok, Youtube, Instagram...) và quảng cáo hiển thị trên các trang thông tin điện tử uy tín. Trong chiến lược truyền thông dài hạn cho công tác tuyển sinh thì hình thức tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO - Search Engine Optimization) nên được chú trọng. Ngoài ra, cần xây dựng phương án xử lý các sự cố truyền thông trực tuyến (nếu có) để chủ động trong công tác ứng phó, giải quyết kịp thời, nhất là trong mùa tuyển sinh.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cao Vũ Anh (2018), Những hạn chế trong quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng, *Tạp chí Nghiên cứu lập pháp*, 24 (376), 12-2018.
2. Đào Phương Anh (2015), *Hoạt động truyền thông mạng xã hội của công ty thông tin di động*, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế, ĐHQGHN.
3. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2012), *Luật quảng cáo*. Số 16/2012/QH13, Hà Nội; Truy cập ngày 31-5-2021 tại: [http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class\\_id=1&page=1&mode=detail&document\\_id=163008](http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=1&page=1&mode=detail&document_id=163008).
4. Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2020), *Nghị định của Chính phủ về quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực Bưu chính Viễn thông, Công nghệ thông tin và sàn giao dịch điện tử*. Số 15/2020/NĐ-CP; truy cập ngày 29-3-2020 tại <http://vbpl.vn/TW/Pages/vbpq-van-ban-goc.aspx?ItemID=140561>.
5. Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2013), *Nghị định của Chính phủ về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng*. Số 72/2013/NĐ-CP, Hà Nội; Truy cập ngày 29-3-2021 tại [http://www.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class\\_id=1&mode=detail&document\\_id=168699](http://www.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=1&mode=detail&document_id=168699).
6. Phan Thị Lan Hương (2018), Pháp luật quảng cáo: những bất cập và kiến nghị hoàn thiện, *Tạp chí Nghiên cứu lập pháp*, 10(362), 5-2018.
7. Reuben R. (2008), *The Use Social Media Higher Education for Marketing and Communications: A Guide for Professionals in Higher Education*, State University of New York at New Palt, USA.
8. We are Social, Hootsuite (2021), *Digital Vietnam 2021*, We Are Social - Hootsuite., Milan, Italia.
9. Startusbrew (2021), *Báo cáo thống kê Social network*, Truy cập ngày 29-3-2021 tại <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics#popular-social-networks>.