



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH CÔNG ĐỐI VỚI SINH VIÊN ĐẠI HỌC Ở VIỆT NAM: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - KẾ TOÁN

Tôn Đức Sáu*, Võ Thị Thu Diệu

Trường Đại học Tài chính - Kế toán, 02 Lê Quý Đôn, Tư Nghĩa, Quảng Ngãi

* Tác giả liên hệ: Tôn Đức Sáu <tonducsau@gmail.com>

(Ngày nhận bài: 12-6-2025; Ngày chấp nhận đăng: 30-6-2025)

Tóm tắt. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông chính sách công đối với sinh viên đại học. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính đa biến với dữ liệu khảo sát 332 sinh viên tại hai cơ sở đào tạo của Trường Đại học Tài chính - Kế toán tại Quảng Ngãi và Thành phố Huế. Kết quả xác định được bốn yếu tố ảnh hưởng cùng chiều đến hiệu quả công tác truyền thông chính sách công được sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng giảm dần gồm: (1) năng lực đội ngũ truyền thông, (2) phương tiện truyền thông, (3) phương thức truyền thông, và (4) chất lượng nội dung truyền thông. Đồng thời, kết quả phân tích trung bình các mẫu độc lập cho thấy có sự khác biệt trong đánh giá hiệu quả truyền thông chính sách công giữa các nhóm sinh viên có giới tính và năm học khác nhau.

Từ khóa: truyền thông chính sách công, sinh viên đại học, hiệu quả truyền thông

Factors affecting the effectiveness of public policy communication to Vietnamese university students: A case study at the University of Finance and Accountancy

Ton Duc Sau*, Vo Thi Thu Dieu

University of Finance and Accountancy, 02 Le Quy Don St., Tu Nghia, Quang Ngai

* Correspondence to Ton Duc Sau <tonducsau@gmail.com>

(Received: June 12, 2025; Accepted: June 30, 2025)

Abstract. This study aims to analyze factors affecting the effectiveness of public policy communication for university students. The study used exploratory factor analysis (EFA) and multiple linear regression with

survey data from 332 students from two training facilities of the University of Finance and Accounting in Quang Ngai province and Hue City. The results identified four factors that have a positive impact on the effectiveness of public policy communication work, arranged in decreasing order of influence, including (1) communication team capacity, (2) media, (3) communication method, and (4) quality of communication content. At the same time, the results of the average analysis of independent samples showed that there were differences in the assessment of the effectiveness of public policy communication among student groups based on gender and academic year.

Keywords: public policy communication, university students, effectiveness of communication

1 Đặt vấn đề

Trong bối cảnh Việt Nam đang đẩy mạnh cải cách hành chính, chuyển đổi số toàn diện và xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa, truyền thông chính sách công ngày càng giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong việc kết nối giữa Nhà nước và công dân. Truyền thông chính sách không chỉ giúp phổ biến chủ trương, đường lối của Đảng và chính sách pháp luật của Nhà nước một cách minh bạch, chính xác, kịp thời, mà còn góp phần định hướng dư luận xã hội, tạo sự đồng thuận và thúc đẩy sự tham gia chủ động, tích cực của người dân trong quá trình hoạch định và thực thi chính sách. Tại Văn kiện Đại hội XIII của Đảng, vấn đề nâng cao hiệu quả truyền thông chính sách được xác định là một trong những giải pháp trọng tâm để củng cố lòng tin của nhân dân đối với Đảng và Nhà nước. Đặc biệt, Đảng nhấn mạnh yêu cầu: "Nâng cao chất lượng truyền thông chính sách, kịp thời thông tin định hướng dư luận, phát huy vai trò chủ động của các cơ quan báo chí và hệ thống truyền thông trong tuyên truyền đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước" [1]. Đồng thời, Kết luận số 162-KL/TW ngày 01/01/2022 của Bộ Chính trị cũng yêu cầu đẩy mạnh truyền thông chính sách theo hướng chuyên nghiệp, lấy người dân làm trung tâm, hướng đến thúc đẩy đối thoại, minh bạch và nâng cao hiệu lực chính sách. Mặt khác, trong Chiến lược phát triển thanh niên Việt Nam giai đoạn 2021–2030, Chính phủ xác định cần "tăng cường giáo dục lý tưởng cách mạng, đạo đức, lối sống văn hóa và ý thức công dân cho thanh niên", trong đó nhấn mạnh việc đổi mới hình thức truyền thông phù hợp với xu hướng công nghệ và hành vi tiếp cận thông tin của giới trẻ [2]. Điều này cho thấy yêu cầu cấp bách phải nghiên cứu, cải tiến phương pháp và nội dung truyền thông chính sách dành riêng cho nhóm công chúng trẻ, đặc biệt là sinh viên – lực lượng trí thức trẻ sẽ giữ vai trò nòng cốt trong việc thực hiện và giám sát chính sách trong tương lai. Tuy nhiên, thực tiễn hiện nay cho thấy mức độ hiểu biết, quan tâm và phản hồi của sinh viên đại học đối với chính sách công còn nhiều hạn chế. Các nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng sinh viên chưa thực sự là nhóm công chúng mục tiêu trong truyền thông chính sách, một phần do hình thức truyền thông còn khô khan, đơn chiều; phần khác do thiếu sự tương tác, đồng sáng tạo giữa nhà hoạch định chính sách và người tiếp nhận [3].

Trong bối cảnh đó, việc xác định rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông chính sách công đối với sinh viên là yêu cầu cấp thiết, không chỉ nhằm nâng cao chất lượng truyền thông

chính sách, mà còn để tăng cường sự tham gia, giám sát của thể hệ trẻ vào tiến trình phát triển quốc gia. Trường Đại học Tài chính – Kế toán, với đặc điểm sinh viên đa dạng về địa lý, nhận thức và thói quen truyền thông, là môi trường lý tưởng để khảo sát thực tiễn tiếp nhận chính sách công trong giới sinh viên đại học.

2 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Từ những lý do trên, nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông chính sách công đối với sinh viên đại học ở Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp tại Trường Đại học Tài chính – Kế toán” được thực hiện, nhằm phân tích những nhân tố tác động đến việc tiếp nhận, hiểu biết và phản hồi thông tin chính sách của sinh viên, từ đó đề xuất các giải pháp truyền thông phù hợp với đặc điểm của thể hệ công dân trẻ trong thời đại số. Trên cơ sở kế thừa các công trình nghiên cứu nước ngoài và trong nước liên quan, bài viết tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông chính sách công đối với sinh viên đại học. Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở thực tiễn để đưa ra các giải pháp và kiến nghị nâng cao hiệu quả truyền thông chính sách công tại các cơ sở giáo dục đại học.

2.1 Hiệu quả truyền thông chính sách công

Truyền thông chính sách theo một số quốc gia, tổ chức được gọi là “truyền thông chính phủ” hoặc “truyền thông chính sách công”, được định nghĩa là tất cả các hoạt động của chính quyền và các tổ chức trong khu vực công nhằm chuyển tải và chia sẻ thông tin nhằm mục đích tạo ra văn hóa công khai thông tin, đồng thời trình bày và giải thích các quyết định và hành động chính sách của Chính phủ. Liu và Horsley [4] cho rằng truyền thông chính sách được hiểu là quá trình liên tục trao đổi hoặc chia sẻ thông tin bằng một hệ thống ký hiệu, quy ước nhằm tạo sự liên kết để thay đổi nhận thức và hành vi về chính sách. Mục tiêu cốt lõi của truyền thông chính sách là thu hút người dân và những bên liên quan tham gia vào các chu trình chính sách. Vân [5] quan niệm “Truyền thông chính sách là một công cụ quan trọng, cơ bản trong công tác quản lý. Nó tác động trực tiếp hoặc gián tiếp làm thay đổi hành vi của con người trong cộng đồng, từ đó thúc đẩy họ tự nguyện tham gia vào các hoạt động của chính sách có liên quan và không những tự mình tham gia mà còn lôi cuốn những người khác cùng tham gia, tạo ra các kết quả có tính đại chúng”. Truyền thông chính sách theo quan niệm của Hải [6] là “quá trình chia sẻ, tương tác xã hội để thông tin chính sách từ chủ thể hoạch định, xây dựng, thực hiện và đánh giá chính sách đến các chủ thể chính sách khác nhằm tăng cường sự hiểu biết, nhận thức và thay đổi hành vi của các chủ thể chính sách để đạt mục tiêu chính sách”. Với đối tượng là sinh viên, công tác truyền thông chính sách công chủ yếu tập trung vào các chính sách giáo dục đại học. Việt Nam đặt chính sách giáo dục lên hàng đầu, có sự đầu tư lớn cho nền giáo dục, trong đó có giáo dục đại học. Nghị quyết số 29-NQ/TW cũng chỉ ra những nhiệm vụ, giải pháp rất cụ thể, sát với thực tiễn của nền giáo dục đại học ở Việt Nam.

Theo Thuyết Sử dụng và Hải lòng [7], công chúng sử dụng các phương tiện truyền thông để đáp ứng đa dạng các nhu cầu xuất phát từ các yếu tố xã hội, tâm lý hình thành nên kỳ vọng truyền thông, ảnh hưởng đến quá trình tiếp xúc truyền thông và nhu cầu tiếp nhận thông tin. Bổ sung cho lý thuyết này, tác giả Ikuo Takeuchi [8] xác định mục đích tiếp xúc truyền thông là để thoả mãn các nhu cầu riêng biệt mang tính cá nhân, hành vi tiếp xúc truyền thông của công chúng phụ thuộc và khả năng tiếp cận thông tin và thái độ cá nhân đối với các công cụ, phương tiện truyền thông. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Nga [9] về hiệu quả công tác truyền thông chính sách công về giáo dục đại học đối với các nhóm công chúng xã hội đã xác định các mức độ hiệu quả bao gồm: hiệu quả tiếp nhận, hiệu ứng xã hội và hiệu quả thực tế.

Liên quan đến truyền thông chính sách, Thuyết phân tích khung hình của Goffman [10], được các nhà lý thuyết về phong trào xã hội và hoạt động chính trị công nhận là một trụ cột của hoạt động truyền thông chính trị với chức năng huy động những người ủng hộ thông qua mối liên kết giữa các khung diễn giải cá nhân và tổ chức. Emily Shaw [11] cho rằng các khuôn khổ này là một cách thức truyền thông chính sách hiệu quả vì chúng có thể được triển khai một cách chủ động để tạo ra sự thay đổi trong hành vi và thái độ chính trị của công chúng. Phương tiện truyền thông đưa tin đóng khung tất cả các mục tin tức bằng cách nhấn mạnh các giá trị, sự kiện và các cân nhắc cụ thể khác, và trao cho chúng khả năng áp dụng rõ ràng hơn để đưa ra các phán đoán liên quan [12]. Theo đó, hiệu quả truyền thông chính sách sẽ được xem xét và phân tích ở các khía cạnh thông tin được làm nổi bật và cách thức tổ chức đưa tin về chính sách được thực hiện như thế nào [13]. Nghiên cứu thực nghiệm ứng dụng Thuyết phân tích khung trong đánh giá hiệu quả truyền tải thông điệp chính sách công liên quan biến đổi khí hậu đến công chúng của nhóm nghiên cứu Bertolotti và Catellani [14] cho thấy sự phù hợp giữa các mức độ đóng khung khác nhau của thông điệp chính sách liên quan, được điều chỉnh theo trọng tâm về quy định của từng cá nhân, làm tăng khả năng công chúng nhận thông điệp truyền thông đồng ý với chính sách. Theo nghiên cứu của Trang [15], có rất nhiều tiêu chí để đánh giá mức độ hiệu quả của truyền thông chính sách trong công tác hoạch định chính sách công, bao gồm: (1) mức độ thay đổi trong tư tưởng và nhận thức của đối tượng tiếp nhận; (2) tần suất của các hoạt động truyền thông chính sách; (3) hoạt động của các loại hình phương tiện thông tin; (4) chất lượng nội dung truyền thông; (5) thái độ của đối tượng tiếp nhận nội dung truyền thông; (6) các nguồn lực thực hiện. Do vậy, trong phạm vi nghiên cứu của bài viết, hiệu quả truyền thông chính sách công cho sinh viên được hiểu là kết quả tác động đến nhận thức và hành vi của đối tượng mục tiêu sau khi tiếp xúc với thông tin được truyền thông phù hợp với mục tiêu truyền thông.

2.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông chính sách công đối với sinh viên

Theo lý thuyết về truyền thông, các yếu tố liên quan chủ yếu đến truyền thông nói chung hay truyền thông chính sách được mô hình hóa thành quy trình truyền thông có thể kể đến bao gồm: nguồn thông tin; thông điệp; kênh truyền tải và người nhận. Trên cơ sở phân tích mô hình

truyền thông và theo các nghiên cứu Cutlip và cs. [16], Jeong [17], Zaenudin và cs. [18], Minh Anh [19], Sianturi [20], ... một số nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông bao gồm:

Năng lực đội ngũ truyền thông

Đội ngũ thực hiện truyền thông được hiểu là các cơ quan thông tin, báo chí và các cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan thực hiện việc cung cấp thông tin về chính sách. Để có thể truyền tải đầy đủ nội dung, chủ thể truyền thông phải am hiểu về chính sách mới có thể dễ dàng giải thích các chính sách cho người nghe. Đội ngũ cán bộ truyền thông đại chúng là những người sản xuất thông tin phổ biến, có khả năng điều chỉnh việc phổ biến nội dung, để nó có vai trò định hướng giá trị xã hội chủ đạo [21]. Chất lượng của đội ngũ cán bộ truyền thông này cần một ý thức chính trị vững vàng, nhằm truyền bá hệ thống giá trị cốt lõi chủ yếu cho sinh viên, công khai tư tưởng của Đảng, nâng cao uy tín các phương tiện truyền thông. Đồng thời kết quả nghiên cứu của Lin-lin [21] cũng đưa ra quan điểm yêu cầu đối với chủ thể truyền thông này cần có nhận thức đầy đủ về trách nhiệm xã hội, tính khách quan trong báo cáo các thông tin sự kiện xã hội và truyền bá nội dung chân thực, khoa học, tích cực và lành mạnh.

Phương tiện truyền thông

Phương tiện truyền thông là tập hợp đa dạng các công cụ, kênh truyền tải và nền tảng kỹ thuật số – truyền thông được xã hội sử dụng để lan tỏa thông tin, định hướng dư luận, thỏa mãn nhu cầu giao tiếp và củng cố tính kết nối xã hội [22, 15]. Những phương tiện này không chỉ giới hạn ở các phương tiện thông tin đại chúng, các chiến dịch tuyên truyền, mà nó còn có thể là con người tham gia vào quá trình truyền thông chính sách [23]. Nghiên cứu của Lin-lin [21] cũng đưa ra phân tích các ảnh hưởng của phương tiện truyền thông đại chúng đến công tác giáo dục chính trị tư tưởng dành cho sinh viên, thể hiện cụ thể ở cả hai hướng tích cực và tiêu cực. Theo đó, phương tiện truyền thông đại chúng có thể khắc phục được chất lượng giáo dục chính trị tư tưởng truyền thống của sinh viên đại học về phạm vi bao phủ còn hạn chế, thiếu sót về phạm vi đối tượng nhỏ và giúp sinh viên theo kịp các sự kiện hiện tại, trong một môi trường thoải mái hơn để giao tiếp với các nhà giáo dục đại học để bày tỏ ý tưởng; khuyến khích sinh viên học tập tích cực và nâng cao hiệu quả giáo dục chính trị tư tưởng. Sự kết hợp của hai hoặc nhiều kênh khác nhau góp phần nâng cao hiệu quả của hoạt động truyền thông [24].

Phương thức truyền thông

Phương thức truyền thông được hiểu là cách thức hoặc hình thức tổ chức việc truyền tải thông điệp từ người gửi đến người nhận, bao gồm các yếu tố như kênh truyền thông được sử dụng (truyền thống hay số), hình thức giao tiếp (trực tiếp hay gián tiếp), cấu trúc thông điệp, tần suất và định dạng truyền tải [17]. Có hai phương thức chính được sử dụng là truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp. Truyền thông gián tiếp được thực hiện qua các hoạt động: những sản phẩm truyền thông dưới dạng ấn phẩm như báo in, tạp chí, hoặc qua các đài phát thanh, truyền hình

hoặc Internet; sử dụng các loại hình nghệ thuật như ca nhạc, điện ảnh, múa, hội họa, văn học, ... để tuyên truyền về thông điệp chính sách [15]. Truyền thông sẽ có hiệu quả cao khi đối tượng tiếp nhận hiểu được thông tin được truyền tải [18].

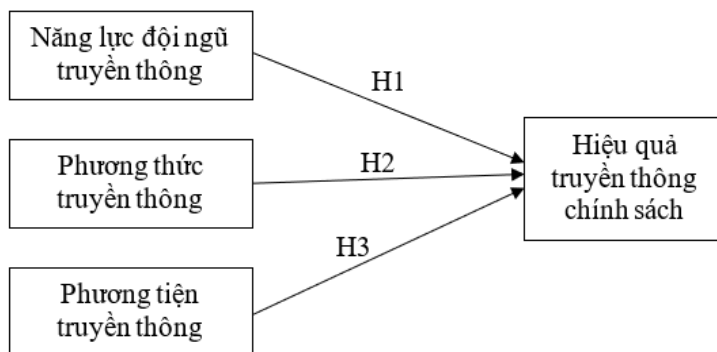
2.3 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở lý thuyết các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông chính sách, nhóm tác giả đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu về hiệu quả truyền thông chính sách công cho sinh viên (Hình 1).

Theo tổng hợp của nhóm tác giả, mô hình đề xuất có ba góc nhìn mới về các chủ đề nghiên cứu có liên quan. Thứ nhất, nhấn mạnh yếu tố “năng lực đội ngũ truyền thông” – góc tiếp cận nhân sự và tổ chức. Các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào nội dung, kênh truyền thông và đối tượng tiếp nhận, trong khi chưa chú trọng đến yếu tố con người trong tổ chức truyền thông. Việc bổ sung biến “năng lực đội ngũ” đưa yếu tố chất lượng nguồn lực (năng lực chuyên môn, khả năng tương tác, truyền đạt và tư duy chính sách) thành một thành tố độc lập có ảnh hưởng đến hiệu quả, giúp mở rộng góc nhìn tổ chức học và nhân sự.

Thứ hai, tách biệt rõ “phương thức” và “phương tiện” truyền thông – góc nhìn kỹ thuật và hành vi. Các công trình trước đây thường không phân biệt rõ giữa phương tiện (media) và phương thức (method). Một số nghiên cứu gộp cả hai yếu tố vào một biến đại diện cho “hình thức truyền thông”. Cách tách biệt này giúp phân tích sâu hơn vai trò của từng khía cạnh, từ đó có thể đưa ra các chính sách nâng cao hiệu quả khác nhau theo từng yếu tố.

Thứ ba, mô hình hướng đến đánh giá hiệu quả truyền thông trong lĩnh vực chính sách công – một lĩnh vực đặc thù. Hầu hết các nghiên cứu trước đây đánh giá hiệu quả truyền thông trong marketing, giáo dục, y tế cộng đồng [31, 22]. Mô hình đề xuất của nghiên cứu đã cụ thể hóa bối cảnh chính sách công, khi truyền thông chính sách không chỉ là thông báo mà là quá trình tạo dựng đồng thuận xã hội. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh chuyển đổi số và dân chủ hóa



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

thông tin. Đồng thời, mô hình đề xuất được xem là bước phát triển mới trong nghiên cứu hiệu quả truyền thông chính sách công ứng dụng trong bối cảnh đặc thù của Việt Nam, đặc biệt là miền Trung – nơi có khoảng trống nghiên cứu thực chứng đáng kể.

Giả thuyết nghiên cứu

Năng lực đội ngũ truyền thông: Là khả năng am hiểu về kiến thức liên quan, khả năng trao đổi và truyền tải thông tin đến đối tượng tiếp nhận [19]. Đồng thời, năng lực còn thể hiện qua việc hiểu được người nghe và sử dụng kênh truyền tải phù hợp [17]. Khả năng của một cá nhân trong việc truyền đạt thông tin tốt, là người biết lắng nghe và sử dụng tốt các phương tiện truyền thông là một phần quan trọng trong việc thực hiện truyền thông hiệu quả trong tổ chức. Đội ngũ thực hiện truyền thông cần có khả năng vận hành thành thạo các phương tiện truyền thông liên quan, phục vụ tốt cho công tác giáo dục tư tưởng chính trị, giảm thiểu các nhận thức tiêu cực lệch lạc của sinh viên [21]. Do đó, giả thuyết được đưa ra là:

H1: Năng lực đội ngũ truyền thông tác động tích cực đến hiệu quả truyền thông chính sách công cho sinh viên.

Phương thức truyền thông: Là cách thức và quy tắc được sử dụng để truyền tải thông tin từ một nguồn tới một đích. Có hai phương thức chính được sử dụng là truyền thông trực tiếp và truyền thông gián tiếp. Trong quá trình truyền thông, hai hình thức này được sử dụng cùng nhau, bổ sung cho nhau nhằm đạt được mục tiêu truyền thông hiệu quả [20]. Do đó, giả thuyết được đưa ra là:

H2: Phương thức truyền thông có tác động tích cực đến hiệu quả truyền thông chính sách công cho sinh viên.

Phương tiện truyền thông: Là các công cụ được sử dụng để truyền tải các nội dung thông tin đến đối tượng tiếp nhận. Phương tiện truyền thông được sử dụng dưới nhiều hình thức khác nhau như: banner, bandroll, tờ rơi, bảng hiệu, mạng xã hội (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, ...). Cách thức tiếp cận càng dễ dàng, thuận tiện, dễ nhớ thì càng giúp người nghe có ấn tượng mạnh về thông tin nhận được [25]. Phương tiện truyền thông đại chúng có thể mở rộng kênh tiếp cận thông tin giáo dục đại học, nâng cao trình độ hiện đại hoá giáo dục đại học, đồng thời thúc đẩy giao tiếp hai chiều giữa nhà trường và sinh viên về các nội dung chính sách về giáo dục đối với sinh viên [21]. Do đó, giả thuyết được đưa ra là:

H3: Phương tiện truyền thông có tác động tích cực đến hiệu quả truyền thông chính sách công cho sinh viên.

Thang đo nghiên cứu

Thông qua việc lược khảo tài liệu và tham khảo ý kiến của các chuyên gia, nội dung các thang đo trong bảng câu hỏi đã được xây dựng cho rõ nghĩa (Bảng 1).

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

Ký hiệu	Thang đo	Nguồn
PT	Phương thức truyền thông	
PT1	Nhà trường đăng tải chủ trương nhất quán và xuyên suốt của Đảng, Nhà nước về một số chính sách giáo dục đại học.	[7, 15, 9]
PT2	Nhà trường cung cấp đầy đủ nội dung chính sách, quy định liên quan đến đào tạo hệ đại học chính quy.	[7, 15, 9]
PT3	Nhà trường cung cấp thông tin cập nhật, thảo luận những vấn đề liên quan chính sách công về giáo dục đại học.	[7, 9]
PT4	Nhà trường cung cấp thông tin về chính sách một cách trực tiếp cho sinh viên qua các buổi sinh hoạt, tư vấn cá nhân.	[18, 15, 9]
PT5	Nhà trường cung cấp thông tin về chính sách thông qua các bài đăng trên nền tảng xã hội, băng rôn, tài liệu tuyên truyền.	[18, 15, 9]
PT6	Nhà trường tạo lập diễn đàn để cán bộ quản lý giáo dục, viên chức, giảng viên trình bày quan điểm, ý kiến, giải trình, giải đáp thắc mắc.	[18, 15, 9]
PT7	Nhà trường tạo lập diễn đàn để sinh viên tham gia đóng góp ý kiến, phản hồi về chính sách công.	[18, 15, 9]
NL	Năng lực đội ngũ truyền thông	
NL1	Giảng viên, chuyên gia, báo cáo viên tham gia phổ biến chính sách đảm bảo trình độ chuyên môn, kiến thức phù hợp.	[14, 15]
NL2	Giảng viên, chuyên gia, báo cáo viên tham gia phổ biến chính sách có sự hiểu biết sâu sắc về chính sách họ truyền đạt.	[13, 14]
NL3	Giảng viên, chuyên gia, báo cáo viên sử dụng phương pháp truyền đạt phù hợp với sinh viên.	[13, 14, 20]
PTI	Phương tiện truyền thông	
PTI1	Nhà trường sử dụng đa dạng các loại hình phương tiện, công cụ để thực hiện công tác truyền thông chính sách công.	[14, 20, 15]
PTI2	Nhà trường sử dụng các phương tiện truyền thông phù hợp đối với sinh viên trong quá trình tiếp cận thông tin về chính sách công.	[14, 20, 15]
PTI3	Nhà trường sử dụng các phương tiện truyền thông hiện đại trong quá trình thực hiện công tác truyền thông chính sách công.	[14, 20, 15]
HQ	Hiệu quả truyền thông chính sách công cho sinh viên	
HQ1	Anh/chị nhận thấy các chính sách công được Nhà trường thực hiện truyền thông là các nội dung quan trọng và cần thiết đối với sinh viên.	[14, 15, 9]
HQ2	Anh/chị hài lòng về phương thức truyền thông chính sách công của Nhà trường hiện nay.	[14, 15, 9]
HQ3	Anh/chị hài lòng về đội ngũ thực hiện công tác truyền thông chính sách công của Nhà trường hiện nay.	[14, 15, 9]
HQ4	Anh/chị hài lòng về hệ thống phương tiện, công cụ truyền thông chính sách công của Nhà trường hiện nay.	[14, 15, 9]
HQ5	Anh/Chị được tiếp xúc với các kênh truyền thông, thông tin về chính sách công một cách thuận lợi, hiệu quả.	[7, 14, 15, 9]
HQ6	Anh/Chị có ấn tượng tốt đối với hệ thống công cụ, phương tiện thực hiện truyền thông chính sách công của Nhà trường hiện nay.	[7, 14, 9]

Nguồn: Kết quả tổng hợp

3 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn là nghiên cứu định tính nhằm xây dựng bảng câu hỏi khảo sát và nghiên cứu định lượng nhằm thu thập, phân tích dữ liệu khảo sát và kiểm định mô hình nghiên cứu. Giai đoạn nghiên cứu định tính thực hiện thông qua nghiên cứu tổng quan tài liệu liên quan đến vấn đề nghiên cứu, kết hợp kỹ thuật thảo luận nhóm nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông chính sách công cho sinh viên, từ đó nhóm tác giả xây dựng các biến phù hợp với mô hình nghiên cứu đề xuất. Giai đoạn nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp khảo sát. Mô hình đề xuất có bốn khái niệm cần đo lường bao gồm: phương thức truyền thông, năng lực đội ngũ truyền thông, phương tiện truyền thông và hiệu quả truyền thông. Trong nghiên cứu này, các thang đo được sử dụng thống nhất với thang đo Likert 5 điểm. Kết quả dữ liệu khảo sát được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 nhằm phân tích mô hình hồi quy bội để đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng biến độc lập đến biến phụ thuộc.

4 Kết quả nghiên cứu

4.1 Mô tả mẫu khảo sát

Dữ liệu nghiên cứu chính thức được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu có chủ đích. Đối tượng tham gia khảo sát là sinh viên của Trường Đại học Tài chính - Kế toán ở hai cơ sở Quảng Ngãi và Huế. Đây là cơ sở đào tạo đã thực hiện nhiều hoạt động liên quan đến truyền thông chính sách công trong thời gian qua. Ngày nay, có rất nhiều kênh truyền thông chính sách công cho phép sinh viên tham gia nhiều hơn vào các vấn đề chính sách của Đảng và Nhà nước trước các vấn đề trọng đại của đất nước. Những sinh viên trẻ tuổi tại các trường đại học miền Trung Việt Nam đang thể hiện sự quan tâm ngày càng tăng trong việc hiểu các hàm ý chính sách, đặc biệt là xung quanh phát triển kinh tế, cải cách giáo dục và các vấn đề xã hội, mặc dù giao tiếp của họ là to lớn như vậy, nhưng mô hình đánh giá, phương thức truyền tải truyền thông chính sách công cũng như tính hiệu lực, hiệu quả này vẫn chưa có nhiều nghiên cứu, đặc biệt là tại khu vực miền Trung. Nhóm tác giả lựa chọn Trường Đại học Tài chính - Kế toán để thực hiện nghiên cứu thực nghiệm dựa trên đặc thù sinh viên đang theo học tại các cơ sở là các thanh niên đang sinh sống và học tập tại miền Trung Việt Nam.

Liên quan đến quy mô của mẫu nghiên cứu, cho đến nay có nhiều quan điểm khác nhau trong việc xác định kích thước mẫu. Chẳng hạn, có quan điểm cho rằng kích thước quan sát tối thiểu là 5 quan sát cho một tham số ước lượng [26], hay 15 quan sát cho một biến [27]. Trong nghiên cứu này, để đảm bảo kích thước quan sát phục vụ nghiên cứu nhóm tác giả đã cân đối lựa chọn số quan sát sau khi đã thảo luận và xem xét toàn bộ các tham số ước lượng trong mô hình. Dựa trên số chỉ báo đo lường và khái niệm nghiên cứu, quy mô mẫu thực hiện nghiên cứu này tối thiểu là $19 \text{ (chỉ báo)} \times 5 \text{ (kích thước quan sát tối thiểu/chỉ báo)} = 95$ quan sát. Tuy nhiên, để tăng độ tin cậy cho nghiên cứu nhóm tác giả đã tiến hành thực hiện nghiên cứu định lượng với 350 bảng khảo sát

được phát ra. Kết quả thu về được 340 phiếu khảo sát hoàn thành. Sau khi kiểm tra có 332 phiếu hợp lệ được sử dụng để phân tích dữ liệu. Kết quả thống kê mô tả cho thấy, về năm học của đối tượng khảo sát chủ yếu là các sinh viên năm hai, năm ba, năm nhất đại học. Về giới tính, đa số đáp viên giới tính nữ chiếm 78,3% tương đương số lượng 260 sinh viên, còn lại 72 sinh viên nam chiếm tỷ lệ 21,7%. Về cơ sở đào tạo cũng có sự chênh lệch lớn do đặc thù quy mô đào tạo, sinh viên ở Quảng Ngãi chiếm 75,9% và ở Huế chiếm 24,1%.

4.2 Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha

Kết quả xử lý số liệu bước đầu cho thấy các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn 0,4. Như vậy, thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy và các biến quan sát được giữ cho phân tích nhân tố khám phá.

Phân tích yếu tố khám phá (EFA)

Từ 19 biến quan sát ban đầu sau khi phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha các biến quan sát đều đạt yêu cầu và được đưa vào đánh giá giá trị thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA). Trong nghiên cứu này, người nghiên cứu chọn Factor loading $\geq 0,5$. Nếu biến quan sát nào có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại. Bên cạnh đó, chênh lệch trọng số của một biến ở các nhóm nhân tố khác nhau phải lớn hơn $\geq 0,3$ thì được chấp nhận. Nếu tương đương nhau thì có thể loại bỏ biến này đi. Tổng phương sai trích đạt từ 50% trở lên là được, còn từ 60% trở lên là tốt [28]. Sau khi kiểm tra mức độ tin cậy của các thang đo bằng phân tích Cronbach's Alpha, thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông chính sách công được đo lường bằng 13 biến quan sát cho ba nhóm nhân tố là: “phương thức truyền thông”, “năng lực đội ngũ truyền thông” và “phương tiện truyền thông”. Phân tích nhân tố được sử dụng để đánh giá mức độ hội tụ của các biến quan sát theo các nhân tố này.

Trong Bảng 2, kết quả phân tích EFA đã nhóm các biến quan sát thành bốn nhân tố độc lập với tổng phương sai trích tích lũy đạt 73,792%, vượt ngưỡng tối thiểu 50% [29], cho thấy mô hình nhân tố có giá trị giải thích tốt.

Nhân tố 1: gồm các biến PT4, PT5, PT6, PT7 – thể hiện đặc trưng nhất quán, có hệ số tải cao ($> 0,84$). Có thể đây là nhóm liên quan đến “phương thức truyền thông”.

Nhân tố 2: gồm PT1, PT2, PT3 – tất cả đều có hệ số tải cao ($> 0,82$), và là một cụm mới được trích xuất, thể hiện một cấu trúc thống nhất. Với nội dung câu hỏi giả định xoay quanh tính thuyết phục, đầy đủ, rõ ràng có thể đặt tên cho nhóm này là “chất lượng nội dung truyền thông”, vì đây là đặc tính mô tả mức độ phù hợp và hiệu quả của thông tin được truyền tải đến sinh viên.

Nhân tố 3: gồm NL1, NL2, NL3 – khả năng đây là nhóm biến liên quan đến năng lực tiếp nhận (năng lực hiểu, phân tích, chọn lọc thông tin của sinh viên).

Bảng 2. Kết quả EFA thang đo các biến độc lập

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố			
	1	2	3	4
PT1		0,822		
PT2		0,916		
PT3		0,880		
PT4	0,843			
PT5	0,852			
PT6	0,861			
PT7	0,840			
NL1			0,793	
NL2			0,820	
NL3			0,840	
PTI1				0,629
PTI2				0,868
PTI3				0,862
Phương sai trích (%)	30,428	19,762	15,749	7,854
Phương sai trích tích lũy (%)	30,428	50,190	65,938	73,792

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Nhân tố 4: gồm PTI1, PTI2, PTI3 – có thể là các biến liên quan đến phản hồi hoặc tương tác chính sách của sinh viên sau khi tiếp nhận thông tin.

Việc tái đặt tên nhân tố thứ hai thành “chất lượng nội dung truyền thông” từ các biến quan sát PT1 “Nhà trường đăng tải chủ trương nhất quán và xuyên suốt của Đảng, Nhà nước về một số chính sách giáo dục đại học”, PT2 “Nhà trường cung cấp đầy đủ nội dung chính sách, quy định liên quan đến đào tạo hệ đại học chính quy” và PT3 “Nhà trường cung cấp thông tin cập nhật, thảo luận những vấn đề liên quan chính sách công về giáo dục đại học” là phù hợp về mặt lý thuyết vì các biến trong nhóm đều thể hiện khía cạnh liên quan đến nội dung truyền đạt trong truyền thông chính sách, và được tách biệt rõ ràng với các nhóm khác về phương thức, năng lực cá nhân hay phản ứng của người tiếp nhận.

Đồng thời, tại Việt Nam và thế giới, nhiều nghiên cứu đã đề cập đến chất lượng nội dung như một yếu tố quan trọng trong mô hình đánh giá hiệu quả truyền thông. Meyers-Levy & Malaviya [30] cho rằng, trong bối cảnh quảng cáo, thông điệp chất lượng cao sẽ kích thích quá trình xử lý thông tin ở mức độ cao hơn, từ đó làm tăng khả năng thay đổi thái độ và hành vi người tiêu dùng. Kotler & Keller [31] cũng nhấn mạnh vai trò của nội dung truyền thông trong việc tạo ra cảm xúc, định hình nhận thức và khuyến khích hành động, từ đó góp phần nâng cao hiệu quả truyền

thông tiếp thị. Hằng [32] khi nghiên cứu về truyền thông thương hiệu cho thấy “chất lượng nội dung, cụ thể là khả năng truyền tải thông tin hữu ích, cập nhật và mang lại giá trị cho người tiếp nhận, có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ ghi nhớ và niềm tin vào thương hiệu”. Trong nghiên cứu hiệu quả truyền thông mạng xã hội của cơ quan nhà nước, Minh [33] khẳng định rằng chất lượng nội dung là yếu tố trung tâm ảnh hưởng đến mức độ tương tác và sự lan tỏa thông điệp. Trong nghiên cứu truyền thông công vụ, Nam & Thảo [34] nhận định rằng “thông điệp rõ ràng, sử dụng ngôn ngữ dễ hiểu và có căn cứ khoa học là nền tảng để công chúng chấp nhận và hành động theo định hướng truyền thông”. Căn cứ vào các trích dẫn khoa học trên, chất lượng nội dung truyền thông được hiểu là mức độ phù hợp, chính xác, hấp dẫn và có giá trị đối với người tiếp nhận thông tin. Đây là một biến độc lập quan trọng trong các mô hình đánh giá hiệu quả truyền thông, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng thu hút sự chú ý, ghi nhớ và thay đổi nhận thức hoặc hành vi của công chúng.

Tác giả tiến hành mã hóa lại các biến quan sát PT1 là ND1, PT2 là ND2, PT3 là ND3; còn bốn biến quan sát còn lại PT4, PT5, PT6, PT6 vẫn thuộc nhóm “phương thức truyền thông” và mã hóa lại PT4 là PT1, PT5 là PT2, PT6 là PT3, PT7 là PT4. Như vậy, qua kết quả phân tích nhân tố (EFA) mô hình mới sẽ bao gồm bốn nhóm nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông chính sách công: “chất lượng nội dung truyền thông” gồm ba biến quan sát (ND1, ND2, ND3), “phương thức truyền thông” gồm bốn biến quan sát (PT1, PT2, PT3, PT4); “năng lực đội ngũ truyền thông” gồm ba biến quan sát (NL1, NL2, NL3); “phương tiện truyền thông” gồm ba biến quan sát (PTI1, PTI2, PTI3).

Tiếp tục thực hiện phân tích EFA thang đo biến phụ thuộc cho thang đo hiệu quả truyền thông chính sách công gồm sáu biến quan sát, với kiểm định KMO và Bartlett’s trong phân tích nhân tố cho thấy Sig = 0,000; hệ số KMO = 0,886 (> 0,5). Kết quả này chỉ ra rằng, các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau, như vậy có thể khẳng định dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố (EFA).

Bảng 3. Kết quả EFA thang đo biến phụ thuộc

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
	1
HQ1	0,756
HQ2	0,822
HQ3	0,832
HQ4	0,822
HQ5	0,822
HQ6	0,790
Phương sai trích (%)	65,250
Phương sai trích tích lũy (%)	65,250

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Phân tích cũng đã rút trích từ sáu chỉ báo thành một nhân tố chính có tổng phương sai trích tích lũy là 65,25% > 50%, đạt yêu cầu. Hơn nữa, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 và khá cao (từ 0,756 đến 0,832) nên tất cả các biến quan sát được chấp nhận trong thang đo. Như vậy, kết quả phân tích nhân tố cho thang đo “hiệu quả truyền thông chính sách công cho sinh viên” có một nhân tố được rút ra và được định danh là nhân tố “hiệu quả truyền thông chính sách công” (gồm sáu biến quan sát). Kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo đều có hệ số Cronbach’s Alpha lớn hơn 0,7 và tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn 0,4 (Bảng 4). Như vậy, thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Bảng 4. Tổng hợp biến quan sát hình thành yếu tố sau EFA

Thang đo	Trung bình thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach’s Alpha nếu loại biến
Chất lượng nội dung truyền thông (ND) - Cronbach’s Alpha = 0,855			
ND1	7,92	0,646	0,871
ND2	8,02	0,806	0,720
ND3	8,09	0,735	0,789
Phương thức truyền thông (PT) - Cronbach’s Alpha = 0,789			
PT1	12,18	0,713	0,851
PT2	12,25	0,744	0,838
PT3	12,28	0,762	0,831
PT4	12,23	0,720	0,848
Năng lực đội ngũ truyền thông (NL) - Cronbach’s Alpha = 0,814			
NL1	7,82	0,644	0,766
NL2	7,86	0,681	0,729
NL3	7,98	0,672	0,738
Phương tiện truyền thông (PT) - Cronbach’s Alpha = 0,784			
PTI1	7,92	0,520	0,817
PTI2	7,93	0,690	0,632
PTI3	7,93	0,670	0,660
Hiệu quả truyền thông chính sách công cho sinh viên (HQ) - Cronbach’s Alpha = 0,892			
HQ1	19,91	0,650	0,883
HQ2	20,11	0,730	0,871
HQ3	20,05	0,742	0,869
HQ4	20,05	0,733	0,870
HQ5	20,04	0,734	0,870
HQ6	20,01	0,692	0,877

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Giả thuyết nghiên cứu được xây dựng lại theo thứ tự các nhóm yếu tố điều chỉnh sau phân tích nhân tố khám phá EFA, hình thành mô hình mới như Hình 2. Sau khi phân tích nhân tố, mô hình mới được xây dựng với bốn nhân tố tác động bao gồm: “chất lượng nội dung truyền thông” (ND), “phương thức truyền thông” (PT), “năng lực đội ngũ truyền thông” (NL) và “phương tiện truyền thông” (PTI). Với sự xuất hiện của nhân tố mới, mô hình bổ sung thêm giả thuyết mới H4.

Giả thuyết H4: “Chất lượng nội dung truyền thông tác động tích cực đến hiệu quả truyền thông”.

Mô hình hóa các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông chính sách công có dạng như sau:

$$HQ = \beta_0 + \beta_1NL + \beta_2PT + \beta_3PTI + \beta_4ND + \varepsilon \quad (1)$$

– Các biến độc lập (X_i): năng lực đội ngũ truyền thông (NL), phương thức truyền thông (PT), phương tiện truyền thông (PTI), chất lượng nội dung truyền thông (ND)

– β_0 : hệ số tự do, thể hiện giá trị của HQ khi các biến độc lập trong mô hình bằng 0.

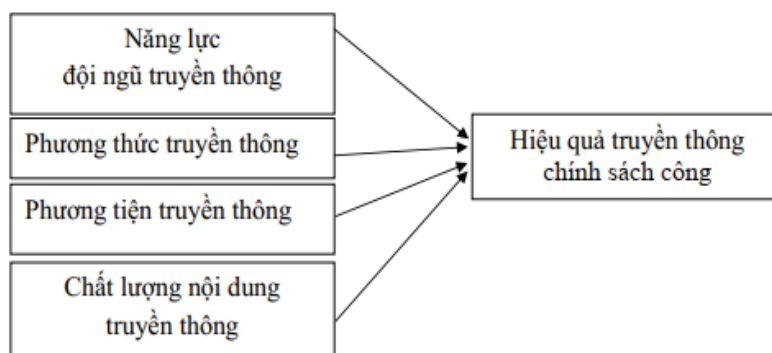
– β_i ($i = 1, n$): hệ số hồi quy riêng phần của các biến độc lập tương ứng NL, PT, PTI và ND.

– ε : Biến độc lập ngẫu nhiên có phân phối chuẩn với trung bình là 0 và phương sai sai số không đổi σ^2 .

Để kiểm định vai trò quan trọng của các nhân tố trong việc đánh giá mối quan hệ giữa các nhân tố tác động đến hiệu quả truyền thông chính sách công cho sinh viên, phân tích hồi quy tuyến tính sẽ cho biết được mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập lên biến phụ thuộc. Đồng thời, kết quả phân tích hồi quy sẽ được sử dụng để kiểm định các giả thuyết từ H1 đến H4.

Phân tích tương quan

Kết quả kiểm định tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập cho thấy có sự tương quan giữa biến phụ thuộc (HQ) và bốn biến độc lập (NL, PT, PTI, ND) với hệ số Sig. < 0,05. Đây là điều kiện cần để thực hiện phân tích hồi quy. Kiểm định Pearson còn thực hiện mối tương quan



Hình 2. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh

giữa các biến độc lập với nhau. Kết quả nghiên cứu cho thấy, một số biến độc lập cũng tương quan với nhau như biến NL và PTI có giá trị Sig. tương quan là $0,000 < 0,05$ và hệ số tương quan Pearson có giá trị là $0,539 > 0,5$. Do đó, có thể xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa cặp biến này. Vì thế, cần phải kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến khi phân tích mô hình hồi quy ở bước tiếp theo.

Kết quả kiểm định mô hình hồi quy

Phân tích hồi quy đa biến được sử dụng để kiểm định sự ảnh hưởng và vai trò quan trọng của các nhân tố lên hiệu quả truyền thông chính sách công cho sinh viên. Trong nghiên cứu này phương pháp bình phương nhỏ nhất với mô hình từng bước (Stepwise) được sử dụng nhằm khám phá các nhân tố tác động đến hiệu quả truyền thông chính sách công hơn là khẳng định. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính được thể hiện ở Bảng 5. Kiểm định trị thống kê F sử dụng trong bảng phân tích phương sai ANOVA là phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể.

Kết quả tổng hợp cho thấy giá trị thống kê $F = 152,649$ với $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$; nên mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng phù hợp với tổng thể. Hệ số phóng đại phương sai (VIF) ở bảng trên đều có giá trị nhỏ hơn 2 nên đạt yêu cầu ($\text{VIF} < 10$). Vậy có thể kết luận mô hình hồi quy tuyến tính bội không có hiện tượng đa cộng tuyến, mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình. Và kết quả kiểm định mô hình cho thấy, mô hình hồi quy đưa ra phù hợp với R^2 hiệu chỉnh là 64,7%, điều này có nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu đến mức 64,7%. Kết quả này cho thấy các biến độc lập trong mô hình có

Bảng 5. Thống kê kết quả phân tích các hệ số hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	t	Sig.	VIF
	B	Sai số chuẩn	Beta			
Hằng số	0,364	0,180		2,020	0,044	0,364
NL	0,394	0,033	0,461	11,835	0,000	0,394
1 PT	0,87	0,031	0,099	2,821	0,005	0,87
PTI	0,354	0,034	0,405	10,357	0,000	0,354
ND	0,82	0,028	0,094	2,941	0,004	0,82
a. Biến phụ thuộc: HQ						
R^2				0,651		
R^2 hiệu chỉnh				0,647		
Mức ý nghĩa (Sig. trong ANOVA)				0,000		
Giá trị thống kê F (F trong ANOVA)				152,649		
Hệ số Durbin-Watson				1,555		

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

khả năng giải thích được 64,7% sự biến thiên của “hiệu quả truyền thông chính sách công”, còn lại 35,3% được giải thích bởi những nhân tố khác chưa đề cập đến trong mô hình.

Với bốn biến độc lập được đưa vào phân tích thì tất cả đều ảnh hưởng trực tiếp và thuận chiều đến hiệu quả truyền thông chính sách công cho sinh viên với mức độ ảnh hưởng từ mạnh đến yếu như sau: (1) năng lực đội ngũ truyền thông, (2) phương tiện truyền thông, (3) phương thức truyền thông và (4) chất lượng nội dung truyền thông với mức ý nghĩa thống kê đều nhỏ hơn 0,05. Với dữ liệu thu được trong phạm vi nghiên cứu và dựa trên kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội, phương trình hồi quy tuyến tính thể hiện các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông chính sách công cho sinh viên như sau:

$$HQ = 0,461 * NL + 0,099 * PT + 0,405 * PTI + 0,094 * ND + \varepsilon \quad (1)$$

Từ kết quả phân tích hồi quy có thể đưa ra kết luận như sau:

H1: Năng lực đội ngũ truyền thông tác động tích cực đến hiệu quả truyền thông chính sách công cho sinh viên: Chấp nhận

H2: Phương thức truyền thông tác động tích cực đến hiệu quả truyền thông chính sách công cho sinh viên: Chấp nhận

H3: Phương tiện truyền thông tác động tích cực đến hiệu quả truyền thông chính sách công cho sinh viên: Chấp nhận

H4: Chất lượng nội dung truyền thông tác động tích cực đến hiệu quả truyền thông chính sách công cho sinh viên: Chấp nhận

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả mô hình hồi quy cho thấy bốn yếu tố đều có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả truyền thông chính sách (HQ), trong đó năng lực tiếp nhận (NL) và phản hồi/tương tác chính sách (PTI) là hai yếu tố có tác động mạnh nhất, với hệ số lần lượt là 0,461 và 0,405. Chất lượng nội dung (ND) và phương thức truyền thông (PT) có ảnh hưởng yếu hơn (0,094 và 0,099), nhưng vẫn giữ vai trò ý nghĩa trong tổng thể mô hình.

Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu đi trước về truyền thông chính sách công và truyền thông công vụ. Năng lực tiếp nhận (NL) được xác định là yếu tố then chốt trong truyền thông chính sách, như được nhấn mạnh trong nghiên cứu của Jeong [17], theo đó công chúng có nhận thức, kỹ năng xử lý và năng lực phản biện tốt sẽ dễ dàng tiếp cận, hiểu và phản hồi chính sách một cách hiệu quả hơn. Phản hồi và tương tác (PTI) cũng được xác nhận là yếu tố quan trọng trong mô hình truyền thông hai chiều của Cutlip và cộng sự [16], nhấn mạnh tầm quan trọng của phản hồi trong việc tạo ra sự thấu hiểu và cải thiện hiệu quả truyền thông công. Nghiên cứu của Liu & Horsley [4] cho thấy rằng việc tạo điều kiện để công chúng tham gia tương tác và phản hồi chính sách giúp

nâng cao tính minh bạch và đồng thuận xã hội – điều này củng cố cho kết quả vai trò mạnh mẽ của PTI trong mô hình hiện tại.

Điểm khác biệt đáng chú ý trong nghiên cứu này là vai trò tương đối yếu của “chất lượng nội dung truyền thông (ND)” và “phương thức truyền thông (PT)”, trong khi nhiều nghiên cứu trước đây nhấn mạnh các yếu tố này là trung tâm. Trong nghiên cứu của Trang [15] và Hằng [32], nội dung rõ ràng, hấp dẫn và thiết kế thông điệp truyền thông được xem là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp và lớn đến hiệu quả truyền thông. Tuy nhiên, trong bối cảnh sinh viên đại học hiện nay – vốn là nhóm có khả năng tiếp cận và phân tích thông tin tốt – việc hiểu và phản ứng với thông điệp có thể phụ thuộc nhiều hơn vào NL và PTI hơn là hình thức hay nội dung truyền tải. Ngoài ra, môi trường số và thói quen sử dụng mạng xã hội khiến phương thức truyền thông đa kênh không còn là yếu tố phân biệt mạnh, mà quan trọng hơn là khả năng phản hồi tức thời và tương tác hai chiều – điều này phù hợp với lý thuyết về truyền thông kỹ thuật số do Meyers-Levy & Malaviya [30] đề xuất. Sự khác biệt này có thể xuất phát từ đặc điểm mẫu khảo sát là sinh viên đại học – nhóm công chúng trẻ, có trình độ học vấn và kỹ năng sử dụng công nghệ cao, dẫn đến việc nội dung và phương thức truyền thông chỉ đóng vai trò nền tảng, còn năng lực cá nhân và khả năng tương tác mới là yếu tố quyết định hiệu quả truyền thông.

Kiểm định sự khác biệt theo một số đặc điểm riêng

Để kiểm tra có hay không sự khác nhau trong đánh giá hiệu quả truyền thông chính sách công giữa những sinh viên có giới tính, năm học, nơi học khác nhau, nhóm tác giả tiến hành thực hiện phân tích trung bình các mẫu độc lập thông qua kiểm định Independent Sample T-Test và One-way ANOVA (Bảng 6). Nghiên cứu sử dụng kiểm định trung bình hai mẫu độc lập để xem xét có sự khác biệt giữa sinh viên nam và nữ trong đánh giá hiệu quả truyền thông chính sách công hay không. Với độ tin cậy 95%, giá trị Sig. của kiểm định Levene = 0,831 > 0,05 nên chấp nhận giả thuyết phương sai giữa hai mẫu bằng nhau. Tiếp tục xét kiểm định t, với giá trị Sig. = 0,002 < 0,05 nên có thể kết luận có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về đánh giá hiệu quả truyền thông chính sách công giữa sinh viên nam và nữ.

Tiếp theo, để xem xét sự khác biệt trong đánh giá hiệu quả truyền thông chính sách công của sinh viên theo năm học, phương pháp phân tích phương sai ANOVA được sử dụng. Theo bảng kết quả Test of Homogeneity of Variances với mức ý nghĩa Sig. kiểm định Levene bằng 0,098 > 0,05 nên không có sự khác biệt phương sai giữa các nhóm sinh viên ở những năm học khác nhau. Kết quả bảng ANOVA cho thấy Sig. kiểm định F bằng 0,001 < 0,05 nên có thể kết luận có sự khác biệt trung bình về đánh giá hiệu quả truyền thông chính sách công của sinh viên ở những năm học khác nhau.

Tương tự khi xem xét có sự khác biệt giữa sinh viên các nơi học khác nhau, với độ tin cậy 95%, giá trị Sig. của kiểm định Levene = 0,694 > 0,05 nên chấp nhận giả thuyết phương sai giữa hai

mẫu bằng nhau. Xét kiểm định t, với giá trị Sig.= 0,810 > 0,05 nên chưa có cơ sở để xác định có sự khác biệt trong đánh giá hiệu quả truyền thông chính sách công giữa sinh viên ở hai nơi học.

Bảng 6. Kết quả kiểm định sự khác biệt theo đặc điểm riêng

Kiểm định khác biệt trung bình giữa hai nhóm – “Giới tính”										
		Kiểm định Levene về sự đồng nhất của phương sai		Kiểm định t sự bằng nhau của các trung bình						
		Kiểm định F	Mức ý nghĩa (Sig.)	Kiểm định t	Bậc tự do (df)	Mức ý nghĩa 2 đầu Sig. (2-tailed)	Khác biệt trung bình	Khác biệt sai số chuẩn	Khoảng tin cậy 95% của chênh lệch	
									Khoảng dưới	Khoảng trên
HQ	Giả định các phương sai bằng nhau	0,045	0,831	3,192	330	0,002	0,28290	0,08864	0,10853	0,45727
	Giả định các phương sai không bằng nhau			3,201	113,868	0,002	0,28290	0,08837	0,10784	0,45796
Kiểm định độ đồng nhất phương sai - “Năm học”										
Thống kê Levene		Bậc tự do 1 (df1)		Bậc tự do 2 (df2)		Mức ý nghĩa (Sig.)				
2,120		3		328		0,098				
Phân tích phương sai một chiều (ANOVA) – “Năm học”										
		Tổng bình phương			Bậc tự do (df)	Trung bình bình phương		Kiểm định F	Mức ý nghĩa (Sig.)	
Giữa các nhóm		9,160			3	3,053		5,479	0,001	
Trong nhóm		182,775			328	0,557				
Tổng cộng		191,935			331					

Kiểm định khác biệt trung bình giữa hai nhóm “Nơi học”										
		Kiểm định Levene về sự bằng nhau của phương sai			Kiểm định t về sự khác biệt trung bình					
		Kiểm định F	Mức ý nghĩa (Sig.)	Kiểm định t	Bậc tự do (df)	Mức ý nghĩa 2 đầu Sig. (2-tailed)	Khác biệt trung bình	Khác biệt sai số chuẩn	Khoảng tin cậy 95% của chênh lệch	
									Khoảng dưới	Upper
HQ	Giả định các phương sai bằng nhau	0,155	0,694	0,240	330	0,810	0,02083	0,08671	-0,14975	0,19142
	Giả định các phương sai không bằng nhau			0,242	134.669	0,809	0,02083	0,08602	-0,14929	0,19095

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

5 Kết luận

Với mục tiêu kiểm định sự tác động của một số yếu tố đến hiệu quả công tác truyền thông chính sách công đối với sinh viên đại học, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để làm sáng tỏ vấn đề cần nghiên cứu và đạt được mục tiêu đề ra. Kết quả cho thấy, có bốn yếu tố tác động đến hiệu quả công tác truyền thông chính sách công đối với sinh viên đại học, trong đó yếu tố “năng lực đội ngũ truyền thông” tác động mạnh nhất đến hiệu quả công tác truyền thông chính sách công đối với sinh viên đại học.

Trên cơ sở phân tích thực trạng công tác truyền thông hiện nay, nhóm tác giả đề xuất một hệ thống giải pháp toàn diện, có tính khả thi và phù hợp với đặc điểm của nhà trường và đối tượng sinh viên. Chương trình học cần trình bày mục tiêu tổng quát là nâng cao hiệu quả tiếp nhận và hiểu biết của sinh viên về các chính sách công, góp phần hình thành ý thức công dân, trách nhiệm xã hội và sự đồng thuận trong cộng đồng sinh viên. Đồng thời, mục tiêu nghiên cứu cũng xác định các định hướng phát triển trong công tác truyền thông chính sách công như: tăng tính chủ động, nâng cao tính tương tác, lấy người học làm trung tâm, và ứng dụng công nghệ hiện đại vào truyền thông. Trên nền tảng đó, tác giả đề xuất bốn nhóm giải pháp cụ thể:

Thứ nhất, nhóm giải pháp về nội dung truyền thông chính sách công: Tập trung đổi mới và nâng cao chất lượng nội dung truyền thông theo hướng gần gũi, dễ hiểu, phù hợp với trình độ nhận thức, nhu cầu và mối quan tâm của sinh viên. Nội dung cần được cập nhật thường xuyên, có tính định hướng và khơi gợi trách nhiệm xã hội trong sinh viên.

Thứ hai, nhóm giải pháp về phương thức truyền thông chính sách công: Đa dạng hóa các hình thức truyền thông như truyền thông trực tiếp qua hội thảo, tọa đàm, sinh hoạt lớp; truyền thông gián tiếp qua website, email, bảng tin điện tử; đặc biệt chú trọng phát triển truyền thông qua mạng xã hội như Facebook, Zalo, YouTube, ... – các nền tảng sinh viên sử dụng thường xuyên.

Thứ ba, nhóm giải pháp về năng lực đội ngũ làm truyền thông chính sách công: Tổ chức tập huấn, bồi dưỡng kỹ năng truyền thông cho cán bộ Đoàn – Hội, giảng viên và cộng tác viên. Mời chuyên gia chia sẻ kinh nghiệm thực tiễn; thành lập nhóm sinh viên tình nguyện làm truyền thông; xây dựng cơ chế khen thưởng, hỗ trợ cho cá nhân và tập thể có đóng góp tích cực.

Thứ tư, nhóm giải pháp về phương tiện truyền thông: Tăng cường khai thác hệ thống phát thanh nội bộ tại giảng đường và ký túc xá; đầu tư phần mềm và công cụ thiết kế truyền thông. Đề xuất xây dựng website riêng về truyền thông chính sách công, tích hợp với cổng thông tin sinh viên. Đồng thời, cần trang bị thêm nguồn lực cho Phòng Tuyển sinh và Truyền thông để nâng cao hiệu quả triển khai.

Kết quả nghiên cứu không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả công tác truyền thông chính sách công đối với sinh viên Trường Đại học Tài chính – Kế toán, mà còn mở ra những gợi ý thiết thực cho các cơ sở giáo dục đại học trong việc tiếp cận sinh viên một cách phù hợp, hiện đại và hiệu quả hơn. Những nội dung và giải pháp trong đề tài có thể tiếp tục được mở rộng, làm nền tảng cho các nghiên cứu chuyên sâu hơn về truyền thông chính sách công trong môi trường học đường, đặc biệt trong bối cảnh đổi mới quản trị đại học, phát triển công nghệ và chuyển đổi số mạnh mẽ hiện nay.

Về mặt ý nghĩa khoa học, việc xây dựng mô hình nghiên cứu có nhiều quan sát đặc thù cho hoạt động truyền thông chính sách công đối với sinh viên đại học. Nghiên cứu hiện tại mới dừng lại ở việc kiểm định mối quan hệ trực tiếp giữa các biến độc lập và hiệu quả truyền thông chính sách. Trong các nghiên cứu tiếp theo, cần xem xét sự tồn tại của các biến trung gian (ví dụ: sự quan tâm đến chính trị, mức độ tin tưởng vào chính phủ) và biến điều tiết (như giới tính, vùng miền, chuyên ngành học, thói quen truyền thông) để làm rõ hơn cơ chế tác động của các yếu tố NL, PT, PTI và ND đến HQ. Việc tích hợp các mô hình trung gian – điều tiết sẽ góp phần nâng cao giá trị giải thích của mô hình và phản ánh chính xác hơn bản chất đa chiều của quá trình truyền thông chính sách.

Trong tương lai, nên mở rộng khảo sát trên nhiều trường đại học khác nhau, hoặc so sánh giữa sinh viên đại học công – đại học tư; sinh viên kỹ thuật – sinh viên xã hội để kiểm định tính ổn định và khái quát của mô hình. Ngoài ra, có thể tiến hành nghiên cứu so sánh giữa các nhóm công chúng khác như người lao động, người cao tuổi, cán bộ công chức để nhận diện sự khác biệt trong hiệu quả truyền thông chính sách theo nhóm xã hội. Việc tiếp tục mở rộng hướng nghiên cứu theo các đề xuất trên sẽ giúp nâng cao độ sâu lý thuyết và tính ứng dụng thực tiễn của mô hình, đồng thời đóng góp vào việc hoàn thiện chiến lược truyền thông chính sách công trong kỷ nguyên chuyển đổi số và dân chủ hóa thông tin. Những nghiên cứu kế tiếp sẽ không chỉ củng cố kết quả hiện tại mà còn thúc đẩy những đổi mới trong cách tiếp cận công chúng trẻ – lực lượng quan trọng

trong việc thực thi và giám sát chính sách nhà nước. Trên cơ sở đó, kết quả nghiên cứu có thể sẽ góp phần giúp các cơ sở giáo dục đại học trên khu vực có định hướng nhằm nâng cao hiệu quả công tác truyền thông chính sách công đối với đối tượng mục tiêu là sinh viên, học viên, từ đó góp phần nâng cao nhận thức, thái độ và hành vi tích cực của sinh viên trong việc tiếp cận và thực thi các chính sách của Nhà nước, Nhà trường.

Tài liệu tham khảo

1. Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII (2021), Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật, 1, tr. 162.
2. Quyết định số 1331/QĐ-TTg ngày 24/7/2021 của Thủ tướng Chính phủ, Ban hành Chiến lược phát triển thanh niên Việt Nam giai đoạn 2021–2030.
3. Nguyễn Thị Minh Phương (2022), Năng lực cạnh tranh của các cơ sở giáo dục đại học công lập trong bối cảnh tự chủ đại học ở Việt Nam: một nghiên cứu định tính, *Tạp chí Giáo dục*, 22(19), 36–40, ISSN: 2354-0753.
4. Liu, B. F., & Horsley, J. S. (2007), The government communication decision wheel: Toward a public relations model for the public sector, *Journal of Public Relations Research*, 19(4), 377–393.
5. Bùi Thị Vân (2017), *Tổ chức hoạt động đối ngoại*, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
6. Đỗ Phú Hải (2018), Truyền thông chính sách trong các khâu của chu trình chính sách công, *Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông*, 33–37.
7. Elihu, K., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973), Uses and gratifications research, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
8. Ikuo, T. (1977), Sociological review, *Sociological Review*, 6, 114.
9. Hoàng Lê Thuý Nga (2024), Truyền thông chính sách về giáo dục đại học trên báo điện tử Việt Nam hiện nay, *Luận án Tiến sĩ*, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn.
10. Goffman, E. (1974), *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Harvard University Press.
11. Shaw, E. (2007), The heroic Framing of US foreign policy, *Journal of Political Communication*, 12(4), 15–32.
12. Mcleod, D, M., Holbert, R, L., & Pan, Z., (2022), Media framing effects on public opinion: Revisiting theoretical foundations, *Journal of Communication Studies*, 74(2), 134–150.
13. Froehlich, R., & Rudiger, B. (2006), Framing Political Public Relations: Measuring Success of Political Communication Strategies In Germany, *Public Relations Review*, 18–25.
14. Bertolotti, M., & Catellani, P. (2014), Effects of message framing in policy communication on climate change, *Journal of Social Psychology*, 44(5), 474–486.

15. Nguyễn Thu Trang (2023), Truyền thông chính sách trong hoạch định chính sách công và một số gợi ý cho Việt Nam, *Luận án Tiến sĩ*, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn.
16. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2008), *Effective public relations* (9th ed.), Prentice Hall.
17. Jeong, S. H. (2018), Public Policy Communication and Public Reception Capacity, *Kỷ yếu Hội thảo quốc tế Truyền thông chính sách và năng lực tiếp nhận của công chúng*.
18. Zaenudin, H. N., Sartika, R., & Haryanegara, M. E. A. (2021), The effectiveness of policy communication in promoting #KangPisMan program among university students, *Informasi*, 51(2), 345–364.
19. Đinh Quỳnh Anh (2023), The importance of economic policy communication in Vietnam press nowadays, *Journal of Political Theory and Communication*.
20. Sianturi, K., & Megasari, A. (2023), The effectiveness of communication messages in politics, *Journal of Social Research*, 2(11), 3988–3996.
21. Lin-lin, D. (2016), Mass media on college students' ideological and political education influence and countermeasures research, In *Proceedings of the 2nd International Conference on the Social Science and Technology Education (ICSSTE 2016)*, 1083–1087, Atlantis Press.
22. McQuail, D. (2010), Mapping Trajectories of Attention to Drug Related Issues in Estonian Main Dailies, *Advances in Journalism and Communication*, 3(2).
23. Alfani, G. (2015), Economic inequality in northwestern Italy: a long-term view (fourteenth to eighteenth centuries), *The Journal of Economic History*, 4(75), 1058–1096.
24. Sanina, A. (2017), The effectiveness of communication channels in government and business communication, *Information Polity*, 22(4), 251–266.
25. Nguyễn Thị Bích Vân & CS. (2023), Khám phá bức tranh toàn cảnh về nhóm ngành Truyền thông- Tâm lý qua “lăng kính” chuyên gia, *Báo cáo Hội thảo khoa học “Chuyển đổi số: Cơ hội cho nhóm ngành Truyền thông- Tâm lý học”*, Trường Đại học Kinh tế- Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh.
26. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
27. Nguyễn Đình Thọ., & Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu thị trường*, Nxb. Đại học Quốc gia TP HCM.
28. Nguyễn Đình Thọ. (2011), *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*, Nxb. Lao động Xã hội.
29. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010), *Multivariate data analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
30. Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999), Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories, *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 45–60. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

31. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), *Marketing management* (15th ed.), *Pearson Education*.
32. Nguyễn Thị Thu Hằng (2019), Chất lượng nội dung truyền thông thương hiệu và tác động đến hành vi khách hàng: Nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 14(2), 56–65.
33. Phạm Quang Minh (2020), Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông của cơ quan nhà nước trên nền tảng mạng xã hội, *Tạp chí Quản lý Nhà nước*, 28(5), 89–97.
34. Trần Văn Nam, & Nguyễn Thị Phương Thảo (2021), Hiệu quả truyền thông công vụ qua mạng xã hội và các yếu tố tác động: Trường hợp nghiên cứu tại Hà Nội, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 19(6), 112–120.