

Tác động của truyền thông đến sự hài lòng của sinh viên tại các trường đại học trong lĩnh vực báo chí - truyền thông

Impact of communication on student satisfaction at universities specializing in journalism and communication

ThS. NGUYỄN MINH PHƯƠNG

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: nguyenminhphuong.ajc@gmail.com

Ngày nhận bài: 18/03/2026

Ngày phản biện: 18/3/2026

Ngày chấp nhận đăng: 20/8/2026

Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí truyền thông

Tóm tắt: Trong giáo dục đại học hiện đại, sự hài lòng của sinh viên ngày càng được xem là một tiêu chí quan trọng phản ánh chất lượng đào tạo. Vì lý do đó, truyền thông hiệu quả có thể được xét là một yếu tố góp phần nâng cao sự hài lòng của sinh viên. Truyền thông cung cấp thông tin, duy trì tương tác, tiếp nhận phản hồi và hỗ trợ người học trong quá trình học tập. Bài viết tập trung nghiên cứu lý luận về tác động của truyền thông đến sự hài lòng của sinh viên trong giáo dục đại học, nhằm làm rõ các cơ chế tác động của truyền thông đến nhận thức, kỳ vọng, mức độ tham gia và cách sinh viên đánh giá trải nghiệm học tập. Qua đó, bài viết góp phần bổ sung cơ sở lý luận cho nghiên cứu và quản trị truyền thông tại các cơ sở giáo dục đại học, đặc biệt trong lĩnh vực báo chí - truyền thông.

Từ khóa: truyền thông; cơ sở giáo dục đại học; sự hài lòng của sinh viên; trải nghiệm học tập; cơ chế tác động.

Abstract: In modern higher education, student satisfaction is increasingly regarded as an important indicator of educational quality. In this regard, effective communication can be considered a factor contributing to greater student satisfaction. Communication provides information, maintains interaction, receives feedback, and supports learners throughout the learning process. This article focuses on the theoretical impact of communication on student satisfaction in higher education, with the aim of clarifying the mechanisms through which communication affects students' perceptions, expectations, levels of engagement, and evaluation of their learning experiences. The article thereby contributes to the theoretical foundation for research and communication management in higher education institutions, particularly in the field of journalism and communication.

Keywords: communication; higher education institutions; student satisfaction; learning experience; mechanisms of influence.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh giáo dục đại học đang chuyển mình mạnh mẽ theo hướng lấy người học làm trung tâm, cùng với yêu cầu về nâng cao chất lượng đào tạo, trải nghiệm học tập và năng lực cạnh tranh của cơ sở đào tạo, sự hài lòng của sinh viên trở thành chủ đề ngày càng được quan tâm trong nghiên cứu và thực tiễn quản trị nhà trường.

Sự hài lòng của sinh viên không chỉ phản ánh cảm nhận của người học về chương trình đào tạo, giảng viên, cơ sở vật chất hay dịch vụ hỗ trợ, mà còn gắn với toàn bộ trải nghiệm của sinh viên trong môi trường đại học.

Tại Việt Nam, trong điều kiện cạnh tranh tuyển sinh giữa các cơ sở giáo dục, nhất là các cơ sở giáo dục có chung ngành nghề đào tạo ngày càng gia

tăng, yêu cầu nâng cao chất lượng đào tạo và nhu cầu xây dựng thương hiệu đại học ngày càng được chú trọng hơn. Điều này góp phần mở rộng góc nhìn của các cơ sở giáo dục đào tạo về vai trò của truyền thông trong giáo dục đại học. Tại nhiều trường đại học công lập, công tác truyền thông đã được quan tâm, đầu tư nhiều hơn thông qua việc tổ chức hệ thống thông tin, tăng cường tương tác với sinh viên và chú ý hơn đến hình ảnh của nhà trường đối với công chúng. Điều đó cho thấy truyền thông đang từng bước được đặt vào vị trí gắn với hiệu quả vận hành, khả năng thích ứng và uy tín của cơ sở giáo dục đại học.

Đối với các cơ sở giáo dục đại học trong lĩnh vực báo chí - truyền thông, chủ đề này mang ý nghĩa đặc thù hơn khi truyền thông là chuyên môn đào tạo cốt lõi, đồng thời cũng là phương thức vận hành mối quan hệ giữa cơ sở đào tạo và người học. Vì vậy, cách thức nhà trường tổ chức truyền thông có thể ảnh hưởng đến hiệu quả quản trị, chất lượng trải nghiệm học tập, và cách người học đánh giá về tính chuyên nghiệp, hiện đại và mức độ liên hệ lý thuyết với thực tiễn của cơ sở đào tạo.

Từ những vấn đề trên, bài viết nhằm hệ thống hóa cơ sở lý luận về truyền thông trong giáo dục đại học và sự hài lòng của sinh viên; làm rõ cơ sở của việc xem truyền thông như một yếu tố có liên quan đến sự hài lòng của sinh viên; đồng thời, phân tích đặc thù của truyền thông tại các cơ sở giáo dục đại học trong lĩnh vực báo chí - truyền thông.

2. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu: Nguồn tài liệu được lựa chọn bao gồm các nghiên cứu về truyền thông trong cơ sở giáo dục đại học, sự hài lòng của sinh viên trong giáo dục đại học, và các nghiên cứu liên quan đến đào tạo báo chí - truyền thông. Trên cơ sở phân tích tài liệu, bài viết làm rõ một số khái niệm nền tảng, xác định các luận điểm lý thuyết có liên quan, đồng thời tổng hợp cơ sở khoa học nhằm xem xét truyền thông như một yếu tố có khả năng tác động đến sự hài lòng của sinh viên đại học.

- Phương pháp phân tích và tổng hợp tài liệu thứ cấp: Trên cơ sở khai thác các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước đã công bố về mối quan hệ giữa truyền thông, hoạt động hỗ trợ đào tạo, trải nghiệm học tập và sự hài lòng của sinh viên, bài viết tiến hành phân tích, đối chiếu và tổng hợp các kết quả nghiên cứu thực nghiệm nhằm nhận diện những bằng chứng, xu hướng và điểm tương đồng, khác biệt trong các kết quả nghiên cứu, qua đó làm rõ mối liên hệ giữa các khái niệm được xem xét. Bài viết không thực hiện tổng quan hệ thống hoặc kiểm định thực nghiệm.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

Quan niệm về truyền thông trong cơ sở giáo dục đại học và sự hài lòng của sinh viên

- *Truyền thông trong cơ sở giáo dục đại học*

Truyền thông được hiểu là quá trình trao đổi thông tin, tư tưởng, tình cảm và kinh nghiệm giữa các chủ thể, nhằm tăng cường hiểu biết lẫn nhau, tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi xã hội (Nguyễn Văn Dũng, 2018, tr. 20). Khi đặt trong cơ sở giáo dục đại học, truyền thông được xem xét như quá trình nhà trường thiết lập, duy trì và điều phối tương tác với các nhóm công chúng liên quan, trong đó, sinh viên là nhóm công chúng trung tâm.

Fürst và cộng sự (2022, tr. 459) trong tác phẩm “Truyền thông trong các cơ sở giáo dục đại học: Quá trình phát triển và những thay đổi trong thập kỷ qua” (Communication of higher education institutions: Historical developments and changes over the past decade) chỉ ra rằng: “*sự mở rộng của hệ thống giáo dục đại học, các cải cách theo hướng quản trị công mới và nhu cầu gia tăng về tính chính danh trong xã hội đã thúc đẩy nhiều cơ sở giáo dục đại học thành lập hoặc mở rộng bộ phận truyền thông nhằm theo đuổi hoạt động xây dựng thương hiệu, quản trị danh tiếng và chuyên nghiệp hóa truyền thông trên nhiều kênh khác nhau*”. Theo đó, truyền thông trong cơ sở giáo dục đại học không chỉ giới hạn ở chức năng chuyển tải thông tin, mà còn gắn với hình ảnh thể chế, tính

minh bạch, trách nhiệm giải trình và năng lực kết nối của nhà trường với các nhóm công chúng liên quan.

Nghiên cứu gần đây cho thấy truyền thông trong cơ sở giáo dục đại học cần được triển khai theo hướng tích hợp, thay vì phụ thuộc vào một kênh đơn lẻ. Trong đó, sinh viên kỳ vọng nhà trường sử dụng nhiều kênh khác nhau, bao gồm email, mạng xã hội và cổng thông tin sinh viên (Gilani, 2024, tr. 9). Điều này cho thấy, truyền thông đại học cần được tổ chức như một hệ thống đa kênh, trong đó mỗi kênh có chức năng riêng nhưng cần bảo đảm tính nhất quán về thông tin và trải nghiệm tiếp nhận của sinh viên.

Như vậy, truyền thông trong cơ sở giáo dục đại học có thể được xem là một hoạt động có tính chiến lược trong quản trị trải nghiệm sinh viên. Khi được triển khai hiệu quả, truyền thông không chỉ giúp sinh viên hiểu và sử dụng tốt hơn các nguồn lực của cơ sở đào tạo, mà còn góp phần hình thành niềm tin, cảm giác thân thuộc và sự hài lòng đối với trải nghiệm giáo dục đại học.

- Sự hài lòng của sinh viên

Sự hài lòng là một khái niệm được sử dụng phổ biến và được nghiên cứu ban đầu trong nghiên cứu dịch vụ và hành vi người tiêu dùng, sau đó, khái niệm này được mở rộng sang nhiều lĩnh vực, trong đó có lĩnh vực giáo dục. Ở bình diện chung, sự hài lòng gắn với quá trình cá nhân đánh giá trải nghiệm thực tế so với nhu cầu, mong muốn hoặc kỳ vọng ban đầu. Theo Oliver (1997, như được trích dẫn trong Gruber, T. và cộng sự, 2010, tr. 110), sự hài lòng là *“cảm giác thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ vì nó đã đáp ứng đầy đủ nhu cầu hay mong muốn nào đó của họ”*. Theo Kotler (2002, tr. 101): *“sự hài lòng của người mua đối với một sản phẩm phụ thuộc vào mức độ tương thích giữa kỳ vọng của người mua và kết quả cảm nhận đối với sản phẩm”*. Các cách tiếp cận này cho thấy sự hài lòng là kết quả của trải nghiệm, đánh giá và so sánh.

Trong giáo dục đại học, sự hài lòng của sinh viên được hiểu là đánh giá của người học đối với

các kết quả và trải nghiệm mà họ có được trong quá trình học tập tại cơ sở đào tạo. Oliver & DeSarbo (1989, như được trích dẫn trong Elliott & Shin, 2002, tr. 198) định nghĩa sự hài lòng của sinh viên là *“mức độ thuận lợi trong đánh giá chủ quan của sinh viên đối với các kết quả và trải nghiệm gắn với giáo dục”*. Định nghĩa này nhấn mạnh rằng sự hài lòng của sinh viên là một đánh giá chủ quan, được hình thành qua nhiều trải nghiệm khác nhau trong môi trường đại học.

Tại Việt Nam, Trần Thị Thái Hà và Ngô Thị Thanh Tùng (2016, tr. 84) trong tác phẩm “Khảo sát mức độ hài lòng của sinh viên đối với dịch vụ giáo dục đại học” cho rằng: *“sự hài lòng của sinh viên là sự đánh giá tổng quát về các trải nghiệm giáo dục trực tiếp, trong đó mức độ hài lòng phụ thuộc vào sự khác biệt giữa kỳ vọng ban đầu của người học và kết quả thực tế mà sinh viên nhận được khi sử dụng dịch vụ giáo dục”*. Cách diễn giải này kế thừa logic của nghiên cứu dịch vụ, đồng thời làm rõ tính đặc thù của giáo dục đại học khi sinh viên đánh giá toàn bộ quá trình đào tạo và hỗ trợ học tập thông qua trải nghiệm thực tiễn.

Như vậy, có thể khái quát, sự hài lòng của sinh viên là đánh giá mang tính chủ quan của người học đối với các kết quả, trải nghiệm và tương tác mà sinh viên có được trong quá trình học tập tại cơ sở giáo dục đại học. Sự đánh giá này được hình thành trên cơ sở so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và trải nghiệm thực tế, đồng thời chịu tác động của nhiều yếu tố thuộc môi trường giáo dục. Với cách hiểu như vậy, sự hài lòng của sinh viên là một chỉ báo có ý nghĩa trong đánh giá chất lượng giáo dục, hiệu quả vận hành và năng lực quản trị trải nghiệm người học của cơ sở giáo dục đại học.

- Mối quan hệ giữa truyền thông và sự hài lòng của sinh viên

Mối quan hệ giữa công tác truyền thông của cơ sở giáo dục đại học và sự hài lòng của sinh viên có thể được xem xét trên cơ sở truyền thông không chỉ thực hiện chức năng cung cấp thông tin mà còn tham gia vào quá trình tương tác, hỗ trợ và phản hồi trong môi trường giáo dục đại học hiện đại.

Nghiên cứu của Gilani (2024, tr. 3) trong tác phẩm “Thái độ và sự lựa chọn của sinh viên đối với truyền thông của trường đại học: Phân tích tổng hợp các nghiên cứu về truyền thông với sinh viên tại các cơ sở giáo dục đại học Vương quốc Anh” (Student attitudes and preferences towards communications from their university - a meta-analysis of student communications research within UK higher education institutions) đã chỉ ra cách tiếp cận truyền thông chiến lược đối với sinh viên học tập hiện hữu tại cơ sở đào tạo có thể tạo ra kết quả tích cực, như: nâng cao mức độ duy trì học tập, sự hài lòng và xu hướng tiếp tục học lên các bậc học cao hơn. Theo hướng tiếp cận này, truyền thông không chỉ là công cụ chuyển tải thông tin mà còn là một thành tố của quá trình hỗ trợ và kết nối giữa nhà trường với người học.

Ở bình diện rộng hơn, các nghiên cứu về tương tác và hỗ trợ trong giáo dục đại học cho thấy chất lượng giao tiếp và mức độ phản hồi có liên hệ với sự hài lòng của sinh viên. Wong và Chapman (2022, tr. 974) trong tác phẩm “Sự hài lòng và tương tác của sinh viên trong giáo dục đại học” (Student satisfaction and interaction in higher education) chỉ ra rằng các hình thức tương tác khác nhau giữa sinh viên với giảng viên, bạn học và môi trường học tập có liên hệ với những phương diện khác nhau về sự hài lòng của sinh viên. Tương tự, Glazier và Harris (2021, tr. 91) trong tác phẩm “Sự hiện diện của giảng viên và sự hài lòng của sinh viên theo các hình thức đào tạo: Khảo sát về sự lựa chọn của sinh viên đối với các khóa học trực tuyến và trực tiếp” (Instructor Presence and Student Satisfaction Across Modalities: Survey Data on Student Preferences in Online and On-Campus Courses) cho thấy trong các học phần trực tuyến và trực tiếp, sự sẵn sàng hỗ trợ của giảng viên, tốc độ phản hồi và kỹ năng giao tiếp hiệu quả là những yếu tố gắn với mức độ hài lòng của sinh viên.

Tại Việt Nam, một số nghiên cứu cho thấy phương diện tiếp cận thông tin và kênh thông tin tương tác là những yếu tố đáng lưu ý khi xem xét sự hài lòng của sinh viên đối với giáo dục đại học.

Trần Thị Thái Hà và Ngô Thị Thanh Tùng (2016, tr.85) trong tác phẩm “Khảo sát mức độ hài lòng của sinh viên đối với dịch vụ giáo dục đại học” chỉ ra sự hài lòng của sinh viên đối với giáo dục đại học được xem xét qua các phương diện như tiếp cận hoạt động hỗ trợ, cơ sở vật chất, hoạt động đào tạo, môi trường đào tạo và kết quả đào tạo. Bên cạnh đó, kênh thông tin tương tác cũng được xác định là một trong năm nhân tố thuộc hỗ trợ đào tạo tác động đến sự hài lòng của sinh viên; đồng thời, đây là nhân tố có mức ảnh hưởng mạnh thứ hai trong mô hình nghiên cứu, bên cạnh các yếu tố về hỗ trợ tài chính, thư viện và học liệu, hoạt động ngoại khóa và năng lực của đội ngũ cố vấn học tập (Huynh The Nguyen và cộng sự, 2024, tr. 144).

Từ các nghiên cứu trên, có thể xem truyền thông là một trong những yếu tố quan trọng góp phần hình thành cách sinh viên cảm nhận và đánh giá về trải nghiệm giáo dục đại học. Vì vậy, khi nghiên cứu về sự hài lòng của sinh viên, truyền thông có cơ sở để được đặt như một biến số có liên quan đến sự hài lòng của người học.

Cơ chế tác động của truyền thông đến sự hài lòng của sinh viên đại học

Trong mối quan hệ với sự hài lòng của sinh viên, truyền thông có thể được xem là một quá trình tác động đến trải nghiệm của người học trong môi trường giáo dục hiện đại, qua đó, ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên. Cụ thể, tác động này có thể được lý giải thông qua bốn cơ chế cơ bản sau đây:

Cơ chế cung cấp thông tin và định hướng kỳ vọng của sinh viên

Trong quá trình học tập, sinh viên cần tiếp cận nhiều thông tin khác nhau, như chương trình đào tạo, lịch học, quy chế, học phí, học bổng, hoạt động ngoại khóa, thực tập, tốt nghiệp và cơ hội nghề nghiệp. Khi thông tin được truyền đạt rõ ràng, kịp thời, nhất quán và dễ tiếp cận, sinh viên có điều kiện hiểu đúng yêu cầu học tập, chủ động hơn trong việc lập kế hoạch học tập và giảm cảm giác bất định trong quá trình học (Nam Hoai

Nguyễn và cộng sự, 2025, tr. 8).

Cơ chế tác động này không chỉ giúp sinh viên nhận biết thông tin, đồng thời truyền thông giúp sinh viên hình thành kỳ vọng trong trải nghiệm học tập phù hợp hơn. Theo Jurkowitsch và cộng sự (2006, tr. 9) trong tác phẩm “Mô hình sự hài lòng của sinh viên tại các cơ sở giáo dục đại học tại Áo: Xem xét các khía cạnh của truyền thông marketing” (A Student Satisfaction Model for Austrian Higher Education Providers Considering Aspects of Marketing Communications) chỉ ra rằng *“sự hài lòng là kết quả của việc so sánh giữa những gì sinh viên thực tế nhận được và những gì họ kỳ vọng từ trước đó”*. Do đó, truyền thông đóng vai trò “định hướng” để thu hẹp khoảng cách này bằng cách cung cấp các thông tin về uy tín, hình ảnh và chương trình đào tạo. Vì vậy, chất lượng thông tin và khả năng điều chỉnh kỳ vọng là một trong những yếu tố quan trọng mà qua đó truyền thông có ảnh hưởng đến trải nghiệm và sự hài lòng của sinh viên.

Cơ chế hỗ trợ sinh viên tiếp cận các nguồn lực của cơ sở đào tạo

Các cơ sở giáo dục đại học cung cấp nhiều hình thức hỗ trợ sinh viên, như: cố vấn học tập, hỗ trợ tài chính, hỗ trợ học tập và nghề nghiệp, hệ thống thư viện và phòng học bổng, cùng các hoạt động ngoại khóa (Nguyễn Ngọc Hiền và Nguyễn Thị Thu Lợi, 2024, tr. 88). Những hình thức hỗ trợ này chỉ thực sự phát huy hiệu quả khi sinh viên biết, hiểu và có khả năng tiếp cận, sử dụng. Vì vậy, truyền thông đóng vai trò là cầu nối giữa hệ thống hỗ trợ đào tạo của nhà trường và trải nghiệm thực tế của sinh viên.

Khi cơ sở đào tạo cung cấp các hình thức, hoạt động hỗ trợ, sinh viên cần được cung cấp thông tin để biết hoạt động đó có tồn tại, cần hiểu hoạt động đó hỗ trợ nhu cầu nào và cần biết cách để tiếp cận hoạt động. Như vậy, khi truyền thông hiệu quả, các nguồn lực hỗ trợ của nhà trường đã thực sự đến được với sinh viên và góp phần nâng cao trải nghiệm học tập. Các tiếp cận này cho thấy việc hướng dẫn cách thức tiếp cận dịch vụ là một trong

những thuộc tính quan trọng của truyền thông và tạo ảnh hưởng đến thái độ của người học (Jurkowitsch và cộng sự, 2006, tr. 14). Ngược lại, nếu thông tin về các hình thức hỗ trợ không được truyền đạt rõ ràng, sinh viên sẽ không có đủ thông tin, hoặc hiểu biết chưa đúng đắn về chức năng, nhiệm vụ hoặc không biết cách tiếp cận hình thức hỗ trợ khi cần thiết. Khi đó, dù cơ sở đào tạo có hệ thống hỗ trợ đầy đủ, các nguồn lực này vẫn khó chuyển hóa thành trải nghiệm tích cực của người học.

Có thể thấy, truyền thông không thay thế chất lượng của các hoạt động hỗ trợ, nhưng đây là điều kiện quan trọng để sinh viên nhận biết, tiếp cận và đánh giá các hỗ trợ đó. Như vậy, trong mối quan hệ với sự hài lòng của sinh viên, truyền thông giữ vai trò kết nối giữa năng lực hỗ trợ của nhà trường và cảm nhận thực tế của người học về mức độ được hỗ trợ.

Cơ chế tương tác, phản hồi và cảm nhận được lắng nghe

Truyền thông trong giáo dục đại học không chỉ là quá trình truyền đạt thông tin một chiều từ cơ sở đào tạo đến sinh viên, mà còn bao gồm các hoạt động tương tác, tiếp nhận và xử lý phản hồi của người học (Deep và cộng sự, 2025, tr. 33). Trong mô hình giáo dục đại học lấy người học làm trung tâm, sinh viên không chỉ là đối tượng tiếp nhận dịch vụ đào tạo, mà còn là chủ thể tham gia vào quá trình nâng cao chất lượng và hỗ trợ đào tạo.

Khi ý kiến đóng góp, phản hồi của sinh viên được tiếp nhận, xử lý và hồi đáp phù hợp, sinh viên có thể cảm nhận nhu cầu, trải nghiệm và quan điểm của mình được nhà trường lắng nghe, coi trọng (Al-Rahmi và cộng sự, 2015, tr. 13). Cảm nhận này góp phần hình thành sự gắn kết, niềm tin và đánh giá tích cực đối với môi trường học tập. Trường hợp kênh phản hồi tồn tại nhưng ý kiến của sinh viên không nhận được hồi đáp, hoặc hồi đáp chậm, thiếu thông tin, sinh viên có thể xuất hiện tâm lý không hài lòng với vấn đề ban đầu, đồng thời không hài lòng với cách xử lý vấn đề của nhà trường. Khi đó, hiệu quả truyền thông

chưa phát huy đầy đủ trong việc kết nối và hỗ trợ sinh viên.

Như vậy, thông qua tương tác và phản hồi, truyền thông góp phần tạo lập cảm nhận được lắng nghe, được tôn trọng và được đồng hành trong quá trình học tập của sinh viên; từ đó, truyền thông trở thành một thành tố tác động đến cách sinh viên cảm nhận, diễn giải và đánh giá trải nghiệm học tập.

Cơ chế thúc đẩy sự gắn kết và thân thuộc của sinh viên với cơ sở giáo dục đào tạo

Sự hài lòng của sinh viên được hình thành từ các trải nghiệm học thuật, hoạt động hỗ trợ, điều kiện học tập và từ cảm nhận của sinh viên về mối quan hệ với cơ sở đào tạo. Trong mối quan hệ đó, truyền thông giữ vai trò quan trọng trong việc duy trì kết nối, thể hiện sự quan tâm và củng cố cảm nhận của sinh viên về sự gắn bó với môi trường đại học. Thông qua nội dung thông điệp, kênh giao tiếp, hoạt động cộng đồng và cách thức phản hồi với sinh viên, truyền thông góp phần thể hiện mức độ chuyên nghiệp, trách nhiệm và tinh thần đồng hành của cơ sở đào tạo đối với người học (Hoang Viet Nguyen và cộng sự, 2024, tr. 22)

Khi sinh viên nhận thấy cơ sở đào tạo giao tiếp rõ ràng, phản hồi có trách nhiệm và duy trì kết nối thường xuyên, sinh viên có xu hướng nhìn nhận nhà trường như một ngôi trường đáng tin cậy, gần gũi và luôn đồng hành với sinh viên. Qua đó, sinh viên dần hình thành cảm nhận được quan tâm, được kết nối và là một phần của cộng đồng học thuật (Al-Rahmi và cộng sự, 2022, tr. 3). Cảm giác thân thuộc này được tạo nên từ các quan hệ trong lớp học, và từ cách nhà trường đồng hành với sinh viên trong quá trình học tập và trải nghiệm đời sống đại học.

Cơ chế này có ý nghĩa đặc biệt đối với các cơ sở đào tạo trong lĩnh vực báo chí - truyền thông, bởi truyền thông vừa là phương thức kết nối nhà trường với sinh viên, vừa là nội dung chuyên môn của quá trình đào tạo. Do đó, sinh viên trong lĩnh vực này có xu hướng nhìn nhận hoạt động truyền thông như một biểu hiện của tính chuyên nghiệp

và sự gắn kết giữa đào tạo với thực tiễn nghề nghiệp. Khi truyền thông được thực hiện rõ ràng, nhất quán và có tính kết nối, sinh viên sẽ cảm nhận được sự đồng hành của nhà trường, được củng cố niềm tin và gia tăng cảm giác thân thuộc đối với cộng đồng học thuật và nghề nghiệp mà sinh viên đang tham gia.

3.2. Các chiều cạnh tác động của truyền thông tại các cơ sở giáo dục đại học trong lĩnh vực báo chí - truyền thông và hàm ý đối với sự hài lòng của sinh viên

Tại các cơ sở giáo dục đại học trong lĩnh vực báo chí - truyền thông, truyền thông không chỉ thực hiện các vai trò chung như cung cấp thông tin, kết nối, hỗ trợ và duy trì tương tác giữa nhà trường với người học, mà còn mang những đặc thù gắn với chính lĩnh vực đào tạo. Sự đặc thù này xuất phát từ việc truyền thông vừa là một hoạt động phục vụ quản trị và vận hành nhà trường, vừa là đối tượng đào tạo, nội dung chuyên môn và môi trường thực hành nghề nghiệp của sinh viên.

Truyền thông như một phần của trải nghiệm chuyên môn

Đối với sinh viên báo chí - truyền thông, cách nhà trường tổ chức truyền thông với người học có thể được nhìn nhận như một biểu hiện cụ thể của tính chuyên nghiệp trong lĩnh vực mà sinh viên đang được đào tạo. Khi tiếp nhận thông tin từ cơ sở đào tạo, sinh viên có thể đồng thời quan sát và đánh giá cách nhà trường thiết kế thông điệp, lựa chọn kênh truyền thông, xử lý phản hồi và duy trì hình ảnh tổ chức. Như vậy, sinh viên không chỉ là đối tượng tiếp nhận truyền thông, mà còn có khả năng vận dụng nhãn quan nghề nghiệp đang được hình thành trong quá trình học tập để đánh giá hoạt động truyền thông của nhà trường. Những trải nghiệm đó có thể ảnh hưởng đến cảm nhận của người học về mức độ hiện đại, chuyên nghiệp và thực tiễn của môi trường đào tạo.

Trong bối cảnh truyền thông số, AI và dữ liệu lớn đang tham gia ngày càng sâu vào các quy trình truyền thông, từ thu thập, xử lý dữ liệu đến sản xuất, phân phối và đo lường hiệu quả thông tin.

Điều này đặt ra yêu cầu đối với các cơ sở đào tạo báo chí - truyền thông trong việc giúp sinh viên nhận diện sự biến đổi của nghề nghiệp và chuẩn bị năng lực phù hợp với thực tiễn ngành nghề hiện nay. Hoạt động truyền thông của nhà trường, nếu được tổ chức tốt, có thể góp phần cập nhật cho sinh viên về xu hướng nghề, chuẩn năng lực chuyên môn, yêu cầu kỹ năng số và các cơ hội phát triển nghề nghiệp.

Như vậy, truyền thông đã và đang tham gia vào quá trình hỗ trợ quản trị trải nghiệm của sinh viên; đồng thời, truyền thông tham gia vào quá trình định hướng nghề nghiệp của người học trong lĩnh vực báo chí - truyền thông.

Truyền thông tạo lập môi trường thực hành nghề nghiệp và kết nối đào tạo với thực tiễn ngành

Tại các cơ sở giáo dục đại học trong lĩnh vực báo chí - truyền thông, truyền thông góp phần tạo lập môi trường thực hành nghề nghiệp. Các hoạt động truyền thông về dự án sinh viên, tọa đàm nghề nghiệp, sản xuất sản phẩm truyền thông, thực tập, hợp tác với cơ quan báo chí - truyền thông và các hoạt động trải nghiệm thực tế tại các bộ phận, tổ chức có liên quan đều có thể giúp sinh viên cảm nhận rõ hơn về sự gắn kết giữa đào tạo và thực tiễn ngành. Khi sinh viên nhận thấy chương trình học được kết nối với môi trường nghề nghiệp đang vận động, sinh viên có thể đánh giá tích cực hơn về giá trị của chương trình đào tạo.

Thật vậy, thông qua các hoạt động truyền thông, sinh viên có thể hiểu hơn về cơ sở đào tạo. Đây cũng là cơ hội để sinh viên tham gia vào các không gian thực hành nghề, trình bày sản phẩm, nhận phản hồi và xây dựng năng lực nghề nghiệp. Điều này đặc biệt quan trọng đối với người làm trong lĩnh vực báo chí - truyền thông, nơi năng lực nghề không chỉ được hình thành qua tri thức lý thuyết, mà còn qua thực hành, tương tác với công chúng và khả năng thích ứng với môi trường truyền thông đa nền tảng.

Truyền thông góp phần hình thành năng lực phản tư và trách nhiệm nghề nghiệp

Ripatti-Torniainen và Mikkola (2022, tr. 282) trong tác phẩm “Đào tạo báo chí theo hướng giáo dục khoa học: Sự gắn kết của sinh viên tại các trường đại học nghiên cứu với tri thức” (Journalism education as scientific education: Research university students’ engagement with knowledge) cho rằng đào tạo báo chí – truyền thông hiện nay thường ưu tiên phát triển kỹ năng nghề nghiệp. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng việc sinh viên được tham gia đầy đủ vào quy trình nghiên cứu giúp sinh viên hiểu rõ hơn cách thức hình thành tri thức, từ đó phát triển khả năng đánh giá nguồn tin, kiểm chứng thông tin, nhận diện thao túng và phản biện trong thực hành báo chí - truyền thông. Vì vậy, tại các cơ sở giáo dục đại học trong lĩnh vực báo chí - truyền thông, truyền thông không chỉ gắn với rèn luyện kỹ năng nghề nghiệp, mà còn góp phần hình thành tư duy khoa học, năng lực phản tư và trách nhiệm nghề nghiệp của người học.

Khi nhà trường duy trì các kênh truyền thông có tính đối thoại, minh bạch và tôn trọng phản hồi của sinh viên, người học có thêm cơ hội thực hành năng lực phản tư trong chính môi trường đào tạo của mình. Điều này góp phần gia tăng cảm nhận của sinh viên về chiều sâu học thuật, tính nghiêm túc và trách nhiệm xã hội của cơ sở đào tạo. Với ý nghĩa đó, truyền thông trong các cơ sở giáo dục đại học báo chí - truyền thông vừa có giá trị quản trị, vừa có giá trị giáo dục nghề nghiệp.

4. Kết luận

Bài viết cung cấp những nghiên cứu ban đầu về mối quan hệ giữa truyền thông và sự hài lòng của sinh viên trong giáo dục đại học, một hướng tiếp cận mới và cần được quan tâm nhiều hơn trong nghiên cứu về quản trị đại học tại Việt Nam. Trên cơ sở tổng hợp và phân tích các tài liệu liên quan, bài viết cho thấy sự hài lòng của sinh viên gắn với chất lượng đào tạo, hoạt động hỗ trợ, điều kiện học tập; đồng thời, sự hài lòng của sinh viên có mối liên quan đến cách nhà trường tổ chức truyền thông với người học. Thông qua việc cung cấp thông tin, duy trì tương tác và tạo điều kiện

cho sinh viên phản hồi, truyền thông có thể tác động đến nhận thức, kỳ vọng, mức độ tham gia và cách sinh viên đánh giá trải nghiệm học tập của bản thân.

Các phân tích trong bài viết cho thấy truyền thông trong giáo dục đại học cần được nhìn nhận như một thành tố của quản trị trải nghiệm sinh viên, thay vì chỉ là hoạt động thông báo hoặc quảng bá hình ảnh nhà trường. Những khía cạnh như tính đầy đủ, rõ ràng, kịp thời, nhất quán, dễ tiếp cận của thông tin; sự phù hợp của kênh truyền thông; khả năng phản hồi và tương tác giữa nhà trường với sinh viên là các yếu tố có cơ sở để xem xét khi nghiên cứu sự hài lòng của sinh viên. Đối với các cơ sở giáo dục đại học trong lĩnh vực báo chí - truyền thông, chủ đề này càng có ý nghĩa bởi truyền thông vừa là công cụ quản trị nhà trường, vừa gắn với đặc thù chuyên môn của lĩnh vực đào tạo./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Al-Rahmi, A. M., Shamsuddin, A., Wahab, E., Al-Rahmi, W. M., Alyoussef, I. Y., & Crawford, J. (2022). Social media use in higher education: Building a sustainable model for student satisfaction and performance. *Frontiers in Public Health*, 10, 1003007. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1003007>
2. Al-Rahmi, W. M., Othman, M. S., & Yusuf, L. M. (2015). The role of social media for collaborative learning to improve academic performance of students and researchers in Malaysian higher education. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 16(4), 1-27.
3. Deep, P. D., Chen, Y., Ghosh, N., & Rahaman, M. S. (2025). The influence of student-instructor communication methods on student engagement and motivation in higher education online courses during and after the COVID-19 pandemic. *Education Sciences*, 15(1), 33. <https://doi.org/10.3390/educsci15010033>.
4. Elliott, K. M., & Shin, D. (2002). Student satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24(2), 197-209. <https://doi.org/10.1080/1360080022000013518>.
5. Fürst, S., Vogler, D., Sörensen, I., & Schäfer, M. S. (2022). Communication of higher education institutions: Historical developments and changes over the past decade. *Studies in Communication Sciences*, 22(3), 459-469. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2022.03.4033>
6. Gilani, D. (2024). Student attitudes and preferences towards communications from their university: A meta-analysis of student communications research within UK higher education institutions. *Journal of Higher Education Policy and Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2024.2344234>.
7. Glazier, R. A., & Harris, H. S. (2021). Instructor presence and student satisfaction across modalities: Survey data on student preferences in online and on-campus courses. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 22(3), 77-98. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v22i3.5546>.
8. Gruber, T., Fuß, S., Voss, R., & Glaeser-Zikuda, M. (2010). Examining student satisfaction with higher education services: Using a new measurement tool. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 105-123. <https://doi.org/10.1108/09513551011022474>.
9. Hoang Viet Nguyen, Tuan Duong Vu, Muhammad Saleem, Asif Yaseen (2024). The influence of service quality on student satisfaction: The case of universities in Vietnam. *Journal of Trade Science*. <https://doi.org/10.1108/JTS-12-2023-0032>
10. Huynh The Nguyen, Pham Ngoc Duong, Truong Thi Thuy Vi & Bui Thi To Lan (2024). Student satisfaction with the quality of training support services in the University of Finance - Marketing. *Journal of Finance-Marketing Research*, 15(3), 134-146. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi3.408>.
11. Jurkowitsch, S., Vignali, C., & Kaufmann, H. R. (2006). A student satisfaction model for Austrian higher education providers considering aspects of marketing communications. *Innovative Marketing*, 2(3), 9-23.
13. Kotler, P. (2002). *Marketing management: Millennium edition* (Custom ed. for University of Phoenix). Pearson Custom Publishing.
14. Nam Hoai Nguyen, Phuc Thi Hong Nguyen & Ngoc Thi Pham Thi Ngoc (2025). Enhancing student satisfaction with university's information in social media environment: Mediating role of parasocial interaction. *Dinamika Pendidikan*, 20(1), 1-20. <https://doi.org/10.15294/dp.v20i1.2803>.
15. Nguyễn Ngọc Hiền, & Nguyễn Thị Thu Lợi. (2024). Ảnh hưởng của tài sản thương hiệu đến sự hài lòng, danh tiếng trường đại học và ý định truyền miệng của sinh viên. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 81(15/3), 77-91
16. Nguyễn Văn Dũng. (2018). *Truyền thông: Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*. Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
17. Ripatti-Torniainen, L., & Mikkola, L. (2022). Journalism education as scientific education: Research university students' engagement with knowledge. *Journalism Studies*, 24(2), 270-287. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2157317>.
18. Trần Thị Thái Hà, & Ngô Thị Thanh Tùng. (2016). Khảo sát mức độ hài lòng của sinh viên đối với dịch vụ giáo dục đại học. *Khoa học Giáo dục*, 131, 84-88.
19. Wong, W. H., & Chapman, E. (2023). Student satisfaction and interaction in higher education. *Higher Education*, 85(5), 957-978. <https://doi.org/10.1007/s10734-022-00874-0>.