

Hiện tượng “Di cư niềm tin” truyền thông của sinh viên và đề xuất mô hình “Truyền thông xác thực” cho các trường đại học

Ngày nhận bài: 02/02/2026 | Ngày phản biện: 05/02/2026 | Ngày xuất bản: 14/03/2026

Tác giả: Nguyễn Đình Kỳ (Trường Đại học thủ Dầu Một)

Tóm tắt: Bài viết phân tích hiện tượng “Di cư niềm tin” truyền thông của sinh viên thông qua sử dụng phương pháp khảo sát định lượng sinh viên với cỡ mẫu $N = 572$ và phỏng vấn sâu nhà quản trị. Kết quả cho thấy một nghịch lý quản trị đáng chú ý: việc ưu tiên tối ưu hóa các chỉ số tương tác bề nổi như lượt thích, lượt xem hay các kỹ thuật seeding không những không gia tăng niềm tin mà còn tạo ra phản ứng ngược. Thực trạng này thúc đẩy hành vi “di cư số” khi người học chuyển sang các kênh phi chính thức để tìm kiếm và kiểm chứng thông tin. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm định Cronbach’s Alpha khẳng định tính minh bạch và sự chân thực của nội dung là những yếu tố có tác động đến cấu trúc niềm tin thương hiệu. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất đề xuất áp dụng mô hình “truyền thông xác thực” nhằm khắc phục bẫy “chỉ số hư danh” và tái thiết niềm tin thương hiệu bền vững trong giáo dục đại học.

1. Đặt vấn đề

Sự chuyển dịch mạnh mẽ của cơ chế tự chủ đại học theo tinh thần Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học (Quốc hội, 2025) đã đặt các trường đại học, đặc biệt tại khu vực phía Nam, vào một cuộc cạnh tranh gay gắt. Việc trao quyền cho các trường “tự xác định chỉ tiêu tuyển sinh” và “tự chủ quyết định phương thức tuyển sinh” (Quốc hội, 2025) đã tạo ra áp lực lớn trong công tác chiêu sinh. Đồng thời, nhu cầu định vị thương hiệu ngày càng cấp thiết khi kết quả kiểm định và xếp hạng được Luật quy định là thước đo để xác định “vị thế và uy tín của cơ sở giáo dục đại học” (Quốc hội, 2025).

Trong công trình nghiên cứu Xây dựng thương hiệu đại học: Bản sắc, chiến lược và danh tiếng, Kyu Jin Shim (2022) chỉ ra rằng, trong bối cảnh truyền thông của kỷ nguyên số, thương hiệu đại học không còn được hiểu thuần túy như một tập hợp các yếu tố nhận diện hình ảnh, mà đã trở thành “một trong những tài sản quan trọng nhất” của tổ chức (Shim, 2022). Theo tác giả, thương hiệu đại học đương đại vận hành như một công cụ cạnh tranh chiến lược, hướng tới việc thu hút “thời gian và sự chú ý” – những “nguồn lực khan hiếm” trong môi trường truyền thông phân mảnh, qua đó tạo dựng “sự hiện diện khác biệt” và định vị vị thế của nhà trường trên thị trường giáo dục (Shim, 2022).

Tuy nhiên, áp lực tối ưu hóa các chỉ số hiệu quả ngắn hạn đang đẩy nhiều cơ sở giáo dục vào một cái bẫy chiến lược, thể hiện ở xu hướng thương mại hóa nội dung truyền thông quá mức. Thực trạng này xuất phát từ áp lực hoàn thành các chỉ tiêu tuyển sinh (KPI) theo mùa vụ, khiến các đơn vị buộc phải ưu tiên những nội dung giải trí bề nổi nhằm thu hút tương tác nhanh, thay vì đầu tư cho chiều sâu học thuật.

Trong nghiên cứu nền tảng về những thách thức của thương hiệu giáo dục đại học đăng trên International Studies of Management & Organization, Chris Chapleo (2015) đã đưa ra cảnh báo rằng việc áp dụng máy móc các mô hình thương mại vào các tổ chức phi lợi nhuận như đại học có thể tạo ra “tinh thần cạnh tranh không lành mạnh, thúc đẩy các khoản chi tiêu có lợi ích đáng ngờ”.

Tác giả đồng thời chỉ ra rằng nhiều nhà lãnh đạo vẫn hiểu sai lệch bản chất của thương hiệu khi chỉ xem đó là “hình ảnh trực quan hoặc logo” (Chapleo, 2015), từ đó sa đà vào các công cụ quảng bá hào nhoáng thay vì tập trung vào việc kiến tạo giá trị thực. Chapleo (2015) nhấn mạnh rằng sự thiếu hụt một nền tảng văn hóa tổ chức phù hợp khiến các kỹ thuật quản trị thương hiệu thông thường có nguy cơ trở nên “không phù hợp” với lĩnh vực giáo dục đại học. Thực tiễn quản trị hiện nay cho thấy cảnh báo này là có cơ sở, khi nhiều đơn vị chạy theo các chỉ số hư danh, dẫn đến nguy cơ trở thành những tổ chức “không có tuyên bố giá trị thực sự” (Chapleo, 2015) và thường xuyên “thất bại trong việc thực hiện những gì họ cam kết” (Chapleo, 2015), qua đó bộc lộ sự thiếu hụt về chiều sâu chất lượng.

Hệ quả của xu hướng thương mại hóa nội dung là sự hình thành một “nghịch lý” trong quản trị truyền thông số: trong khi lưu lượng truy cập và độ phủ thông tin của các trường đại học có xu hướng gia tăng, thì mức độ tín nhiệm đối với kênh chính thống lại suy giảm. Trường hợp Đại học Nguyễn Tất Thành cho thấy lưu lượng truy cập đạt khoảng 4,2 triệu lượt/tháng, song hơn 95% traffic đến từ các nội dung phi giáo dục và ngoại lai, khiến nội dung chính thống bị lấn át và làm suy yếu tính chính danh thương hiệu.

Ở nhóm trường công lập như HCMUE và TDMU, dù các kênh chính thức vẫn giữ vai trò cổng thông tin với mức độ tiếp cận cao, nhưng có tới 51,9% sinh viên thừa nhận họ thường xuyên tìm kiếm và kiểm chứng thông tin qua các kênh phi chính thức, phản ánh hiện tượng “di cư niềm tin” từ truyền thông sở hữu sang cộng đồng ngang hàng (dữ liệu phân tích Semrush, 11/2025; khảo sát sinh viên, 2025). Hiện tượng người học ngày càng hoài nghi các thông điệp từ kênh chính thống và dịch chuyển sang tìm kiếm, kiểm chứng thông tin tại các kênh phi chính thức có thể được lý giải từ góc nhìn mô hình truyền thông hội tụ do Lieb và Owyang (2012) đề xuất.

Theo các tác giả, thời kỳ các tổ chức có thể đơn phương “mớm những bài chào hàng soạn sẵn” đã kết thúc; thay vào đó là sự trỗi dậy của thế hệ “khách hàng được trao quyền”, những chủ thể tiếp nhận luôn được hậu thuẫn bởi các “mạng lưới ngang hàng và tham chiếu” để chủ động đánh giá và kiểm chứng thông tin (Lieb & Owyang, 2012). Trong bối cảnh đó, khi các kênh truyền thông sở hữu như website hay fanpage thiếu đi tính xác thực và khả năng đối thoại, công chúng có xu hướng thực hiện một dạng “di cư số” sang các cộng đồng ngang hàng, nơi mà “đánh giá ngang hàng trở thành công cụ ra quyết định được ưa thích nhất” (Lieb & Owyang, 2012). Từ khung lý thuyết này, có thể thấy những thách thức về niềm tin trong truyền thông số đặt ra giới hạn rõ rệt đối với các cách tiếp cận quản trị truyền thống.

Xuất phát từ yêu cầu cấp thiết về việc khắc phục độ lệch pha giữa thông điệp phát đi của trường đại học và cảm nhận thực tế của người học, bài viết tập trung phân tích thực trạng tại các trường đại học khu vực phía Nam - nơi được xem là thị trường giáo dục năng động và có mức độ cạnh tranh thương hiệu gay gắt nhất cả nước.

Phạm vi nghiên cứu tập trung vào 06 trường hợp điển hình đại diện cho các mô hình quản trị khác nhau, bao gồm: Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh, Trường Đại học Thủ Dầu Một (Khối Công lập); Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Trường Đại học Văn Lang (Khối Tư thục); Trường Đại học Quốc tế Miền Đông, Trường Đại học Greenwich Việt Nam (Khối Quốc tế/Liên kết). Từ nền tảng dữ liệu này, nghiên cứu đề xuất giải pháp tái cấu trúc nội dung nhằm khôi phục vị thế thương hiệu trong bối cảnh số.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Phương pháp điều tra xã hội học

Nghiên cứu sử dụng phương pháp điều tra xã hội học bằng bảng hỏi cấu trúc (thang đo Likert 5 điểm). Cụ thể, bảng hỏi được thiết kế nhằm đo lường nhận thức và trải nghiệm của người học đối với hoạt động truyền thông của nhà trường trong môi trường số. Các câu hỏi tập trung vào ba nội dung chính: (1) mức độ tin cậy và khả năng tiếp cận thông tin trên các kênh truyền thông chính thức của nhà trường, thể hiện qua cảm nhận về việc dễ dàng tìm kiếm thông tin chính xác, mức độ tin tưởng vào các thông tin được công bố chính thức và khả năng phản hồi, giải đáp thắc mắc của nhà trường; (2) hành vi tiếp nhận và xử lý thông tin của người học, thể hiện qua xu hướng chủ động tìm kiếm thêm thông tin và tham khảo các kênh cộng đồng sinh viên khi tiếp nhận các thông báo quan trọng; và (3) cảm nhận về sự lệch pha giữa mức độ tiếp cận thông tin và mức độ tin tưởng, thể hiện qua việc người học vẫn có nhu cầu kiểm chứng lại thông tin ngay cả khi thường xuyên theo dõi các kênh truyền thông chính danh của nhà trường.

Trên cơ sở đó, bảng hỏi được cấu trúc thành các thang đo phản ánh những chiều kích cốt lõi của quản trị truyền thông thương hiệu trong môi trường số. Cụ thể: (1) Chất lượng nội dung truyền thông (Content) được đo lường thông qua các phát biểu phản ánh mức độ hữu ích, tính nhất quán, khả năng thể hiện bản sắc và giá trị thực tiễn của nội dung truyền thông đối với người học; (2) Hạ tầng kỹ thuật số (Digital) được đo lường thông qua các phát biểu liên quan đến khả năng truy cập, tính ổn định, mức độ thuận tiện và tổ chức của các kênh truyền thông số của nhà trường; (3) Năng lực tương tác (Interaction) được đo lường thông qua các phát biểu phản ánh khả năng

phản hồi, đối thoại, khuyến khích tham gia và mức độ lắng nghe ý kiến người học trên các kênh truyền thông; (4) Trải nghiệm cảm xúc (Experience) được đo lường thông qua các phát biểu phản ánh cảm xúc tích cực, sự hứng thú, mức độ gắn kết và ấn tượng tổng thể của người học khi tiếp cận truyền thông thương hiệu của nhà trường; và (5) Giá trị thương hiệu (Value) được đo lường thông qua các phát biểu phản ánh mức độ nhận biết, đánh giá chất lượng, liên tưởng tích cực, sự tin tưởng và xu hướng giới thiệu thương hiệu nhà trường.

Mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo phương pháp phi xác suất kết hợp phân tầng định mức tại 06 trường đại học. Các trường này được lựa chọn có chủ đích để đại diện cho 03 mô hình quản trị truyền thông đặc thù tại khu vực phía Nam bao gồm: (1) Nhóm trường Công lập trọng điểm: Đại diện cho mô hình quản trị "Tuân thủ & Truyền thống", nơi tính chính thống và quy chuẩn được ưu tiên cao nhất; (2) Nhóm trường Tư thục quy mô lớn: Đại diện cho mô hình quản trị "Định hướng thị trường", nơi các chiến thuật tiếp thị số được áp dụng mạnh mẽ; và (3) Nhóm trường Quốc tế/Liên kết: Đại diện cho mô hình quản trị "Chuẩn hóa", với áp lực cạnh tranh về chất lượng dịch vụ toàn cầu.

Tổng số phiếu khảo sát hợp lệ thu về là $N = 572$. Kích thước mẫu này thỏa mãn độ tin cậy thống kê cho phân tích nhân tố khám phá (EFA) theo quy tắc của Hair et al. (2010), với tỷ lệ mẫu trên biến quan sát vượt mức tối thiểu 5:1 (nghiên cứu sử dụng 28 biến quan sát, $N = 572 > 140$).

Dữ liệu thô sau khi thu thập được sàng lọc, mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS 24.0. Quy trình phân tích tuân thủ nghiêm ngặt các chuẩn mực thống kê của Hair et al. (2010) qua 03 bước kiểm định:

Bước 1: Kiểm định độ tin cậy thang đo: Sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá tính nhất quán nội tại của các biến quan sát. Các biến có hệ số tương quan biến - tổng (Corrected Item-Total Correlation) < 0.3 sẽ bị loại bỏ để đảm bảo độ thanh lọc của thang đo;

Bước 2: Phân tích nhân tố khám phá (EFA): Bước này nhằm kiểm định giá trị cấu trúc và nhận diện các chiều kích tiềm ẩn của khái niệm nghiên cứu. Phép trích Principal Component Analysis kết hợp với phép xoay Varimax được sử dụng để cô đọng dữ liệu

và gom nhóm các yếu tố thực tiễn tác động đến niềm tin thương hiệu.

Bước 3: Thống kê mô tả và kiểm định giả thuyết: Sử dụng thống kê mô tả (Mean, SD) để phác họa bức tranh thực trạng. Đặc biệt, nghiên cứu áp dụng kiểm định ANOVA (Analysis of Variance) để so sánh sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ niềm tin giữa các nhóm trường, từ đó cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho các đề xuất quản trị truyền thông của từng mô hình đại học.

2.2. Phương pháp phỏng vấn sâu

Để làm rõ “độ lệch pha” trong nhận thức giữa chủ thể quản trị truyền thông và đối tượng tiếp nhận, nghiên cứu áp dụng kỹ thuật phỏng vấn đối sánh. Mẫu định tính (N = 12) được cấu trúc thành hai nhóm đối trọng nhằm khai thác đa chiều các mâu thuẫn tồn tại trong công tác quản trị: Cụ thể, (1) Nhóm Chủ thể quản trị (N = 06), gồm Lãnh đạo phụ trách và Quản lý Phòng Truyền thông. Mục tiêu là khai thác tư duy chiến lược và các áp lực chỉ tiêu (KPIs) từ phía nhà trường; (2) Nhóm Công chúng mục tiêu (N = 06), gồm các Thủ lĩnh sinh viên tại chính các cơ sở đào tạo nêu trên. Đây là nhóm đại diện cho tiếng nói phản biện và trải nghiệm thực tế của người học.

Câu hỏi dành cho nhà Quản trị truyền thông:

Câu hỏi 1 (Về KPI): Hiện nay, ưu tiên hàng đầu trong chỉ số đánh giá hiệu quả (KPI) truyền thông của Nhà trường là Lưu lượng truy cập để phục vụ công tác tuyển sinh hay Chất lượng tương tác?

Câu hỏi 2 (Về xử lý khủng hoảng): Khi xuất hiện thông tin tiêu cực trên mạng xã hội, quy trình phản ứng của Nhà trường là kiểm soát/gỡ bỏ hay đối thoại công khai?

Câu hỏi 3 (Về kênh): Theo nhận định của Ông/Bà thì các kênh Hội/Nhóm của sinh viên là rủi ro truyền thông cần hạn chế hay là kênh thông tin cần được lắng nghe?

Câu hỏi dành cho sinh viên:

Câu hỏi 4 (Về cảm nhận mục đích): Bạn cảm nhận các bài viết trên Fanpage chính thức của trường nhằm mục đích cung cấp thông tin hỗ trợ sinh viên hay quảng cáo, đánh bóng hình ảnh?

Câu hỏi 5 (Về hành vi xác thực): Khi cần xác minh một tin đồn nhạy cảm (về học phí, chất lượng, bóc lột, ...) trên các kênh truyền thông, bạn tin tưởng kênh nào hơn?

Câu hỏi 6 (Về phản ứng với tương tác ảo): Cảm xúc của bạn thế nào khi phát hiện các nội dung trên trang của trường có sử dụng tương tác ảo hoặc khóa tính năng bình luận?

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Cấu trúc niềm tin trong môi trường số

Trước khi đi sâu vào phân tích cấu trúc, nghiên cứu tiến hành sàng lọc độ tin cậy của dữ liệu thông qua hệ số Cronbach’s Alpha. Kết quả thực nghiệm cho thấy độ nhất quán nội tại (Internal Consistency) của 05 thang đo thành phần đều đạt mức rất tốt ($\alpha > 0.8$). Đáng chú ý, thang đo Giá trị Thương hiệu (Brand Value) đạt mức tin cậy cao nhất (0.933), theo sau là Chất lượng nội dung truyền thông (Content Quality) (0.913). Kết quả thống kê này phát ra tín hiệu sớm về xu hướng tâm lý của người học khi họ đặt niềm tin vào các yếu tố cốt lõi thuộc về bản chất (như giá trị cam kết, chất lượng thông tin) hơn là các yếu tố mang tính kỹ thuật hay hình thức tương tác bề nổi.

Bảng 1: Tổng hợp kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha) của các nhóm biến quan sát tốt

TT	Thang đo (Nhân tố)	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Đánh giá
1	Chất lượng nội dung truyền thông (Content)	5	0.913	Rất tốt
2	Hạ tầng kỹ thuật (Digital)	3	0.875	Tốt
3	Năng lực tương tác (Interaction)	4	0.874	Tốt
4	Trải nghiệm cảm xúc (Experience)	4	0.891	Tốt
5	Giá trị Thương hiệu (Value)	6	0.933	Rất tốt

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra của tác giả bằng SPSS, 2025

Kết quả kiểm định cho thấy toàn bộ 05 thang đo đều đảm bảo độ tin cậy cao với hệ số Cronbach's Alpha > 0.87, chứng minh sự nhất quán và chặt chẽ của dữ liệu. Trong đó, nổi bật lên hai tín hiệu quan trọng về hành vi người học:

Một là, ưu tiên về Giá trị - Thang đo Giá trị Thương hiệu (Value) đạt mức tin cậy cao nhất toàn mô hình (alpha = 0.933). Điều này phản ánh sự đồng thuận tuyệt đối của sinh viên khi đánh giá các yếu tố thuộc về nền tảng uy tín, danh tiếng và mức độ thực hiện cam kết của nhà trường.

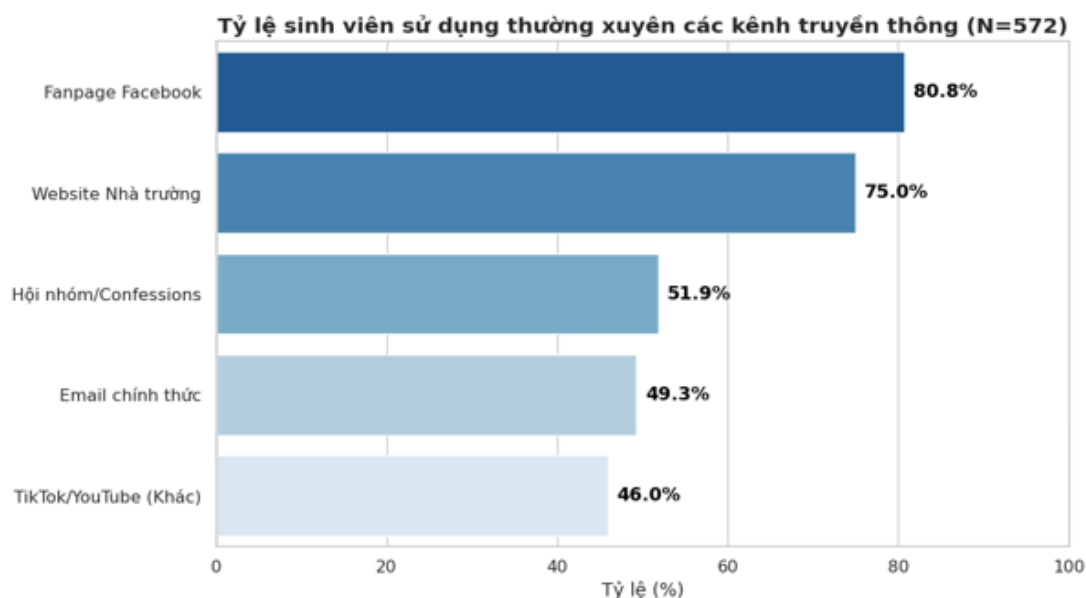
Hai là, định nghĩa lại về Nội dung truyền thông (Content): Thang đo Chất lượng nội dung truyền thông đứng vị trí thứ hai (alpha = 0.913) - Biến số này đo lường tính hữu ích, độ chính xác và tính cập nhật của thông tin trên các kênh truyền thông số, tách biệt hoàn toàn với chất lượng đào tạo học thuật.

Việc hai nhân tố thuộc về "chiều sâu" (Giá trị và Nội dung) sở hữu độ tin cậy cao hơn hẳn các nhân tố về "kỹ thuật" hay "tương tác bề nổi" (alpha = 0.874) là một chỉ báo thực nghiệm quan trọng - Người học đang đặt trọng tâm niềm tin vào tính xác thực của thông điệp hơn là các yếu tố hình thức hay công nghệ.

3.2. Hiện tượng di cư niềm tin và giới hạn của truyền thông sở hữu

Dữ liệu thực nghiệm đã lượng hóa một nghịch lý cấu trúc trong hành trình tiếp cận thông tin của người học, phản ánh sự đối lập sâu sắc giữa độ phủ hiển thị và chiều sâu niềm tin. Quan sát Hình 1 cho thấy sự phân hóa rõ rệt trong thói quen sử dụng truyền thông của sinh viên thể hiện bức tranh đối lập gay gắt giữa lưu lượng truy cập bề nổi và niềm tin thực tế.

Hình 1: Tỷ lệ thói quen sử dụng kênh truyền thông của sinh viên



(Nguồn: Kết quả phân tích Frequency từ dữ liệu khảo sát, 2025)

Thứ nhất, kết quả thống kê mô tả ghi nhận vai trò tiếp cận chủ yếu của hệ thống kênh chính thống với tỷ lệ tiếp cận rất cao: Fanpage (80,8%) và Website nhà trường (75,0%). Tuy nhiên, số liệu cũng chỉ ra một thực tế đáng quan ngại: có tới 51,9% sinh viên – tức hơn một nửa mẫu khảo sát – khẳng định họ thường xuyên sử dụng các kênh phi chính thức như một nguồn tham khảo quan trọng. Sự tồn tại song song của hai dòng chảy dữ liệu này hàm ý rằng: Các kênh chính thống của các trường đại học tuy đã làm tốt vai trò nhận diện thương hiệu nhưng đang gặp giới hạn khó khăn trong chức năng xác lập niềm tin. Việc sinh viên không dừng lại ở kênh chính thống mà tìm đến kênh Hội nhóm để tìm kiếm và chứng thực thông tin đã minh chứng cho sự thiếu hụt thông tin thỏa đáng tại nguồn chính thức.

Thứ hai, sự chênh lệch giữa các nhóm dữ liệu phản ánh một mô hình hành vi phức tạp: Sinh viên tiếp nhận thông tin ban đầu từ kênh nhà trường, nhưng lại thực hiện ngay bước kiểm chứng chéo tại các diễn đàn sinh viên. Điều này thể hiện qua kết quả khảo sát: có 87.4% sinh viên theo dõi Fanpage chính thức để nắm bắt các thông tin từ phía nhà trường, nhưng 68.2% trong số đó thừa nhận rằng họ sẽ truy cập ngay vào các Group sinh viên (Confessions) sau khi đọc thông báo để xem các bình luận, thảo luận trái chiều hoặc tìm kiếm “sự thật” đằng sau các văn bản hành chính đó. Như vậy, động cơ tìm kiếm không còn là các thông tin bề nổi, mà tập trung vào các vùng tối thông tin thường bị truyền thông chính thống bỏ ngỏ hoặc né tránh. Đây là biểu hiện của sự hoài nghi lành mạnh, một đặc trưng quan trọng của thế hệ công dân số.

3.3. Nghịch lý giữa tương tác số và niềm tin thực tế của người học

Kết quả phỏng vấn nhóm chủ thể quản trị cho thấy hoạt động truyền thông của các trường đại học hiện nay đang đối diện một nghịch lý mang tính cấu trúc: mức độ gia tăng tương tác số không đồng nghĩa với sự củng cố niềm tin thực chất từ phía người học. Dưới áp lực kép từ các chỉ tiêu tuyển sinh ở khối trường tư thục và yêu cầu kiểm soát, an toàn thông tin ở khối trường công lập, tư duy quản trị truyền thông có xu hướng bị quy giản vào việc tối ưu hóa các chỉ số định lượng bề mặt. Thực trạng này phản ánh rõ tình trạng “mắc kẹt trong bẫy số lượng”, khi các chỉ số tương tác được xem như thước đo ưu tiên, thậm chí mang tính bắt buộc trong đánh giá hiệu quả truyền thông.

Nhiều nhà quản lý thừa nhận việc sử dụng các công cụ kỹ thuật nhằm gia tăng lượt thích, bình luận hay lượt tiếp cận không xuất phát từ niềm tin vào giá trị nội tại của các chỉ số này, mà chủ yếu nhằm đáp ứng yêu cầu báo cáo và tiêu chí đánh giá nội bộ. Nhận định này được minh chứng rõ qua chia sẻ của một quản lý truyền thông thuộc khối trường tư thục:

“Thực ra chúng ta đều biết lượt like hay comment nhiều hay ít chưa thể nói điều gì, nhưng đó là KPI bắt buộc của phòng tuyển sinh. Với chúng tôi, chỉ số này đáp ứng hai tiêu chí: tạo được hiệu ứng đám đông và có số liệu báo cáo lãnh đạo trường” (PVS-QL03).

Việc ưu tiên “lưu lượng truy cập” hơn “chất lượng tương tác” đã dẫn tới hệ quả trực tiếp trong định hướng sản xuất nội dung. Thay vì chú trọng đối thoại, giải trình và thấu cảm nhu cầu thông tin của người học, nhiều nội dung truyền thông được triển khai theo lối áp đặt một chiều hoặc mang nặng tính quảng bá. Chính sự lệch pha này không những làm suy giảm giá trị thông tin mà còn góp phần hình thành tâm thế hoài nghi, làm xói mòn niềm tin của người học đối với các kênh truyền thông chính thống của nhà trường.

Đối lập với kỳ vọng “tạo hiệu ứng đám đông” của nhà quản trị, kết quả phỏng vấn 06 thủ lĩnh sinh viên cho thấy Gen Z không phải là những người tiếp nhận thụ động. Họ sở hữu một bộ lọc nhận thức cực kỳ nhạy bén để nhận diện giá trị thông tin truyền thông. Những nỗ lực “làm đẹp số liệu” của nhà trường (như PVS-QL03 đã thừa nhận

ở trên) lại chính là tín hiệu cảnh báo khiến sinh viên mất niềm tin từ kênh chính thông của trường.

“Em thấy Fanpage trường có lượng tương tác rất khủng... nhưng khi đọc comment thì toàn là seeding với nội dung giống hệt nhau. Nhìn là biết ảo nên em không tin tưởng vào nó. Nếu ngay cả cái like họ còn làm giả được thì chất lượng đào tạo chưa chắc đã thật” (PVS-SV04).

Khi người học nhận diện được sự lệch pha giữa các “cam kết chất lượng” do nhà trường truyền thông và trải nghiệm thực tế thông qua các tương tác số mang tính hình thức, nhận thức của họ về bản chất cuộc giao tiếp có xu hướng chuyển dịch theo chiều hướng tiêu cực. Sự chuyển dịch này không chỉ dừng lại ở mức độ nghi ngờ nội dung cụ thể, mà sâu xa hơn là sự tái định nghĩa toàn bộ mối quan hệ giao tiếp giữa nhà trường và người học.

Hiện tượng trên có thể được lý giải thuyết phục thông qua Mô hình Tri thức Thuyết phục do Friestad và Wright (1994) đề xuất. Theo hai tác giả, tại thời điểm người tiếp nhận nhận ra rằng mình đang là đối tượng của một chiến thuật thuyết phục có chủ đích, một phản ứng tâm lý phòng vệ sẽ được kích hoạt. Cụ thể, cá nhân sẽ “bị tách ra khỏi bất kỳ cảm giác nào từng có về việc đang tham gia vào một thực tại được kiến tạo bởi chủ thể truyền thông, qua đó tái định nghĩa bản chất của cuộc tương tác đang diễn ra” (Friestad và Wright, 1994). Nhận thức này khiến quá trình tiếp nhận thông tin không còn mang tính đối thoại hay đồng kiến tạo ý nghĩa, mà chuyển sang trạng thái cảnh giác và hoài nghi.

Các dữ liệu phỏng vấn sinh viên trong nghiên cứu đã củng cố mạnh mẽ cho luận điểm lý thuyết này. Chia sẻ của SV09 cho thấy sự dịch chuyển rõ rệt trong hành vi tìm kiếm và kiểm chứng thông tin:

“Em thường bỏ qua các bài viết có cảm giác “tô hồng” trên fanpage chính thức. Em hay vào các trang Confessions hoặc các nhóm kín của sinh viên trong trường để tìm thông tin mình cần. Dù thông tin có thể lộn xộn, nhưng nó phản ánh chân thực hơn nhu cầu và đời sống sinh viên” (PVS-SV09).

Phát biểu này cho thấy khi niềm tin vào các kênh truyền thông chính thống suy giảm, người học có xu hướng rút khỏi “không gian giao tiếp chính thức” và chuyển sang các kênh phi chính thống – nơi họ cảm nhận được tính xác thực và sự đồng cảm cao hơn. Đây chính là biểu hiện cụ thể của nghịch lý giữa tương tác số bề nổi và niềm tin thực chất của người học.

Đồng thuận với quan điểm trên, một sinh viên khác nhấn mạnh sự mất niềm tin vào kênh sở hữu chính là động lực đẩy họ sang kênh phi chính thức:

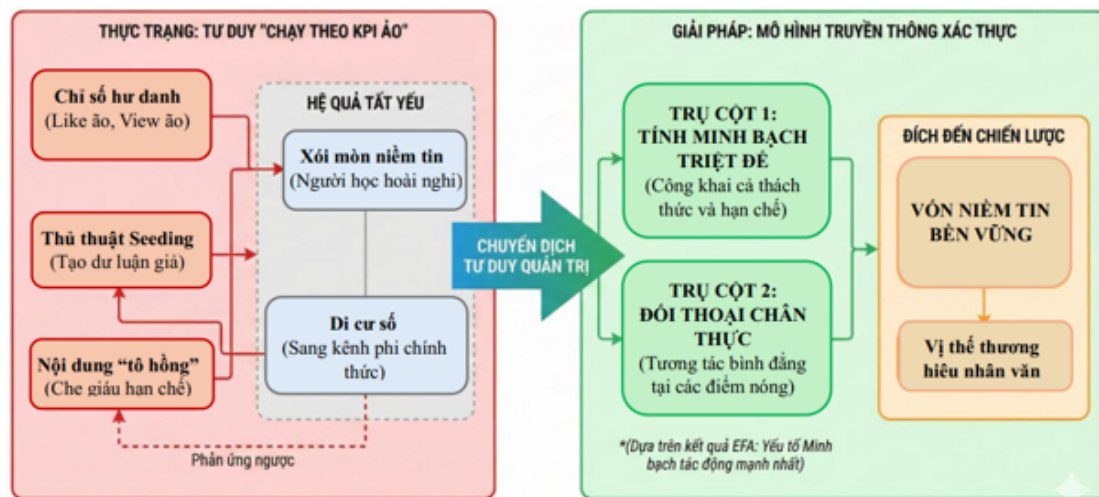
“Khi thấy nhà trường xóa bình luận hoặc chỉ để lại các bình luận khen ngợi, bọn em cảm giác không được tôn trọng và thấu hiểu. Em tin tưởng thông tin của người trong cuộc hơn thông báo từ admin” (PVS-SV11).

Như vậy, nhà quản trị càng nỗ lực dùng kỹ thuật để tăng các chỉ số bề nổi (nhằm mục đích tuyển sinh hoặc báo cáo), thì lại càng kích hoạt mạnh mẽ “cơ chế phòng vệ nhận thức” của sinh viên, đẩy họ đi xa hơn khỏi kênh chính thống. Đây là minh chứng cho thấy sự xói mòn tính xác thực thương hiệu khi áp dụng quá mức các công cụ thương mại vào môi trường giáo dục đại học.

3.4. Đề xuất mô hình Truyền thông xác thực cho quản trị niềm tin số

Kế thừa những phân tích thực nghiệm về giới hạn của các chỉ số tương tác bề nổi (mục 3.3) và sự đồng thuận cao về vai trò then chốt của nhân tố “Giá trị” và “Minh bạch” trong kết quả định lượng (mục 3.1), nghiên cứu đề xuất mô hình Truyền thông xác thực (Authentic Communication) làm khung tham chiếu chiến lược hỗ trợ các trường đại học trong công tác quản trị truyền thông thương hiệu, chuyển dịch trọng tâm từ tư duy quảng bá hình thức sang tư duy kiến tạo niềm tin bền vững trong kỷ nguyên số.

Hình 2. Mô hình đề xuất – Chiến lược truyền thông xác thực tiến tới niềm tin bền vững



Nguồn: Tác giả đề xuất dựa trên kết quả nghiên cứu thực nghiệm, 2025

Mô hình cho thấy một nghịch lý cốt lõi trong quản trị truyền thông đại học hiện nay: việc chạy theo các chỉ số KPI bề nổi không những không củng cố niềm tin mà còn làm gia tăng sự hoài nghi của người học. Dưới áp lực thành tích ngắn hạn, nhiều nhà trường lạm dụng các chỉ số hư danh như lượt thích, lượt xem ảo, kết hợp với kỹ thuật seeding và nội dung "tô hồng" nhằm che giấu hạn chế. Điều này vô tình kích hoạt cơ chế phòng vệ nhận thức, khiến người học tái định nghĩa bản chất cuộc giao tiếp như một nỗ lực thuyết phục có chủ đích. Hệ quả tất yếu là sự xói mòn niềm tin đối với các kênh chính thống và sự gia tăng hiện tượng "di cư số", khi một bộ phận lớn sinh viên chuyển sang các diễn đàn phi chính thức để tìm kiếm và kiểm chứng thông tin.

Trước vòng xoáy phản ứng ngược đó, mô hình đề xuất nhấn mạnh yêu cầu chuyển dịch tư duy quản trị như một bước ngoặt chiến lược. Thay vì tiếp tục tối ưu hóa lưu lượng và tương tác ngắn hạn, quản trị truyền thông cần được tái thiết trên nền tảng truyền thông xác thực, với hai trụ cột cốt lõi là minh bạch hóa dữ liệu và đối thoại chân thực. Minh bạch được hiểu là sự chuyển dịch từ tư thế phòng thủ sang công khai và giải trình, trong đó việc thừa nhận các thách thức hiện hữu không làm suy giảm uy tín tổ chức mà ngược lại, trở thành tín hiệu mạnh mẽ của sự trung thực. Song song đó, đối thoại chân thực, đặt yếu tố con người vào trung tâm thay cho các phản hồi tự động hay khuôn mẫu chatbot cứng nhắc, đặc biệt tại các "điểm nóng" thảo luận trên môi trường số.

Đích đến của mô hình không nằm ở việc cải thiện các chỉ số tương tác bề mặt, mà hướng tới kiến tạo vốn niềm tin bền vững – tài sản vô hình có giá trị chiến lược trong môi trường giáo dục đại học. Khi niềm tin được xây dựng trên cơ sở minh bạch và thấu

cảm, mối quan hệ giữa nhà trường và người học được tái định hình theo hướng nhân văn hơn, qua đó thúc đẩy sự gắn kết và ủng hộ tự nguyện thay cho những tương tác mang tính cưỡng ép hoặc hình thức.

4. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy trong bối cảnh truyền thông số, niềm tin thương hiệu trường đại học không được quyết định bởi mức độ hiển thị hay các chỉ số tương tác bề nổi, mà phụ thuộc chủ yếu vào tính minh bạch và mức độ xác thực của nội dung truyền thông. Các bằng chứng thực nghiệm chỉ ra rằng việc lạm dụng KPI ảo, seeding và nội dung “tô hồng” không những không củng cố niềm tin mà còn góp phần thúc đẩy hiện tượng sinh viên dịch chuyển sang các kênh phi chính thức để kiểm chứng thông tin.

Từ kết quả định lượng và định tính, bài viết khẳng định “di cư niềm tin” là hệ quả của sự lệch pha giữa thông điệp truyền thông chính thức và trải nghiệm thực tế của người học. Trên cơ sở đó, mô hình “Truyền thông xác thực” được đề xuất như một định hướng quản trị phù hợp, nhấn mạnh hai trụ cột chính là minh bạch hóa dữ liệu và đối thoại chân thực. Cách tiếp cận này hướng tới việc tái thiết niềm tin bền vững và định vị thương hiệu đại học theo hướng nhân văn hơn trong môi trường truyền thông số./.

Tài liệu tham khảo

1. Chapleo, C. (2015). Brands in Higher Education: Challenges and Practice. *International Studies of Management & Organization*, 45(2), 1-23,4,10,18,5,15.
2. Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
3. Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31, 13. <https://doi.org/10.1086/209380>
4. Lieb, R., & Owyang, J. (2012). *The Converged Media Workflow: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media*. Altimeter Group, 4,12.
5. Quốc hội (2025), Luật Giáo dục đại học (được thông qua ngày 10 tháng 12 năm 2025), Hà Nội.
6. Shim, K. J. (2022). *University branding: Identity, strategy and reputation*. IE University, P.1.