

NGHIÊN CỨU THỰC TRẠNG QUẢN LÝ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG SỰ KIỆN CHO SINH VIÊN TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC SÀI GÒN

Trần Tú Uyên
Trường Đại học Sài Gòn

Tóm tắt: Nghiên cứu tập trung khảo sát thực trạng quản lý hoạt động truyền thông sự kiện cho sinh viên tại Trường Đại học Sài Gòn trong bối cảnh giáo dục đại học chịu nhiều tác động từ chuyển đổi số và yêu cầu xây dựng thương hiệu. Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi đối với sinh viên và viên chức người lao động, kết hợp phỏng vấn sâu lãnh đạo các đơn vị liên quan. Kết quả cho thấy công tác quản lý truyền thông sự kiện tại nhà trường có nhiều điểm mạnh như nhận thức tích cực của đội ngũ, cơ cấu tổ chức rõ ràng và chỉ đạo điều hành hiệu quả. Tuy nhiên, hoạt động đo lường, phân tích dữ liệu phản hồi từ sinh viên và triển khai truyền thông xuyên suốt ba giai đoạn còn hạn chế. Từ đó, nghiên cứu đề xuất cơ sở thực tiễn cho việc hoàn thiện quản lý truyền thông sự kiện trong thời gian tới.

Từ khóa: Thực trạng quản lý; truyền thông sự kiện; sinh viên; giáo dục đại học; Trường Đại học Sài Gòn.

STUDY ON THE CURRENT STATE OF EVENT COMMUNICATION MANAGEMENT FOR STUDENTS AT SAI GON UNIVERSITY

Abstract: This study focuses on surveying the current state of event communication management for students at Sai Gon University in the context of higher education being heavily affected by digital transformation and the demand for brand building. The study employs a survey method using questionnaires for students and staff, combined with in-depth interviews with leaders of relevant units. Results show that the university's event communication management has many strengths, such as positive awareness among personnel, a clear organizational structure, and effective direction and administration. However, activities for measuring and analyzing feedback data from students and implementing communication consistently across the three stages remain limited. From this, the study proposes practical foundations for improving event communication management going forward.

Keywords: current state of management; event communication; students; higher education; Sai Gon University.

Nhận bài: 26.12.2025

Phản biện: 17.01.2026

Duyệt đăng: 22.01.2026

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Quản lý hoạt động truyền thông sự kiện trong giáo dục đại học là một quá trình bao gồm lập kế hoạch, tổ chức, thực hiện và đánh giá các chiến lược truyền thông nhằm đạt được các mục tiêu chiến lược của trường đại học. Trên thế giới, nhiều trường đại học danh tiếng như Harvard (Hoa Kỳ), Oxford (Anh), National University of Singapore – NUS (Singapore) hay University of Melbourne (Úc) đều chú trọng đến hoạt động truyền thông sự kiện như một phần không thể thiếu trong chiến lược phát triển. Trong những năm gần đây, giáo dục đại học Việt Nam không chỉ đứng trước yêu cầu đổi mới nội dung và phương pháp đào tạo, mà còn chịu áp lực ngày càng lớn trong việc khẳng định vị thế, xây dựng thương hiệu và gia tăng khả năng cạnh tranh. Bộ Giáo dục và Đào tạo đã ban hành một số văn bản pháp lý yêu cầu các trường Đại học phải chú trọng công tác thông tin – truyền thông.

Trường Đại học Sài Gòn là cơ sở giáo dục đại học công lập đa ngành có bề dày truyền thống tại TP.HCM, nổi bật với các hoạt động học thuật, nghiên cứu khoa học và phong trào sinh viên. Tuy nhiên, công tác quản lý truyền thông sự kiện cho sinh viên tại trường vẫn còn một số hạn chế như: việc xây dựng kế hoạch truyền thông còn mang tính ngắn hạn, chưa có kế hoạch truyền thông tổng thể cho từng sự kiện, dẫn đến tình trạng bị động, nội dung truyền thông đôi khi chưa thực sự bám sát nhu cầu, tâm lý và xu hướng tiếp nhận

thông tin của sinh viên trong kỷ nguyên số, đặc biệt là trên các nền tảng mạng xã hội. Việc ứng dụng công nghệ và công cụ số trong truyền thông cũng còn hạn chế, chưa tận dụng hiệu quả các nền tảng trực tuyến như fanpage, website, livestream, infographic hay các công cụ đo lường mức độ tương tác để điều chỉnh nội dung phù hợp. Tính đến thời điểm hiện tại chưa có một nghiên cứu khoa học nào có đầy đủ cơ sở lý luận, khảo sát thực trạng và các biện pháp để thực hiện một cách lâu dài, khoa học phục vụ công tác truyền thông sự kiện cho trường. Vì vậy, bài báo này trình bày kết quả nghiên cứu thực trạng của vấn đề Quản lý hoạt động truyền thông sự kiện cho sinh viên tại Trường Đại học Sài Gòn.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Phương pháp nghiên cứu

* Phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi

a. Công cụ khảo sát

- Công cụ khảo sát là bảng hỏi được khảo sát bằng google form, dành cho 02 nhóm đối tượng khác nhau.
- Phiếu khảo sát 1: Thực trạng hoạt động truyền thông sự kiện cho sinh viên tại Trường Đại học Sài Gòn
- Phiếu khảo sát 2: Thực trạng quản lý hoạt động truyền thông sự kiện cho sinh viên Trường Đại học Sài Gòn

b. Xử lý dữ liệu và quy ước thang đo

Sau khi thu thập đủ mẫu khảo sát và phân loại các

phiếu trả lời hợp lệ, luận văn đã sử dụng phần mềm Excel để xử lý số liệu, kết quả nghiên cứu thực trạng thu thập được trong quá trình khảo sát.

Quy ước thang đo, thang đánh giá: Sử dụng thang đo Likert 05 mức độ. Giá trị khoảng cách = $(\text{Maximum} - \text{Minimum})/n = (5-1)/5 = 0.8$. Ý nghĩa ĐTB được quy ước tại bảng 1. cụ thể như sau:

** Phương pháp phỏng vấn*

a) Mục đích phỏng vấn

Nhằm giải đáp các câu hỏi còn thắc mắc, thêm nhiều ý kiến khách quan hơn để luận văn đưa ra được nhiều biện pháp khả thi hơn, thực tế với nhu cầu của sinh viên cũng như đáp ứng được khả năng thực hiện của nhà trường.

b) Khách thể phỏng vấn

Thực hiện phỏng vấn sâu đối với 06 LD các đơn vị liên quan đến truyền thông và tổ chức sự kiện hiện đang công tác tại Trường Đại học Sài Gòn.

c) Nội dung, câu hỏi phỏng vấn

Nội dung phỏng vấn thực hiện theo bảng câu hỏi phỏng vấn sâu dành cho LD, VCNLD. Câu hỏi phỏng vấn được thiết kế bám sát nội dung nghiên cứu và phù hợp chuyên môn với đối tượng được phỏng vấn.

d) Phương pháp phỏng vấn và ghi nhận dữ liệu

Phỏng vấn trực tiếp và ghi âm câu trả lời hoặc phỏng vấn qua điện thoại và email. Sau đó tổng hợp các câu trả lời.

e) Thời gian phỏng vấn

Mỗi cuộc phỏng vấn mất khoảng 10-30 phút.

2.2. Đánh giá thực trạng quản lý hoạt động truyền thông sự kiện cho sinh viên tại Trường Đại học Sài Gòn

2.2.1. Thực trạng nhận thức về tầm quan trọng của quản lý hoạt động truyền thông sự kiện cho sinh viên

Bảng 1. Nhận thức của VCNLD về tầm quan trọng của việc quản lý hoạt động truyền thông sự

STT	Nội dung	Đối tượng VCNLD			
		ĐTB	ĐLC	XH	Mức độ
1	Quản lý hoạt động truyền thông sự kiện giúp định hướng mục tiêu và xây dựng quy trình truyền thông có hệ thống (trước – trong – sau sự kiện)	4,70	0,54	1	Rất quan trọng
2	Quản lý hoạt động truyền thông sự kiện giúp tăng hiệu quả phối hợp giữa các đơn vị (Khoa, Phòng ban, Đoàn – Hội, CLB/đội nhóm...) để triển khai đồng bộ.	4,62	0,56	2	Rất quan trọng
3	Quản lý hoạt động truyền thông sự kiện có vai trò quan trọng trong việc kiểm soát rủi ro truyền thông và bảo vệ uy tín nhà trường (thông tin sai lệch, phản hồi tiêu cực, sự cố truyền thông...).	4,62	0,60	3	Rất quan trọng
4	Quản lý hoạt động truyền thông sự kiện góp phần nâng cao giá trị giáo dục và phát triển năng lực sinh viên thông qua tham gia thực hành truyền thông/sự kiện.	4,52	0,64	5	Rất quan trọng
5	Quản lý hoạt động truyền thông sự kiện giúp xây dựng văn hóa học đường và thương hiệu nhà trường thông qua các sự kiện được truyền thông chuyên nghiệp, nhất quán.	4,50	0,57	6	Rất quan trọng
6	Quản lý hoạt động truyền thông sự kiện tạo cơ sở đo lường – đánh giá – cải tiến liên tục dựa trên dữ liệu (mức độ tiếp cận, tương tác, tham dự, hài lòng...).	4,56	0,57	4	Rất quan trọng

Kết quả khảo sát tại bảng 1 cho thấy VCNLD có nhận thức rất tích cực và thống nhất về tầm quan trọng của quản lý hoạt động truyền thông sự kiện cho sinh viên. Cụ thể, cả 06 nội dung đều đạt mức “Rất quan trọng”, với ĐTB dao động từ 4,50 đến 4,70, phản ánh quản lý truyền thông sự kiện được nhìn nhận như một yếu tố thiết yếu trong hoạt động quản trị nhà trường. Nhìn chung, kết

quả này khẳng định quản lý truyền thông sự kiện không chỉ giúp nâng cao hiệu quả tổ chức và vận hành, mà còn góp phần kiểm soát rủi ro, cải tiến chất lượng và gia tăng giá trị giáo dục – thương hiệu của nhà trường một cách bền vững.

2.2.2. Thực trạng lập kế hoạch hoạt động truyền thông sự kiện cho sinh viên tại Trường Đại học Sài Gòn

Bảng 2. Thực trạng lập kế hoạch truyền thông cho các sự kiện đã từng diễn ra tại Trường Đại học Sài Gòn

STT	Nội dung	Đối tượng VCNLD			
		ĐTB	ĐLC	XH	Mức độ
1	Lãnh đạo nhận thức đầy đủ tầm quan trọng của quản lý truyền thông	4,40	0,60	4	Tốt
2	Có kế hoạch truyền thông tổng thể cho từng sự kiện theo 3 giai đoạn (trước – trong – sau)	4,44	0,67	3	Tốt
3	Kế hoạch được xây dựng khoa học, chi tiết (Làm gì? Ở đâu? Cho đối tượng nào? Khi nào? Tại sao phải làm? Làm như thế nào?)	4,50	0,61	1	Tốt
4	Có kế hoạch ngân sách truyền thông minh bạch, hợp lý	4,48	0,61	2	Tốt

Hai yếu tố được thực hiện tốt nhất là việc xây dựng nội dung chi tiết và quản lý ngân sách. Cụ thể, nội dung "Kế hoạch được xây dựng khoa học, chi tiết (Làm gì? Ở đâu? Cho đối tượng nào? Khi nào? Tại sao phải làm? Làm như thế nào?)" đứng ở vị trí dẫn đầu với ĐTB 4,50, cho thấy các đơn vị đã có sự chú trọng vào khâu chuẩn bị các đầu mục công việc cụ thể. Theo sau là nội dung "Có kế hoạch ngân sách truyền thông minh bạch, hợp lý" đạt ĐTB 4,48, cho thấy sự rõ ràng trong việc phân bổ nguồn lực tài chính cho các hoạt động truyền thông.

Tuy nhiên, khi nhìn vào các tiêu chí ở thứ hạng thấp hơn, có thể thấy rõ những rào cản khiến hoạt động truyền thông tại trường vẫn chưa đạt đến sự chuyên nghiệp và bài bản đồng bộ. Ở vị trí hạng 3, nội dung "Có kế hoạch truyền thông tổng thể cho từng sự kiện theo 3 giai đoạn (trước – trong – sau)" chỉ đạt ĐTB 4,44. Đây là một hạn chế đáng kể vì việc thiếu vắng một lộ trình tổng thể xuyên suốt thường dẫn đến tình trạng truyền thông bị đứt quãng, thường chỉ bùng nổ ở giai đoạn đầu và bị lãng quên ngay sau khi sự kiện kết thúc, thay vì tạo ra hiệu ứng lan tỏa lâu dài.

2.2.3. Thực trạng tổ chức hoạt động truyền thông sự kiện cho sinh viên tại Trường Đại học Sài Gòn

Thực trạng tổ chức thực hiện truyền thông cho các sự kiện đã từng diễn ra tại Trường Đại học Sài Gòn công tác tổ chức thực hiện truyền thông cho các sự kiện tại Trường Đại học Sài Gòn được viên chức người lao động đánh giá rất tích cực, ĐTB của tất cả các tiêu chí đều đạt trên 4.0 (thuộc mức độ "Tốt" và "Khá tốt"). Điều này

cho thấy nhà trường đã hình thành được một quy trình tổ chức khá bài bản và chuyên nghiệp.

Tóm lại, thực trạng tổ chức truyền thông sự kiện tại Trường Đại học Sài Gòn đang sở hữu nền tảng vững chắc về nhân sự và phân cấp quản lý. Để nâng cao hiệu quả, nhà trường cần chú trọng hơn vào việc thắt chặt cơ chế phối hợp liên đơn vị và chuẩn hóa quy trình truyền thông bài bản từ khâu chuẩn bị đến sau khi kết thúc sự kiện.

2.2.4. Thực trạng chỉ đạo hoạt động truyền thông sự kiện cho sinh viên tại Trường Đại học Sài Gòn

Thực trạng chỉ đạo điều hành truyền thông cho các sự kiện đã từng diễn ra tại Trường Đại học Sài Gòn có thể thấy công tác chỉ đạo điều hành các hoạt động truyền thông sự kiện tại Trường Đại học Sài Gòn được đánh giá rất cao, với tất cả các nội dung đều đạt mức "Tốt" ĐTB dao động từ 4.26 đến 4.54. Điều này phản ánh sự quan tâm sát sao và năng lực quản trị hiệu quả của đội ngũ lãnh đạo nhà trường trong việc định hướng và kiểm soát dòng chảy thông tin trong khi sự kiện diễn ra.

Đáng chú ý, nội dung có điểm trung bình thấp nhất là việc xây dựng và áp dụng quy trình xử lý khủng hoảng truyền thông (ĐTB: 4,26), dù vẫn đạt mức "Tốt" nhưng gợi ý cần tiếp tục chuẩn hóa quy trình và nâng cao tính nhất quán trong ứng phó nhằm hạn chế rủi ro và bảo vệ uy tín nhà trường trong thời đại truyền thông số nhiều biến động.

2.2.5. Thực trạng kiểm tra hoạt động truyền thông sự kiện cho sinh viên tại Trường Đại học Sài Gòn

Công tác kiểm tra, đánh giá sau sự kiện tại Trường Đại học Sài Gòn được thực hiện khá nghiêm túc và có hệ thống, với điểm trung bình là ĐTB của các tiêu chí dao động từ 3.92 đến 4.46. Nhìn chung, đội ngũ VCNLD đánh giá cao các hoạt động hậu kỳ mang tính lưu trữ và rút kinh nghiệm trực tiếp, giúp duy trì nền tảng tư liệu cho các hoạt động tiếp theo.

Tóm lại, thực trạng kiểm tra đánh giá truyền thông tại Trường Đại học Sài Gòn đang làm rất tốt ở khâu lưu trữ và hợp rút kinh nghiệm nội bộ. Để nâng cao chất lượng, nhà trường cần đầu tư thêm vào các công cụ đo lường hiện đại và xây dựng kênh tiếp nhận, phân tích phản hồi từ sinh viên một cách bài bản hơn, nhằm đưa ra những điều chỉnh sát với nhu cầu thực tế của người học.

2.2.6. Thực trạng quản lý các điều kiện hỗ trợ hoạt động truyền thông sự kiện cho sinh viên tại Trường Đại học Sài Gòn

Viên chức người lao động tại Trường Đại học Sài Gòn có nhận thức rất cao và đồng nhất về tầm quan trọng của các điều kiện hỗ trợ đối với sự thành công của truyền thông sự kiện. Tất cả các tiêu chí khảo sát đều đạt ĐTB rất cao, dao động từ 4.24 đến 4.48. Điều này chứng tỏ đội ngũ cán bộ nhà trường ý thức rõ ràng truyền thông không chỉ là hoạt động đơn lẻ mà cần sự cộng hưởng của nhiều nguồn lực khác nhau.

Tóm lại, nhận thức của VCNLD tại Trường Đại học Sài Gòn về các điều kiện hỗ trợ là rất tích cực và có chiều sâu. Sự đồng thuận cao tương đương với ĐLC thấp về vai trò của nhân lực chuyên môn và hạ tầng số chính là cơ sở quan trọng để nhà trường xây dựng các kế hoạch đầu tư và đào tạo sát với nhu cầu thực tế, nhằm tối ưu hóa hiệu quả truyền thông sự kiện cho sinh viên trong thời gian tới.

2.3. Đánh giá chung về thực trạng

2.3.1. Mặt mạnh

Điểm mạnh nổi bật nhất trong công tác quản lý truyền thông tại nhà trường chính là năng lực điều hành nhạy bén và bộ máy tổ chức nhân sự chuyên nghiệp. Nhà trường đã thiết lập được đơn vị chuyên trách với sự phân công nhiệm vụ rõ ràng, tạo nền tảng vững chắc cho việc triển khai các hoạt động. Đặc biệt, công tác chỉ đạo điều hành nhận được sự đánh giá rất cao, nhất là

khả năng xử lý hiệu quả các tình huống phát sinh và sự sát sao, kịp thời của cấp lãnh đạo trong quá trình thực hiện. Đội ngũ nhân lực không chỉ được đánh giá cao về số lượng mà còn sở hữu kỹ năng truyền thông số và công nghệ hiện đại, đáp ứng tốt yêu cầu của kỷ nguyên mới.

2.3.2. Mặt hạn chế

Hạn chế rõ nét nhất nằm ở khâu phân tích dữ liệu và tiếp nhận phản hồi từ sinh viên, tiêu chí này có điểm trung bình thấp nhất trong các mảng khảo sát. Điều này cho thấy công tác truyền thông hiện nay có thể đang mang tính một chiều từ phía nhà trường, chưa thực sự chú trọng đo lường trải nghiệm và sự hài lòng của đối tượng thụ hưởng chính là sinh viên thông qua các chỉ số định lượng như KPI hay chưa tạo được một diễn đàn có thể gắn kết để sinh viên có thể tham gia và lan tỏa nội dung.

Trong khâu tổ chức, việc triển khai đồng bộ các hoạt động truyền thông xuyên suốt 3 giai đoạn (trước, trong và sau sự kiện) vẫn chưa đạt được sự nhịp nhàng tối ưu, dẫn đến việc hiệu ứng truyền thông có thể bị đứt đoạn. Ngoài ra, dù xử lý tình huống thực tế tốt, nhà trường vẫn thiếu một quy trình quản lý khủng hoảng truyền thông được hệ thống hóa bài bản bằng văn bản, đồng thời trước những sự kiện lớn, việc thành lập ban truyền thông chưa đạt cơ cấu chặt chẽ như kỳ vọng.

III. KẾT LUẬN

Quản lý hoạt động truyền thông sự kiện cho sinh viên là một nội dung quan trọng trong công tác quản trị trường đại học hiện nay, góp phần nâng cao hiệu quả giáo dục, tăng cường sự gắn kết của sinh viên và xây dựng hình ảnh, thương hiệu nhà trường. Thông qua việc khảo sát thực trạng tại Trường Đại học Sài Gòn, nghiên cứu cho thấy công tác quản lý truyền thông sự kiện đã đạt được nhiều kết quả tích cực. Đội ngũ lãnh đạo, viên chức và người lao động có nhận thức cao về vai trò của truyền thông; bộ máy tổ chức và cơ chế chỉ đạo điều hành tương đối rõ ràng; các hoạt động truyền thông được triển khai khá đồng bộ và có tính chuyên nghiệp.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra một số hạn chế cần được khắc phục. Hoạt động truyền thông vẫn còn thiên về triển khai tác nghiệp, chưa chú trọng đúng mức đến đo lường hiệu quả thông

qua các chỉ số định lượng và phản hồi trực tiếp từ sinh viên. Việc triển khai truyền thông xuyên suốt ba giai đoạn trước – trong – sau sự kiện chưa thật sự liền mạch, làm giảm khả năng lan tỏa và duy trì hiệu ứng truyền thông.

Từ những kết quả trên, có thể khẳng định việc hoàn thiện công tác quản lý truyền thông sự

kiện cho sinh viên tại Trường Đại học Sài Gòn là yêu cầu cần thiết và cấp thiết. Nghiên cứu là cơ sở thực tiễn quan trọng để nhà trường xây dựng các giải pháp quản lý phù hợp, góp phần nâng cao chất lượng hoạt động truyền thông, đáp ứng yêu cầu đổi mới giáo dục đại học trong giai đoạn hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bộ Giáo dục và Đào tạo. (2024a). *Thông tư số 09/2024/TT-BGDĐT: Quy định về công khai trong hoạt động của các cơ sở giáo dục thuộc hệ thống giáo dục quốc dân*, Hà Nội.

Bùi Minh Hiền & Nguyễn Vũ Bích Hiền (Chủ biên). (2015). *Quản lý và lãnh đạo nhà trường*. Nhà xuất bản Đại học Sư phạm, Hà Nội.

Dương Xuân Sơn. *Giáo trình lý luận báo chí – truyền thông*.

Đặng Thu Hà. (2019). *Hoạt động truyền thông của các trường đại học – Nghiên cứu điển hình tại Trường Đại học Ngoại thương* (Luận văn thạc sĩ).

Hoàng Thảo Nguyên. (2023). *Quản trị hoạt động truyền thông tuyển sinh hệ đại học ở Đại học Huế*. (Luận văn thạc sĩ).

Lê Việt Tiên. (2021). *Quản lý hoạt động truyền thông đến người học tại Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM*. Tạp chí Khoa học Giáo dục Kỹ thuật.