

TÍNH ĐỐI THOẠI TRONG TRUYỀN THÔNG HƯỚNG NGHIỆP TẠI CÁC CƠ SỞ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC Ở VIỆT NAM

HÀ THANH THƯ

Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Nhận bài ngày 29/9/2026. Sửa chữa xong 15/10/2026. Duyệt đăng 19/10/2026.

Abstract

The dialogic nature of career guidance communication is an important consideration when assessing communication quality in higher education. This article clarifies the concept, proposes an analytical framework, and identifies practical measures for strengthening dialogue between higher education institutions and students. The study combines document analysis with a qualitative comparison of publicly available information from three Vietnamese institutions and two international cases. Drawing on dialogic theory and recent research on organizational listening, it proposes four analytical dimensions: listening to students' needs, enabling participation, providing accountable responses, and incorporating feedback into subsequent adjustments. The analysis highlights the importance of student needs, opportunities for participation, context-sensitive responses, and the use of feedback in institutional decision-making. Experiences from the United Kingdom and Singapore suggest ways to connect student input with content adjustments and sustain communication after individual activities. The article proposes organizational measures and evaluation indicators as a foundation for future empirical research on career guidance communication from a public relations perspective.

Keywords: Career guidance communication, dialogue, higher education, public relations, students.

1. Đặt vấn đề

Trong quá trình học đại học, sinh viên (SV) tiếp tục tìm hiểu nghề nghiệp, lựa chọn lĩnh vực chuyên môn và chuẩn bị tham gia thị trường lao động. Ở mỗi giai đoạn, người học có những băn khoăn khác nhau về yêu cầu công việc, khả năng của bản thân và cơ hội phát triển. Vì thế, truyền thông hướng nghiệp cần tạo điều kiện để SV trao đổi, được giải thích và sử dụng thông tin phù hợp với hoàn cảnh của mình.

Thông tư số 07/2022/TT-BGDĐT xác định công tác tư vấn ở trình độ đại học tập trung vào phát triển nghề nghiệp, việc làm; quy định các hình thức như hướng dẫn khai thác thông tin tuyển dụng và nhu cầu thị trường lao động, tổ chức đào tạo và trải nghiệm tại đơn vị sử dụng lao động và tổ chức ngày hội việc làm, tuyển dụng (Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2022). Những nhiệm vụ này đòi hỏi nhà trường tiếp nhận nhu cầu và giải đáp các vấn đề SV đặt ra khi tìm hiểu nghề nghiệp.

Tuy nhiên, số lượng thông báo, chương trình hay lượt tiếp cận chỉ phản ánh một phần kết quả truyền thông. Nghiên cứu tại 70 cơ sở giáo dục đại học của Capriotti và Zeler (2023) cho thấy mặc dù các cơ sở giáo dục ngày càng tích hợp các công cụ truyền thông khác nhau để thúc đẩy tương tác, việc sử dụng mạng xã hội vẫn có thể gắn với cách truyền thông chủ yếu mang tính độc thoại và một chiều. Vì vậy, cần xem xét chất lượng trao đổi giữa nhà trường với công chúng. Đối với truyền thông hướng nghiệp, cần làm rõ SV có được nêu nhu cầu, nhận phản hồi phù hợp và góp ý vào việc tổ chức hoạt động hay không.

Từ góc độ quan hệ công chúng, SV là công chúng có lợi ích gắn trực tiếp với hoạt động hướng nghiệp. Ý kiến của họ giúp nhà trường nhận diện những thông tin còn thiếu và cách truyền đạt chưa

Email: Hathanhthu132@gmail.com

phù hợp. Nghiên cứu tính đối thoại góp phần làm rõ chất lượng quan hệ truyền thông này. Trên cơ sở tổng hợp lý luận và phân tích tư liệu thực tiễn, bài viết đề xuất khung phân tích tính đối thoại, làm rõ những vấn đề đặt ra tại Việt Nam và rút ra kinh nghiệm tham khảo để đề xuất giải pháp.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích tài liệu, kết hợp đối chiếu các trường hợp thực tiễn. Nguồn tài liệu gồm bảy công trình học thuật, một văn bản của Bộ Giáo dục và Đào tạo và năm tư liệu do các trường công bố. Các nghiên cứu giai đoạn 2023-2025 được ưu tiên để cập nhật cách tiếp cận đối thoại và sự lắng nghe của tổ chức; hai công trình nền tảng được sử dụng để xác lập khái niệm và tham khảo hướng đo lường. Tư liệu thực tiễn được lựa chọn có chủ đích theo ba tiêu chí: thuộc nguồn chính thức; xác định được hoạt động; có thông tin về sự tham gia, phản hồi hoặc tiếp thu ý kiến SV. Các trường hợp gồm hoạt động năm 2025 tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Đại học Kinh tế Quốc dân, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Đại học Edge Hill của Anh và Đại học Quốc gia Singapore. Tư liệu được rà soát đến ngày 29/9/2026. Nội dung được phân tích theo bốn phương diện: lắng nghe nhu cầu; tạo cơ hội tham gia; phản hồi có trách nhiệm; tiếp thu và điều chỉnh. Mỗi trường hợp được xem xét về chủ thể, nội dung trao đổi và cách phản hồi để rút ra gợi mở về tổ chức truyền thông. Do sử dụng tư liệu công khai, chưa có quan sát trực tiếp hoặc khảo sát SV, nghiên cứu không đánh giá mức độ phổ biến trên toàn quốc. Những nội dung chưa được nguồn công bố để cập được coi là thiếu thông tin để nhận xét, không được xem là bằng chứng về việc nhà trường chưa thực hiện.

3. Nội dung nghiên cứu

3.1. Cơ sở lý luận và các phương diện biểu hiện tính đối thoại

Truyền thông hướng nghiệp được hiểu là quá trình nhà trường và các bên liên quan cung cấp, trao đổi và giải thích thông tin nghề nghiệp với SV, giúp người học hiểu về nghề và có căn cứ lựa chọn. Trong các hoạt động hướng nghiệp, nghiên cứu truyền thông tập trung vào chủ thể, công chúng, nội dung, kênh và quan hệ tương tác.

Tính đối thoại biểu hiện ở mức độ các bên thừa nhận nhu cầu của nhau, có cơ hội trình bày quan điểm và sẵn sàng xem xét ý kiến nhận được. Kent và Taylor (2002) đặt đối thoại trong định hướng xây dựng quan hệ giữa tổ chức với công chúng, nhấn mạnh tính tương hỗ, tính thời điểm và tự phát của tương tác, sự đồng cảm, chấp nhận rủi ro và cam kết trong giao tiếp. Vận dụng vào truyền thông hướng nghiệp, nhà trường cần coi trọng trải nghiệm và ý kiến của SV, đồng thời sẵn sàng trao đổi về những vấn đề ngoài nội dung đã chuẩn bị.

Đối thoại còn đòi hỏi cơ chế lắng nghe ở cấp tổ chức. Macnamara (2024) nhấn mạnh vai trò của văn hóa, chính sách, hệ thống, nguồn lực và kỹ năng trong việc tiếp nhận, xem xét và phản hồi ý kiến công chúng. Theo đó, ý kiến tiếp nhận cần được chuyển đến đơn vị có trách nhiệm để xem xét. Chất lượng đối thoại phụ thuộc cả vào cách giao tiếp và sự phối hợp trong nhà trường.

Dean và Men (2024) sử dụng phỏng vấn và thảo luận nhóm để phân tích truyền thông với SV quốc tế, qua đó ghi nhận sự khác biệt giữa đại diện trường và SV quốc tế trong đánh giá về truyền thông đối thoại, các kênh và chiến thuật truyền thông. Sueldo (2024), qua phân tích website các trường đại học, làm rõ sự khác biệt về công cụ, kênh tương tác và cách phân công trách nhiệm truyền thông. Do đó, cần đối chiếu thông tin nhà trường công bố với trải nghiệm của SV.

Yan và cộng sự (2025) phân tích 1.440 bài đăng của các đại học tại Mỹ và Trung Quốc, cho thấy cách vận dụng nguyên tắc đối thoại khác nhau giữa những bối cảnh văn hóa và nền tảng truyền thông được nghiên cứu. Việc vận dụng tại Việt Nam cần chú ý đến tâm lý khi đặt câu hỏi và điều kiện để SV bày tỏ ý kiến khác biệt.

Trên cơ sở tổng hợp lý luận, bài viết đề xuất bốn phương diện phân tích sau:

Thứ nhất, lắng nghe nhu cầu thể hiện ở việc chủ động tìm hiểu SV cần thông tin gì, đang gặp trở ngại nào và mong đợi hình thức hỗ trợ ra sao. Cần phân biệt nhu cầu được người học trực tiếp nêu với nhu cầu do cán bộ suy đoán. Kết quả lắng nghe cần được tổng hợp và sử dụng khi tổ chức hoạt động.

Thứ hai, tạo cơ hội tham gia thể hiện ở khả năng SV góp phần xác định vấn đề, trao đổi và bổ sung trải nghiệm. Cần chú ý đến các nhóm ít phát biểu, bố trí kênh gửi câu hỏi riêng và thông báo cách sử dụng ý kiến đóng góp.

Thứ ba, phản hồi có trách nhiệm đòi hỏi câu trả lời gắn với vấn đề được hỏi, có căn cứ và có đầu mối tiếp tục giải thích. Với câu hỏi vượt thẩm quyền, người tiếp nhận cần chuyển đến đơn vị có trách nhiệm và thông báo cho SV. Câu trả lời phải kịp thời, phù hợp và có giá trị giải thích.

Thứ tư, tiếp thu và điều chỉnh phản ánh việc ý kiến SV được xem xét trong quyết định về nội dung, hình thức hoặc cách tổ chức truyền thông. Biểu hiện cụ thể là bổ sung tài liệu, giải thích lại thông tin hoặc điều chỉnh chủ đề. Với đề xuất chưa thể thực hiện, nhà trường cần giải thích lý do cho SV.

Bảng gợi ý chỉ báo quan sát tính đối thoại trong truyền thông hướng nghiệp

Phương diện	Chỉ báo quan sát	Tư liệu đối chiếu
Lắng nghe nhu cầu	Có câu hỏi được thu nhận và tổng hợp trước khi lựa chọn nội dung	Phiếu nhu cầu, bản tổng hợp chủ đề
Cơ hội tham gia	Có hình thức để SV đề xuất, đặt câu hỏi và bổ sung ý kiến	Chương trình, nội dung trao đổi
Phản hồi có trách nhiệm	Có câu trả lời phù hợp, đầu mối và cách tiếp tục trao đổi	Nội dung hỏi đáp, thông báo xử lý
Tiếp thu và điều chỉnh	Có thông tin về nội dung được sửa đổi hoặc lý do chưa thực hiện	Bản cập nhật, báo cáo phản hồi

Nguồn: Đề xuất trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu được dẫn trong mục 3.1.

Các chỉ báo ở *Bảng 1* giúp định hướng thu thập và phân tích tư liệu, chưa phải thang đo đã được kiểm định. Niềm tin và sự hài lòng cần được khảo sát riêng vì chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố. Yang và cộng sự (2015) đã kiểm định thang đo truyền thông đối thoại và ghi nhận mối liên hệ với niềm tin, sự thiếu tin tưởng trong nghiên cứu với công chúng người tiêu dùng Mỹ. Vận dụng thang đo vào truyền thông hướng nghiệp cần điều chỉnh nội dung và kiểm tra giá trị đo lường với SV.

3.2. Biểu hiện tính đối thoại và những vấn đề đặt ra tại Việt Nam

Các hoạt động được lựa chọn cho thấy đối thoại về nghề nghiệp diễn ra trong nhiều hình thức, từ hội nghị giữa lãnh đạo với SV đến giao lưu tại doanh nghiệp và trao đổi với chuyên gia. Đối chiếu với khung phân tích, có thể khái quát bốn vấn đề sau.

Thứ nhất, việc tiếp nhận ý kiến SV tạo cơ sở xác định nhu cầu truyền thông hướng nghiệp, song cần làm rõ cách sử dụng những ý kiến đó khi xây dựng nội dung. Nhu cầu của SV bao gồm cả thông tin về nghề và mong muốn đối với cách nhà trường cung cấp thông tin. Phân biệt hai nội dung này giúp xác định rõ vấn đề thuộc chuyên môn nghề nghiệp và vấn đề thuộc tổ chức truyền thông. Tại hội nghị đối thoại của Viện Ngân hàng - Tài chính, Đại học Kinh tế Quốc dân vào ngày 16/12/2025, SV đề nghị đa dạng hóa kênh thông tin và tăng cường các hoạt động ngoại khóa, workshop hướng nghiệp nhằm nâng cao tính thực tiễn (Lê Huy Hoàng, 2025). Những kiến nghị này cho thấy người học có thể phản ánh đồng thời nhu cầu về nội dung và cách thức tiếp cận. Hội nghị đối thoại vì vậy là một nguồn thông tin giúp đơn vị phụ trách xem xét lại hoạt động truyền thông hướng nghiệp. Tuy nhiên, ý kiến được nêu tại một cuộc gặp mới phản ánh nhu cầu của những người tham gia phát biểu. Để sử dụng khi lập kế hoạch, cần đối chiếu với nhu cầu của các nhóm SV khác và xác định vấn đề nào cần ưu tiên giải đáp. Chẳng hạn, kiến nghị tăng cường hướng nghiệp cần được làm rõ là do thiếu thông tin về vị trí việc làm, chưa hiểu yêu cầu tuyển dụng hay chưa biết tìm người tư vấn. Mỗi vấn đề đòi hỏi nội dung và cách truyền thông khác nhau. Giá trị của việc lắng nghe thể hiện ở khả năng xác định đúng những khác biệt này.

Thứ hai, sự đa dạng của các hình thức trao đổi mở rộng cơ hội tham gia, nhưng chất lượng đối thoại phụ thuộc vào vai trò thực tế của SV trong cuộc trao đổi. Những hoạt động có doanh nghiệp và người làm nghề tham gia tạo điều kiện để SV kiểm tra lại cách hiểu về công việc. Trong chương trình tham quan Rikkeisoft ngày 28/2/2025, SV chương trình đào tạo hợp tác của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông được giao lưu với nhân sự doanh nghiệp và xử lý tình huống mô phỏng thực tế (Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, 2025). Tại Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, chuỗi hoạt động nghề nghiệp ngày 29-30/3/2025 có phần hỏi đáp trực tiếp (Q&A) với diễn giả (Ban Chăm sóc người học UEH, 2025). Hai hình thức trên giúp giải thích thông tin nghề nghiệp trong hoàn cảnh cụ thể. Dưới góc độ

truyền thông, điều cần xem xét là SV có thể nêu vấn đề mình quan tâm, hỏi tiếp khi chưa hiểu và trao đổi về những nhận định khác nhau hay không. Việc có mặt tại sự kiện hoặc thực hiện một yêu cầu do người tổ chức đưa ra chưa phản ánh đầy đủ mức độ tham gia vào đối thoại. Với những SV ngại phát biểu, cơ hội gửi câu hỏi riêng hoặc trao đổi trong nhóm nhỏ cũng có ý nghĩa. Vì vậy, đánh giá sự tham gia cần chú ý đến cả cách tổ chức trao đổi và khả năng tiếp cận của người học.

Thứ ba, phản hồi gắn với tình huống của từng SV giúp làm rõ thông tin nghề nghiệp, đồng thời đặt ra yêu cầu duy trì trao đổi sau hoạt động. Thông tin chung về kỹ năng hoặc tiêu chí tuyển dụng thường cần được giải thích khi SV liên hệ với năng lực của bản thân. Hoạt động phỏng vấn thử (mock interview) tại UEH ngày 29/3/2025 tạo cơ hội để SV nhận góp ý của chuyên gia doanh nghiệp sau khi trả lời câu hỏi chuyên môn và xử lý tình huống (Ban Chăm sóc người học UEH, 2025). Đây là ví dụ về sự kết hợp giữa thông tin do nhà tuyển dụng cung cấp và phản hồi trực tiếp đối với người học. Ở phương diện truyền thông, giá trị của phản hồi nằm ở khả năng giúp SV hiểu yêu cầu công việc và căn cứ của nhận xét. Góp ý về sự tự tin hay mức độ chuẩn bị cần được giải thích cụ thể. Người học còn có thể phát sinh câu hỏi khi chỉnh sửa hồ sơ hoặc chuẩn bị ứng tuyển sau chương trình. Do đó, cần xem xét cả nội dung trả lời tại chỗ và điều kiện để tiếp tục trao đổi. Tư liệu được nghiên cứu chưa cung cấp đủ thông tin về quá trình này; đây là nội dung cần bổ sung khi đánh giá chất lượng phản hồi, thay vì chỉ căn cứ vào việc đã tổ chức hỏi đáp.

Thứ tư, kết quả tiếp thu ý kiến là căn cứ quan trọng để đánh giá trách nhiệm đối thoại của nhà trường. Việc ghi nhận kiến nghị cần được xem xét cùng với quyết định xử lý và thông tin gửi lại cho SV. Trong trường hợp của Viện Ngân hàng - Tài chính, kết luận hội nghị nêu dự kiến tăng cường kết nối với ngân hàng, doanh nghiệp để hỗ trợ SV trong việc thực tập, thực hiện khóa luận, định hướng nghề nghiệp và phát triển kỹ năng cần thiết (Lê Huy Hoàng, 2025). Nội dung này cho thấy sự phản hồi của đơn vị đối với nhu cầu được nêu, nhưng chưa phải kết quả thực hiện cam kết. Để đánh giá phương diện tiếp thu, cần có thêm thông tin về nội dung đã điều chỉnh, đơn vị thực hiện và cách thông báo kết quả. Nếu đề xuất chưa phù hợp hoặc vượt khả năng đáp ứng, việc giải thích lý do vẫn thể hiện trách nhiệm đối với người góp ý. Trong ba tư liệu trong nước được phân tích, thông tin về kết quả xử lý sau đối thoại còn ít hơn thông tin mô tả sự kiện. Nghiên cứu sâu hơn cần bổ sung hồ sơ phản hồi và ý kiến SV. Chất lượng đối thoại chỉ được nhận diện đầy đủ khi xem xét mối liên hệ giữa nhu cầu được nêu, câu trả lời và hành động tiếp theo của nhà trường.

3.3. Kinh nghiệm quốc tế và giá trị tham khảo

Kinh nghiệm tại Anh và Singapore cung cấp một số cách tổ chức phù hợp để tham khảo khi giải quyết những vấn đề trên. Giá trị của các trường hợp này nằm ở cơ chế tham vấn, phản hồi và tiếp thu có thể nhận diện qua hoạt động cụ thể.

Thứ nhất, tổ chức tham vấn SV giúp phát hiện những nhu cầu thông tin mà nội dung hướng nghiệp chung chưa đáp ứng. Nhu cầu nghề nghiệp chịu ảnh hưởng của hoàn cảnh và điều kiện tham gia thị trường lao động. Do đó, tham vấn cần chú ý đến những vấn đề khó được nêu trong chương trình đồng người. Tháng 3/2025, nhóm tham vấn SV của Đại học Edge Hill đề nghị bổ sung hướng dẫn trao đổi với nhà tuyển dụng về khuyết tật, tình trạng sức khỏe hoặc sự đa dạng thần kinh. Bộ phận hướng nghiệp đã bổ sung tài liệu tương ứng trên website (Edge Hill University, n.d.).

Trường hợp này cho thấy SV có thể giúp đơn vị phụ trách nhận diện một nội dung còn thiếu trong thông tin nghề nghiệp. Bài học đối với Việt Nam là tổ chức tham vấn theo những vấn đề cụ thể, có sự tham gia của nhóm SV chịu ảnh hưởng trực tiếp. Khi trao đổi về hoàn cảnh cá nhân, nhà trường cần tạo điều kiện để người học lựa chọn cách chia sẻ và phạm vi sử dụng thông tin. Nội dung được phổ biến sau tham vấn nên tập trung vào nhu cầu chung, tránh làm lộ thông tin của người góp ý.

Thứ hai, phản hồi cần được tổ chức liên tục, phù hợp với nhu cầu phát sinh trước, trong và sau hoạt động hướng nghiệp. Một sự kiện có thể giúp SV bước đầu hiểu công việc, nhưng những băn khoăn cụ thể thường xuất hiện khi họ chuẩn bị hồ sơ hoặc cân nhắc cơ hội tuyển dụng. Tại Career Fest tháng 10/2025 của Đại học Quốc gia Singapore, SV được thực hành giới thiệu bản thân và nhận góp ý trực tiếp từ cố vấn nghề nghiệp. Bên cạnh hoạt động chuẩn bị trước sự kiện, trường công bố các buổi hỗ trợ sau

chương trình về những vấn đề như cân nhắc đề nghị tuyển dụng, thương lượng lương và xây dựng khả năng thích ứng trong quá trình tìm việc (NUS Centre for Future-ready Graduates, 2025).

Kinh nghiệm này gợi ý cách duy trì trao đổi trong quá trình SV chuẩn bị tìm việc. Đối với cơ sở giáo dục Việt Nam, có thể bắt đầu bằng việc cung cấp tài liệu trước chương trình, thu nhận câu hỏi và bố trí đầu mối giải đáp sau đó. Điều cần bảo đảm là SV biết nội dung nào có thể tự tìm hiểu và vấn đề nào cần trao đổi với người phụ trách. Việc duy trì đối thoại đòi hỏi phân công trách nhiệm cụ thể.

Thứ ba, công khai kết quả tiếp thu giúp SV nhận biết ý kiến của mình đã được xem xét như thế nào. Tại Edge Hill, đề xuất của SV và cách xử lý của đơn vị được trình bày tương ứng trên cùng một trang thông tin. Trong ví dụ về thông tin nghề nghiệp, người đọc có thể xác định nội dung được đề nghị bổ sung và tài liệu nhà trường đã cập nhật (Edge Hill University, n.d.). Cách công bố này làm rõ trách nhiệm của đơn vị tiếp nhận, đồng thời cung cấp căn cứ để theo dõi kết quả tham vấn.

Khi vận dụng, nhà trường có thể thông báo định kỳ những nội dung đã điều chỉnh, những vấn đề đang xử lý và lý do chưa thực hiện một số đề xuất. Thông tin cần ngắn gọn, dễ tìm và gắn với kiến nghị ban đầu để SV thuận tiện đối chiếu. Hai trường hợp quốc tế chưa đủ căn cứ xác định tác động đến niềm tin hoặc mức độ hài lòng của người học; tuy vậy, chúng gợi mở những cách tổ chức cụ thể để gắn việc lắng nghe với trách nhiệm phản hồi, phù hợp cho thử nghiệm tại từng đơn vị trước khi mở rộng.

3.4. Giải pháp tăng cường tính đối thoại trong truyền thông hướng nghiệp

Thứ nhất, đưa việc lắng nghe nhu cầu SV vào quá trình lập kế hoạch. Nhà trường cần tổ chức thu nhận nhu cầu trước khi quyết định nội dung truyền thông. Câu hỏi nên tập trung vào vấn đề SV đang cân nhắc, nguồn thông tin họ đã sử dụng và điểm còn chưa hiểu. Chẳng hạn, thay vì chỉ hỏi có quan tâm đến ngành nghề hay không, có thể đề nghị người học nêu yêu cầu công việc khiến họ băn khoăn. Những câu trả lời cụ thể giúp cán bộ phụ trách xác định điều cần giải thích và lựa chọn nội dung phù hợp. Kết quả cần được tổng hợp theo nhóm vấn đề và giai đoạn học tập, có sự tham gia của cán bộ hướng nghiệp và đại diện SV. Bản tổng hợp cần phân biệt những vấn đề có thể giải đáp bằng tài liệu chung và những trường hợp cần trao đổi riêng. Khi công bố chương trình, nhà trường có thể giải thích chủ đề đáp ứng nhóm nhu cầu nào.

Thứ hai, mở rộng sự tham gia của SV trong xây dựng nội dung truyền thông. Nhà trường có thể tổ chức nhóm tham vấn theo học kỳ, gồm SV thuộc các ngành và năm học khác nhau. Cần mời cả SV ít tham gia hoạt động chung để ý kiến của họ được xem xét. Nhiệm vụ của nhóm cần rõ: góp ý cách diễn đạt, đề xuất câu hỏi, thử đọc tài liệu hoặc phản ánh trở ngại khi tìm kiếm thông tin. Ý kiến của nhóm tham vấn cần được đối chiếu với thông tin từ các kênh khác. SV cũng có thể tham gia xây dựng nội dung về trải nghiệm thực tập, cách tìm hiểu nghề hoặc những hiểu nhầm thường gặp. Cán bộ phụ trách chịu trách nhiệm kiểm tra thông tin và làm rõ phạm vi của trải nghiệm được chia sẻ. Khi người học có quan điểm khác với khách mời, người điều phối cần hỗ trợ trao đổi trên căn cứ, tạo điều kiện để SV trình bày và được giải thích đầy đủ. Cần dành thời gian để SV hỏi tiếp về nội dung chưa rõ.

Thứ ba, xác lập trách nhiệm phản hồi và phối hợp giữa các đơn vị. Cơ sở giáo dục cần xác định đầu mối theo dõi câu hỏi hướng nghiệp và quy trình chuyển câu hỏi đến đơn vị có trách nhiệm. Bộ phận quản lý kênh có thể xác nhận đã nhận thông tin, nhưng câu trả lời về chuyên môn cần được đơn vị có thẩm quyền kiểm tra. Quy trình cần quy định thời hạn phản hồi, đầu mối theo dõi và cách thông báo khi cần thêm thời gian. Với câu hỏi liên quan doanh nghiệp, nhà trường cần duy trì vai trò kết nối để SV không phải tự chuyển tiếp qua nhiều người. Chất lượng phản hồi nên được hướng dẫn bằng các yêu cầu sau: trả lời đúng vấn đề, giải thích thuật ngữ, nêu nguồn và chỉ ra bước tiếp theo. Những dự báo về cơ hội việc làm cần được phân biệt với thông tin tuyển dụng đã xác nhận. Trường hợp có sai sót, nội dung đính chính cần xuất hiện tại nơi thông tin ban đầu được công bố. Đội ngũ phụ trách cần được bồi dưỡng kỹ năng lắng nghe, điều phối thảo luận và giải thích trong tình huống chưa có câu trả lời chắc chắn, đồng thời được bố trí thời gian cho công việc này.

Thứ tư, kết nối đối thoại trực tiếp với các kênh truyền thông số. Mỗi hoạt động cần xác định rõ cách cung cấp tài liệu, tiếp nhận câu hỏi và giải đáp sau chương trình. Câu hỏi gửi trước có thể giúp người

trình bày chuẩn bị; câu hỏi phát sinh tại chỗ cần được ghi nhận; nội dung chưa giải đáp cần có lịch phản hồi. Một chuyên mục hỏi đáp được cập nhật sẽ giúp người không tham dự trực tiếp tiếp cận thông tin. Nội dung lưu trữ cần ghi ngày cập nhật và phạm vi áp dụng để tránh việc SV sử dụng yêu cầu tuyển dụng hoặc hướng dẫn đã hết phù hợp. Kênh số cần cho phép chuyển tiếp sang trao đổi với người phụ trách khi vấn đề đòi hỏi giải thích sâu. Nếu ứng dụng công cụ tự động, nhà trường nên giới hạn nguồn tài liệu được sử dụng, kiểm tra nội dung chuyên môn và công khai cách liên hệ khi câu trả lời chưa phù hợp. Các câu hỏi về hoàn cảnh cá nhân cần được xử lý qua kênh riêng; chỉ những nội dung đã loại bỏ thông tin nhận diện mới nên tổng hợp để phổ biến. SV cần được biết thông tin cá nhân nào được lưu giữ, ai được tiếp cận và nội dung nào sẽ được công bố.

Thứ năm, đánh giá chất lượng đối thoại và công khai kết quả tiếp thu. Đánh giá cần gắn với bốn phương diện của khung phân tích. Đối với lắng nghe, xem xét nhóm nhu cầu được thu nhận và cách sử dụng; đối với tham gia, xem khả năng tiếp cận của các nhóm SV. Với phản hồi, cần kiểm tra độ phù hợp của câu trả lời và việc tiếp nối trao đổi. Đối với tiếp thu, theo dõi những nội dung đã điều chỉnh hoặc được giải thích lý do chưa thực hiện. Khi tính tỷ lệ câu hỏi được xử lý, phải xác định rõ thời gian, số câu hỏi hợp lệ và tiêu chí hoàn thành.

Nhà trường nên bổ sung đánh giá từ SV bằng những câu hỏi cụ thể, như câu trả lời có giải quyết đúng bản khoăn, người học có biết hỏi tiếp ở đâu và có nhận được thông tin về kết quả góp ý hay không. Đối chiếu đánh giá của SV với hồ sơ xử lý giúp xác định trường hợp đã trả lời nhưng người học vẫn chưa hiểu hoặc chưa nhận được thông báo. Cuối học kỳ, có thể công bố bản tổng hợp những vấn đề đã tiếp thu, những nội dung đang xử lý và lý do của các đề xuất chưa thực hiện.

Có thể thử nghiệm các giải pháp tại một nhóm ngành trong một học kỳ, theo dõi nhu cầu trước chương trình và kết quả phản hồi sau đó. Kết quả thử nghiệm giúp điều chỉnh quy trình, phân công nhân sự và hoàn thiện chỉ báo trước khi triển khai rộng hơn.

4. Kết luận

Tính đối thoại trong truyền thông hướng nghiệp thể hiện ở việc nhà trường chủ động tìm hiểu nhu cầu, tạo điều kiện cho SV tham gia trao đổi, phản hồi có trách nhiệm và sử dụng ý kiến để hoàn thiện hoạt động. Khung bốn phương diện đề xuất trong bài viết giúp cụ thể hóa những yêu cầu này thành các chỉ báo quan sát, bổ sung căn cứ đánh giá truyền thông hướng nghiệp từ góc độ quan hệ công chúng. Các trường hợp trong nước cho thấy SV có cơ hội nêu kiến nghị, trao đổi với người làm nghề và nhận phản hồi trực tiếp. Vấn đề cần tiếp tục làm rõ là cách sử dụng những ý kiến đó khi xây dựng nội dung, duy trì trao đổi và thông báo kết quả xử lý. Kinh nghiệm tại Anh và Singapore gợi mở cách tổ chức tham vấn, phản hồi qua nhiều giai đoạn và công khai nội dung đã tiếp thu. Việc vận dụng cần phù hợp với nhân sự và khả năng phối hợp của từng cơ sở. Với phạm vi phân tích tài liệu, bài viết chưa xác định mức độ đối thoại trên toàn quốc hoặc tác động đến niềm tin của SV. Nghiên cứu tiếp theo cần kết hợp quan sát hoạt động, phân tích hồ sơ phản hồi và khảo sát người học để kiểm chứng các chỉ báo, qua đó hoàn thiện công cụ đánh giá phù hợp với giáo dục đại học Việt Nam./.

Tài liệu tham khảo

- Ban Chăm sóc người học UEH (2025, 31 tháng 3). *[UEH Sharing & Giving – Career Fair 2025] Chuỗi workshop nâng cao kỹ năng nghề nghiệp cho sinh viên phần 2 (29–30/3/2025)*. Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh. <https://www.ueh.edu.vn/cuoc-song-ueh/tin-tuc/ueh-sharing-giving-career-fair-2025-chuoi-workshop-nang-cao-ky-nang-nghe-nghiep-cho-sinh-vien-phan-2-29-30-3-2025-73716>.
- Bộ Giáo dục và Đào tạo (2022). *Thông tư số 07/2022/TT-BGDĐT ngày 23/5/2022 quy định công tác tư vấn nghề nghiệp, việc làm và hỗ trợ khởi nghiệp trong các cơ sở giáo dục*.
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2023). Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, Article 656. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8>.
- Dean, R., & Men, L. R. (2024). Engaging international students via dialogic communication. *International Journal of Communication*, 18, 822–845. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18857>.
- Edge Hill University. (n.d.). *Student advisory panel and cocreation group*. Retrieved September 29, 2026, from <https://www.edgehill.ac.uk/departments/support/edi/widening-access-and-student-success/student-advisory-panels/>.

- Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông (2025, 28 tháng 2). *Talkshow: Từ PTIT đến Rikkeisoft & Company Tour Rikkeisoft*. Đào tạo hợp tác. <https://daotaohoptacrikkeisoft.ptit.edu.vn/talkshow-tu-ptit-den-rikkeisoft-company-tour-rikkeisoft/>.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X).
- Lê Huy Hoàng (2025, 16 tháng 12). *Viện Ngân hàng – Tài chính tổ chức hội nghị đối thoại giữa lãnh đạo với sinh viên năm 2025*. Đại học Kinh tế Quốc dân. <https://nhct.neu.edu.vn/vien-ngan-hang-tai-chinh-to-chuc-hoi-nghi-doi-thoai-giua-lanh-dao-voi-sinh-vien-nam-2025/>.
- Macnamara, J. (2024). *Organizational listening II: Expanding the concept, theory, and practice*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b21160>.
- NUS Centre for Future-ready Graduates. (2025, October 9). *NUS Career Fest returns with twice-yearly fairs, spotlighting AI in the current edition*. National University of Singapore. <https://news.nus.edu.sg/nus-career-fest-returns-with-twice-yearly-fairs-current-edition-spotlighting-ai/>.
- Sueldo, M. (2024). (How) do universities listen? Evidence from institutional websites of the world's top universities. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-576>.
- Yan, L., Ngai, C. S. B., & Singh, R. G. (2025). Strategic use of dialogic tenets for building relationships with stakeholders by top-ranked universities in China and the United States. *International Journal of Strategic Communication*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2025.2590667>.
- Yang, S.-U., Kang, M., & Cha, H. (2015). A study on dialogic communication, trust, and distrust: Testing a scale for measuring organization–public dialogic communication (OPDC). *Journal of Public Relations Research*, 27(2), 175–192. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2015.1007998>.

MỘT SỐ GIẢI PHÁP XÂY DỰNG VÀ DUY TRÌ SỨC ẢNH HƯỞNG...

Tiếp theo trang 20

3. Kết luận

Sức ảnh hưởng của người lãnh đạo là một nguồn lực quan trọng trong hoạt động quản lý, bởi khả năng dẫn dắt tập thể không chỉ đến từ quyền hạn gắn với chức vụ mà còn được tạo nên từ uy tín, năng lực, cách ứng xử và mức độ tin cậy mà người lãnh đạo gây dựng trong quá trình công tác. Khi phương thức quản trị, môi trường làm việc và yêu cầu đối với đội ngũ liên tục thay đổi, sức ảnh hưởng của người lãnh đạo càng cần được nhìn nhận như một năng lực phải thường xuyên bồi đắp, điều chỉnh và hoàn thiện. Đây là quá trình lâu dài, đòi hỏi sự kết hợp giữa phẩm chất cá nhân và năng lực thực tiễn. Sức ảnh hưởng bền vững không đến từ việc người lãnh đạo khiến cấp dưới phụ thuộc vào mình mà thể hiện ở khả năng giúp mỗi thành viên trưởng thành hơn, có trách nhiệm hơn và sẵn sàng đóng góp vào công việc chung. Vì vậy, người lãnh đạo trong giai đoạn mới cần biết sử dụng hài hòa thẩm quyền của vị trí và khả năng tạo sức ảnh hưởng từ năng lực và uy tín cá nhân. Khi tạo được niềm tin bằng hành động thực chất, biết lắng nghe và chấp nhận sự khác biệt, người lãnh đạo không chỉ nâng cao hiệu quả điều hành, mà còn góp phần hình thành một tổ chức có khả năng tự đổi mới và phát triển lâu dài. Giá trị cốt lõi của quá trình này không nằm ở việc gia tăng quyền lực cá nhân mà ở khả năng chuyển hóa uy tín và năng lực lãnh đạo thành sự đồng thuận, trách nhiệm và hành động chung trong tập thể. Đây cũng là cơ sở để nâng cao chất lượng lãnh đạo, hiệu quả hoạt động của tổ chức và khả năng đáp ứng những yêu cầu mới của quản lý nhà nước trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- Ban Chấp hành Trung ương (2018). *Nghị quyết số 26-NQ/TW, ngày 19/5/2018 về tập trung xây dựng đội ngũ cán bộ các cấp, nhất là cấp chiến lược, đủ phẩm chất, năng lực và uy tín, ngang tầm nhiệm vụ*.
- Chính phủ (2021). *Nghị quyết số 76/NQ-CP, ngày 15/7/2021 ban hành Chương trình tổng thể cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2021-2030*.
- Đảng Cộng sản Việt Nam (2021). *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII (tập 1)*. NXB Chính trị Quốc gia Sự thật.
- Đinh Thị Cẩm Lê (2026). *Xây dựng và duy trì sức ảnh hưởng của người lãnh đạo trong bối cảnh đổi mới hiện nay*. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh, tr. 14-15.
- Nguyễn Thị Hồng Hải, Hoàng Vĩnh Giang (2022). *Xây dựng đội ngũ công chức lãnh đạo, quản lý đổi mới, sáng tạo đáp ứng yêu cầu quản trị nhà nước hiện đại*.
- Nguồn: <https://www.quanlynhanuoc.vn/2022/02/10/xay-dung-doi-ngu-cong-chuc-lanh-dao-quan-ly-doi-moi-sang-tao-dap-ung-yeu-cau-quan-tri-nha-nuoc-hien-dai/>, ngày 10/02/2022.
- Thủ tướng Chính phủ (2020). *Quyết định số 749/QĐ-TTg, ngày 03/6/2020 phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”*.