

Nâng cao nhận thức người dân về chính phủ điện tử thông qua các yếu tố truyền thông trên mạng xã hội

Nguyễn Thị Kim Tươi¹, Lê Trần Phước Mai Hoàng^{2,*}, Đào Văn Hân³



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm đánh giá vai trò của các yếu tố truyền thông bao gồm cá nhân hóa, sự tương tác, xu hướng, giải trí, thông tin và kịp thời của thông tin trong việc nâng cao nhận thức của người dân về dịch vụ công trực tuyến thuộc Chính phủ điện tử. Bối cảnh nghiên cứu xuất phát từ yêu cầu cấp thiết về việc tăng cường hiệu quả truyền thông chính sách trong giai đoạn Chính phủ đẩy mạnh chuyển đổi số và cung cấp dịch vụ công trực tuyến ở Việt Nam. Để đạt được mục tiêu này, nghiên cứu đã tiến hành khảo sát trực tuyến với 226 người dân đã và đang sử dụng dịch vụ công trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh, một trong những địa phương đi đầu trong triển khai Chính phủ điện tử. Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS. Dữ liệu thu thập được xử lý thông qua các bước kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến nhằm đánh giá thang đo và kiểm định các mối quan hệ trong mô hình đề xuất. Kết quả cho thấy ba yếu tố truyền thông gồm tính kịp thời, yếu tố giải trí và yếu tố thông tin có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến nhận thức của người dân về dịch vụ công trực tuyến. Ngược lại, tác động của các yếu tố cá nhân hóa, sự tương tác và xu hướng không có ý nghĩa thống kê trong bối cảnh nghiên cứu này. Nghiên cứu này góp phần làm rõ vai trò khác biệt của từng yếu tố truyền thông trong việc nâng cao hiệu quả triển khai Chính phủ điện tử. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị truyền thông như ưu tiên đảm bảo thông tin chính xác, kịp thời, dễ tiếp cận, đồng thời kết hợp yếu tố giải trí để thu hút sự chú ý và khuyến khích người dân tham gia nhiều hơn vào dịch vụ công trực tuyến. Điều này góp phần nâng cao hiệu quả của các chính sách truyền thông về chính phủ điện tử trong việc tăng cường sự hiểu biết của người dân về các dịch vụ công trực tuyến đang được triển khai hiện tại tại Việt Nam.

Từ khoá: Truyền thông chính sách, nhận thức công dân, Chính phủ điện tử, dịch vụ công trực tuyến, mạng xã hội

¹Học viên Thạc sĩ Trung tâm Đào tạo và Nghiên cứu Quản lý công, Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Giảng viên khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

³Giảng viên Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Liên hệ

Lê Trần Phước Mai Hoàng, Giảng viên khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Email: letranphuocmaihoang@gmail.com

Lịch sử

- Ngày nhận: 14-02-2025
- Ngày sửa đổi: 08-09-2025
- Ngày chấp nhận: 14-03-2026
- Ngày đăng: 28-03-2026

DOI: x



ĐẶT VẤN ĐỀ

Chính phủ điện tử (CPĐT) đề cập đến việc sử dụng các ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông để cung cấp các dịch vụ khác nhau của Chính phủ. CPĐT đã tạo ra những cơ hội mới cho Chính phủ phục vụ và cung cấp thông tin cho các bên liên quan với chất lượng, trách nhiệm giải trình và hiệu quả được cải thiện¹. Xu hướng hướng tới việc số hóa hoàn toàn các dịch vụ của Chính phủ sẽ mang lại cho người dùng khả năng hoàn thành hầu như tất cả các loại dịch vụ công trực tuyến. Tuy nhiên hiện nay, nhiều quốc gia sử dụng công nghệ thông tin của mình để cung cấp thông tin và chỉ cung cấp các dịch vụ được số hóa một phần và công dân cần có mặt trực tiếp tại các văn phòng Chính phủ để hoàn thành hầu hết các giao dịch. Bất chấp sự đầu tư vào công nghệ và những thành tựu phát triển đạt được ở nhiều quốc gia, kỹ thuật số, sự chia rẽ và tính gián đoạn quy trình trực tuyến vẫn tiếp diễn. Những thách thức hiện tại tiếp tục làm suy yếu những nỗ lực phát triển của các nước

trong tình huống đặc biệt, đặc biệt là các nước kém phát triển nhất².

Theo đánh giá của Liên hợp quốc về Chỉ số phát triển CPĐT (EGDI) năm 2020, Việt Nam xếp hạng thứ 86 trên tổng số 193 quốc gia thành viên, đạt 0,6787 điểm, đây là mức tăng 2 bậc so với năm trước. Việt Nam thăng hạng đều đặn trong bảng xếp hạng từ năm 2014 đến năm 2020, tăng từ vị trí 99 lên vị trí 86³ và đến năm 2024 tăng lên vị trí thứ 71 tăng 15 bậc so với năm 2022. Các nghiên cứu và khảo sát gần đây từ các quốc gia trên thế giới tập trung vào các vấn đề được cho là những yếu tố giúp CPĐT thành công như: công nghệ thông tin, quản lý hành chính, chất lượng dịch vụ, sự tiếp nhận của người dân và dự định sử dụng⁴⁻⁶. Một vài kết quả cho thấy rằng công nghệ thông tin và quản lý hành chính có tác động tích cực đến thành công của CPĐT⁷ và thái độ của người dân đối với việc sử dụng các dịch vụ CPĐT là yếu tố quyết định quan trọng nhất đến ý định của người dân trong việc chấp nhận và sử dụng các dịch vụ CPĐT⁴. Mặc dù nhận thức của người dân cũng được xem là một trong những yếu tố

Trích dẫn bài báo này: Tươi N T K, Hoàng L T P M, Hân D V. **Nâng cao nhận thức người dân về chính phủ điện tử thông qua các yếu tố truyền thông trên mạng xã hội.** VNUHCM J. Econ. Bus. Law. 2026, 10(1): 6481-6497.

Bản quyền

©Tập chí ĐHQG-HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.

quan trọng dẫn đến sự thành công của CPĐT⁸ nhưng các nghiên cứu về nhận thức CPĐT hiện tại⁸⁻¹⁰ tập trung vào tầm quan trọng của sự nhận thức là mối liên hệ với dự định sử dụng CPĐT nhưng chưa chỉ ra được các yếu tố nào thúc đẩy sự nhận thức của công dân về CPĐT và các phương tiện truyền thông nào sẽ có hiệu quả trong việc nâng cao nhận thức của công dân cũng như thái độ tích cực đối với việc sử dụng CPĐT, từ đó dẫn đến các hành vi cộng đồng hỗ trợ cho sự phát triển và truyền thông đại chúng của CPĐT.

Tại Việt Nam, việc sử dụng Bộ chỉ số đánh giá chuyển đổi số (DTI) để đo lường mức độ thực hiện chuyển đổi số cấp bộ, cấp tỉnh và quốc gia. Trong đó, trụ cột chính quyền số thuộc Bộ chỉ số đánh giá chuyển đổi số cấp tỉnh và nhóm chỉ số về hoạt động được đánh giá theo 7 chỉ số chính, trong đó gồm 6 chỉ số nền tảng chung (nhận thức số, thể chế số, hạ tầng số, nhân lực số, an toàn thông tin mạng, đô thị thông minh) và một chỉ số hoạt động chính quyền số¹¹. Ngoài bộ chỉ số Bộ chỉ số đánh giá chuyển đổi số, Việt Nam còn có một số chỉ số khác có đề cập đến các tiêu chí liên quan đến CPĐT, điển hình là Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) và Chỉ số hiệu quả quản trị và hành chính công cấp tỉnh (PAPI)¹². Điều này cho thấy rằng, các nghiên cứu và báo cáo trong nước cũng chủ yếu là thiên về ý định sử dụng, tiếp tục sử dụng, tập trung vào chất lượng dịch vụ điện tử, nhận thức về tính hữu ích, lo ngại về bảo mật, lo lắng về internet. Trong khi một khía cạnh khác về nghiên cứu về CPĐT cũng đóng một vai trò quan trọng nhưng lại ít được quan tâm, đó là truyền thông chính sách về CPĐT. Truyền thông chính sách được hiểu là quá trình liên tục trao đổi hoặc chia sẻ thông tin bằng một hệ thống ký hiệu, quy ước nhằm tạo sự liên kết để thay đổi nhận thức và hành vi về chính sách với mục tiêu cốt lõi của truyền thông chính sách là thu hút người dân và những bên liên quan tham gia vào các chu trình chính sách¹³. Bên cạnh đó, truyền thông chính sách có thể làm giảm hoặc tránh những hậu quả không lường trước được (ví dụ: bất ngờ, hiểu lầm, kháng cự, thất vọng hoặc đấu cơ giữa người dân và tổ chức), mức độ ủng hộ và phản kháng của công chúng cũng như làm rõ tầm quan trọng của các phản biện của người sử dụng, từ đó tạo ra cơ hội để điều chỉnh hay củng cố lập luận cho quá trình hoạch định chính sách¹⁴. Do đó, truyền thông chính sách hiện đại ở Việt Nam đang có nhiều cơ hội để phát triển nhưng cũng đối mặt với nhiều thách thức¹⁵.

Việt Nam, tính đến cuối tháng 12 năm 2021, có 12,16% người dân thành thị và 4,03% người dân nông thôn sử dụng dịch vụ hành chính công trực tuyến, nhưng chỉ 1,5% trong số những người từ 60 tuổi trở lên sử dụng nó (VOV2, 2023). Tác giả Nguyễn TT¹⁶

ra các lý do từ công tác truyền thông của cơ quan nhà nước trên thực tế còn những hạn chế như: chưa thực sự chuyên nghiệp, thiếu tính chủ động và chưa thu hút được sự quan tâm của người dân, Chưa có mô hình tổ chức đơn vị chuyên trách về truyền thông chuẩn cho các cơ quan nhà nước. Điều này làm giảm hiệu quả của các chính sách thúc đẩy CPĐT, đặc biệt là tại Thành phố Hồ Chí Minh, nơi tiềm năng phát triển dịch vụ công trực tuyến rất lớn nhưng việc sử dụng còn chưa tương xứng với khả năng hạ tầng kỹ thuật. Việc nâng cao nhận thức của người dân về CPĐT thông qua truyền thông chính sách đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy sự tham gia của người dân vào các dịch vụ công trực tuyến. Nghiên cứu của Đặng KÁ¹⁵ cho thấy, các chiến dịch truyền thông chính sách hiện nay chưa thực sự tiếp cận đúng đối tượng, đồng thời thiếu tính cá nhân hóa và sự tương tác hiệu quả. Tuy nhiên, khi tiến hành khảo sát sơ bộ với đối tượng là người dân thực hiện dịch vụ trực tuyến vào tháng 9 năm 2024 do nhóm nghiên cứu thực hiện cho thấy người dân vẫn gặp khó khăn khi sử dụng dịch vụ công trực tuyến do hệ thống đường truyền chậm, giao diện phức tạp, và yêu cầu phải nộp bản chính giấy tờ đồng thời người dân trực tiếp đến cơ quan nhà nước để thực hiện thủ tục hành chính. Như vậy, người dân phải thực hiện 2 lần vừa thao tác trên phần mềm và đến cơ quan nhà nước. Rõ ràng các khâu về nhận và trả hồ sơ chưa đồng bộ. Vẫn còn tình trạng, phiền hà đến người dân trong công tác cải cách hành chính.

Các nghiên cứu trước đây chủ tập trung vào việc thúc đẩy ý định sử dụng dịch vụ công của người dân¹⁷ nhưng vẫn còn thiếu các nghiên cứu phân tích toàn diện vai trò của yếu tố truyền thông trên mạng xã hội trong việc nâng cao nhận thức, hình thành thái độ và định hướng hành vi hỗ trợ từ cộng đồng qua đó thúc đẩy sự hiểu biết và khả năng tiếp cận thông tin về các dịch vụ công trên CPĐT của người dân. Khoảng trống này đặc biệt rõ ràng trong bối cảnh CPĐT cần sự lan tỏa thông tin và sự đồng thuận xã hội để triển khai hiệu quả. Do đó, nghiên cứu này phát triển mô hình đánh giá tác động của các yếu tố truyền thông mạng xã hội đến nhận thức của người dân trong việc tiếp cận dịch vụ công trực tuyến. Bằng cách xác định vai trò cụ thể của từng yếu tố truyền thông, nghiên cứu không chỉ bổ sung mô hình lý thuyết trong lĩnh vực truyền thông công và CPĐT, mà còn cung cấp các hàm ý thực tiễn nhằm tối ưu hóa hoạt động truyền thông chính sách, góp phần nâng cao hiệu quả triển khai các dịch vụ công điện tử.

CƠ SỞ LÝ LUẬN

Các khái niệm

Chính phủ điện tử

Chuyển đổi số (digital transformation) là một quá trình toàn diện và sâu rộng hơn, bao gồm việc sử dụng công nghệ số để thay đổi căn bản cách thức tổ chức hoạt động, ra quyết định, cung cấp giá trị và tương tác với người dân và doanh nghiệp. CPĐT là một phần của chuyển đổi số, nhưng chuyển đổi số rộng hơn, bao gồm cả thay đổi tư duy, quy trình, mô hình hoạt động của chính phủ nhờ công nghệ số¹⁸.

CPĐT (e-Government) là khái niệm chỉ các dịch vụ công trực tuyến từ các bộ, cơ quan ngang bộ, các cơ quan thuộc Chính phủ, và chính quyền địa phương. Trong CPĐT, việc áp dụng công nghệ thông tin nhất là Internet vào các dịch vụ công trực tuyến để hỗ trợ các hoạt động của Chính phủ, đồng thời kết nối giữa công dân và cung cấp các dịch vụ công trực tuyến của Chính phủ. Sự trao đổi được diễn ra dưới dạng công dân có thể truy cập thông tin, xem hồ sơ, thanh toán và nhiều hoạt động khác thông qua mạng toàn cầu¹⁹⁻²¹. Trong một báo cáo tổng hợp về khái niệm CPĐT của Bộ Nội Vụ năm 2023²², hiện nay có rất nhiều định nghĩa khác nhau về CPĐT. Cụ thể, theo Liên Hợp Quốc, CPĐT là khái niệm về các cơ quan Chính phủ sử dụng công nghệ thông tin như mạng diện rộng, Internet, các phương tiện di động để quan hệ với người dân, với doanh nghiệp và bản thân các cơ quan Chính phủ. Báo cáo cũng chỉ ra định nghĩa của UNESCO (2005) rằng CPĐT là việc sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông để thúc đẩy Chính phủ ngày càng hiệu quả và hiệu suất hơn, giúp Chính phủ dễ tiếp cận và có trách nhiệm hơn với công dân. Các đặc điểm của CPĐT bao gồm: Cung cấp dịch vụ điện tử, quy trình làm việc điện tử, bỏ phiếu điện tử. Tại Việt Nam, CPĐT được hiểu là Chính phủ ứng dụng công nghệ thông tin để nâng cao hiệu lực, hiệu quả hoạt động, phục vụ người dân và doanh nghiệp tốt hơn. Hay nói một cách khác, đây là quá trình tin học hóa các hoạt động của Chính phủ.

CPĐT và chuyển đổi số là hai khái niệm có liên quan nhưng không đồng nhất. Trong hơn hai thập kỷ qua, CPĐT đã đóng vai trò quan trọng trong việc hiện đại hóa nền hành chính công, thông qua việc ứng dụng công nghệ thông tin nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động, minh bạch hóa quy trình và cải thiện chất lượng dịch vụ công trực tuyến. Tuy nhiên, trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0 cùng với sự phát triển nhanh chóng của các công nghệ số, chuyển đổi số không chỉ dừng lại ở việc “số hóa” quy trình hay cung cấp dịch vụ trực tuyến, mà còn là một quá trình tái cấu

trúc toàn diện cách thức hoạt động, quản lý, ra quyết định và tương tác với người dân, dựa trên nền tảng công nghệ số và dữ liệu. Theo Mergel và cộng sự¹⁸, chuyển đổi số là một quá trình thay đổi sâu rộng và căn bản, bao gồm việc sử dụng công nghệ số một cách sáng tạo để tạo ra một mô hình chính phủ dữ liệu làm trung tâm, lấy công dân làm trọng tâm và có khả năng thích ứng linh hoạt. CPĐT chỉ là một phần trong tiến trình này.

Tóm lại, CPĐT là việc ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động của các cơ quan Chính phủ, thông qua việc cung cấp dịch vụ công trên các nền tảng như website, ứng dụng, v.v. giúp cho các cơ quan Chính phủ đổi mới phương thức giải quyết công việc theo hướng minh bạch, hiệu quả hơn, cung cấp đầy đủ, liên tục với chi phí thấp các dịch vụ công cho mọi tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp thông qua các phương tiện thông tin điện tử. Trong bài nghiên cứu này, CPĐT được đánh giá ở cấp độ chính quyền.

Các yếu tố truyền thông trên mạng xã hội

Cá nhân hóa: Tăng sự liên quan của nội dung truyền thông với người dùng²³. Hành động tạo ra sự hài lòng của công dân dựa trên sự tiếp xúc của tổ chức với người dùng cá nhân²⁴.

Sự tương tác: Mức độ mà phương tiện truyền thông xã hội của CPĐT tạo điều kiện cho công dân chia sẻ nội dung và quan điểm với cơ quan, tổ chức và công dân khác²³. Tạo điều kiện cho người dùng tương tác với nội dung truyền thông của CPĐT và cơ quan chính phủ²⁵.

Xu hướng: giới thiệu những thông tin mới nhất/hiện hành về sản phẩm cho công dân²⁶. Thúc đẩy sự tiếp cận với các nội dung đang phổ biến²⁷. Phương tiện truyền thông xã hội cung cấp tin tức mới nhất và các chủ đề thảo luận nóng hổi²⁸ và cũng là kênh tìm kiếm dịch vụ, sản phẩm cốt lõi.

Giải trí: Tăng cảm giác tích cực thông qua nội dung truyền thông hấp dẫn²⁹. Tạo ra sự tích cực cảm xúc, tăng cường hành vi tham gia và tạo ra ý định sử dụng liên tục³⁰. Cụ thể, trong nghiên cứu này, giải trí là mức độ thu hút trực quan từ nội dung truyền thông của Chính phủ để công dân có thể dễ tiếp nhận thông tin, duy trì sự chú ý và tăng cảm giác tích cực thông qua nội dung truyền thông.

Kịp thời: Đáp ứng nhanh chóng các nhu cầu thông tin của người dân³¹. Khám phá các hiệu ứng tương tác của các nỗ lực của cơ quan, tổ chức trong việc phân hồi khiếu nại của công dân³².

Thông tin: Cung cấp nội dung chính xác, hữu ích và dễ tiếp cận³³. Hệ thống thông tin hướng đến niềm vui tạo ra các hiệu ứng xã hội và thúc đẩy tham gia và

đóng góp vào cộng đồng thương hiệu trên trang mạng xã hội^{34,35}. Cung cấp thông tin hữu ích nên họ có xu hướng có thái độ tích cực đối với các quảng cáo thông tin trên trang mạng xã hội³⁶.

Nhận thức công dân về Chính phủ điện tử

Bao gồm hai khía cạnh: nhận diện (familiarity) và gợi nhớ (recall), được đo lường qua mức độ người dân hiểu, nhớ đến và đánh giá dịch vụ công trực tuyến³⁷. Nhận thức về thương hiệu là một công cụ nhấn mạnh vào việc xác định và tạo ra sự quen thuộc cũng như khả năng nhận biết của đối tượng mục tiêu đối với một thương hiệu cụ thể³⁸.

Giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu

Đề xuất các giả thuyết (H) cho nghiên cứu này cụ thể như sau:

Cá nhân hóa không chỉ là một quá trình xã hội mà còn là một phương thức quản trị thông tin, cho phép người dùng tiếp cận và phản hồi nội dung theo nhu cầu và sở thích cá nhân. Trong nghiên cứu này, cá nhân hóa được đề cập đến việc nội dung được điều chỉnh theo nhu cầu, đặc điểm và hoàn cảnh của từng cá nhân hoặc nhóm công dân để tăng mức độ hiệu quả của CPĐT. Ví dụ, người dân lớn tuổi sẽ được gợi ý các dịch vụ như hỗ trợ người cao tuổi, bảo hiểm xã hội, hoặc khám chữa bệnh từ xa. Đối với đối tượng là sinh viên thì các kênh truyền thông mạng xã hội có thể gợi ý các thủ tục như đăng ký học bổng, xác nhận sinh viên vay vốn ngân hàng chính sách, v.v. Trong môi trường số, cá nhân hóa góp phần tăng cường sự tương tác giữa công dân và tổ chức cung cấp dịch vụ công thông qua các nền tảng mạng xã hội. Các nền tảng này không chỉ cung cấp thông tin một chiều, mà còn cho phép công dân phản hồi, bình luận, đánh giá và tham gia vào các cuộc thảo luận trực tuyến²³. Theo Seo và Park, trong nghiên cứu về tác động của các hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội đến giá trị thương hiệu, yếu tố cá nhân hóa là một trong năm yếu tố quan trọng của tiếp thị truyền thông mạng xã hội và tác động mạnh mẽ đến nhận thức - là một thành phần của giá trị thương hiệu. Điều này cho thấy rằng các hoạt động tương tác - như trả lời phản hồi, phản ứng kịp thời, và cá nhân hóa trong đối thoại - có vai trò thiết yếu trong việc tăng cường sự gắn kết với công dân²⁴. Từ đó người dân sẽ nâng cao nhận thức và hiểu biết về các dịch vụ công trực tuyến hiện hữu trên CPĐT. Dựa trên cơ sở lý thuyết và nghiên cứu trước đây, giả thuyết đề xuất như sau:

Giả thuyết 1 (H1): Cá nhân hóa tác động tích cực đến nhận thức công dân.

Mức độ mà các nền tảng truyền thông xã hội trong CPĐT hỗ trợ công dân chia sẻ nội dung và quan điểm

không chỉ với doanh nghiệp mà còn với những công dân khác đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra môi trường tương tác đa chiều²³. Sự chia sẻ nội dung và hợp tác giữa tổ chức và người dùng giúp nâng cao trải nghiệm công dân, đồng thời thúc đẩy sự kết nối chặt chẽ hơn giữa các bên liên quan²⁵. Khác với các phương tiện truyền thông truyền thống vốn chỉ đơn thuần là kênh truyền tải thông tin một chiều và thường đòi hỏi chi phí cao, truyền thông xã hội được xây dựng dựa trên sự tương tác và chia sẻ thông tin theo thời gian thực. Chính đặc điểm này khiến quá trình thu hút và duy trì sự chú ý của người dùng trở nên phức tạp hơn, đòi hỏi các doanh nghiệp phải liên tục đổi mới chiến lược tiếp cận công dân. Một điểm khác biệt quan trọng là trong khi truyền thông truyền thống chủ yếu phục vụ cho các doanh nghiệp lớn và cá nhân có nguồn lực tài chính mạnh, thì truyền thông xã hội mang lại cơ hội bình đẳng hơn, nơi bất kỳ ai, kể cả những người bình thường, cũng có thể xây dựng tầm ảnh hưởng thông qua việc chia sẻ nội dung một cách đáng tin cậy và nhất quán¹⁵. Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đây, giả thuyết đề xuất như sau:

Giả thuyết 2 (H2): Sự tương tác tác động tích cực đến nhận thức công dân.

Việc cung cấp thông tin mới nhất về sản phẩm không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận công dân hiệu quả hơn mà còn tạo ra cảm giác kết nối và cập nhật liên tục. Đặc biệt, trong bối cảnh CPĐT, việc truyền tải thông tin thông qua các kênh truyền thông hiện đại và luôn bắt kịp xu hướng sẽ mang lại cho người dân cảm nhận về sự hiện đại và tiện ích của các dịch vụ công²⁵. Từ đó không chỉ khuyến khích họ sử dụng dịch vụ mà còn thúc đẩy họ giới thiệu cho người khác, tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ. Phương tiện truyền thông xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp tin tức mới nhất và những chủ đề thảo luận nóng hổi, đồng thời trở thành một trong những kênh tìm kiếm sản phẩm cốt lõi²⁸. Ngày nay, người tiêu dùng ngày càng có xu hướng tìm kiếm thông tin trên nhiều nền tảng truyền thông xã hội khác nhau thay vì chỉ dựa vào các kênh truyền thông truyền thống do doanh nghiệp tài trợ. Nguyên nhân xuất phát từ nhận thức rằng thông tin trên mạng xã hội có tính xác thực cao hơn, nhờ sự đóng góp của cộng đồng người dùng thay vì các chiến dịch quảng cáo một chiều từ doanh nghiệp^{39,40}. Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đây, giả thuyết đề xuất như sau:

Giả thuyết 3 (H3): Xu hướng tác động tích cực đến nhận thức công dân.

Giải trí là một yếu tố quan trọng mang lại niềm vui và trải nghiệm thư giãn thông qua các nền tảng truyền thông xã hội. Không chỉ đơn thuần là hoạt động tiêu

hiển, dễ tiếp nhận và duy trì sự chú ý trên phương tiện truyền thông xã hội còn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra cảm xúc tích cực, thu hút sự tham gia của người dùng và thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng nền tảng²⁹. Nhờ tính tương tác cao và nội dung đa dạng, truyền thông xã hội không chỉ cung cấp thông tin mà còn mang đến những trải nghiệm thu hút trực quan phong phú, từ video ngắn, livestream, đến trò chơi trực tuyến và nội dung do người dùng tạo ra. Những yếu tố này không chỉ giúp người dùng giải tỏa căng thẳng mà còn làm tăng mức độ gắn kết với nền tảng, khuyến khích họ tương tác nhiều hơn với thương hiệu, cộng đồng và các nội dung liên quan³⁰. Vì vậy, việc tích hợp các yếu tố giải trí vào chiến lược truyền thông xã hội không chỉ giúp doanh nghiệp và tổ chức thu hút sự chú ý của người dùng mà còn góp phần xây dựng mối quan hệ lâu dài, tăng cường sự trung thành và thúc đẩy hành vi tham gia tích cực. Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đây, giả thuyết đề xuất như sau:

Giả thuyết 4 (H4): Giải trí tác động tích cực đến nhận thức công dân.

Tính kịp thời đóng vai trò then chốt trong việc giải quyết khiếu nại của công dân, đặc biệt trong bối cảnh truyền thông xã hội, nơi các thông điệp tiêu cực có thể lan truyền nhanh chóng và gây ảnh hưởng tiêu cực đến danh tiếng thương hiệu³³. Phản hồi nhanh chóng không chỉ giúp kiểm soát khủng hoảng truyền thông mà còn thể hiện sự chuyên nghiệp và cam kết của doanh nghiệp trong việc lắng nghe và đáp ứng nhu cầu của công dân. Bên cạnh tốc độ xử lý, chất lượng phản hồi cũng là một yếu tố quan trọng. Việc cung cấp những phản hồi được cá nhân hóa, phù hợp với từng trường hợp cụ thể, có thể giúp khôi phục niềm tin của công dân vào nhà cung cấp dịch vụ³². Một phản hồi mang tính đồng cảm, minh bạch và có giải pháp rõ ràng không chỉ làm dịu sự không hài lòng mà còn biến một công dân có trải nghiệm tiêu cực trở thành người trung thành và thậm chí còn giới thiệu thương hiệu đến những người khác³⁰. Do đó, trong chiến lược quản lý quan hệ công dân, việc kết hợp cả yếu tố tốc độ và chất lượng phản hồi là chìa khóa để duy trì hình ảnh thương hiệu tích cực và gia tăng sự gắn kết của công dân. Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đây, giả thuyết đề xuất như sau:

Giả thuyết 5 (H5): Kịp thời tác động tích cực đến nhận thức công dân.

Tim kiếm thông tin trên các trang mạng xã hội là cấu trúc chính giữa những người ngang hàng khi họ nhận thức hoặc trải nghiệm sản phẩm, thương hiệu hoặc công ty hữu ích và thú vị⁴¹. Các nghiên cứu trước đây cho thấy hệ thống thông tin hướng đến niềm vui tạo ra các hiệu ứng xã hội và thúc đẩy tham gia và

đóng góp vào cộng đồng thương hiệu trên trang mạng xã hội^{34,35}. Nghiên cứu cũng nêu rằng việc truyền tải nội dung nhanh chóng và dễ dàng bằng hình thức trực quan sẽ hiệu quả hơn là văn bản thuần túy. Một số phương tiện như video, trình chiếu, đồ thị, biểu đồ và đồ họa thông tin có thể được sử dụng để cô đọng thông tin cho người dùng mạng xã hội vì chúng hấp dẫn, lôi cuốn và thân thiện với người dùng hơn và có xu hướng nhận được nhiều lượt nhấp, tweet và retweet hơn³³. Do đó, bài đăng trực quan chứa thông tin liên quan đến thương hiệu cũng hoạt động như các yếu tố thúc đẩy chính để tạo ra sự tương tác và thu hút người tiêu dùng tham gia vào các hoạt động liên quan đến thương hiệu (thích, bình luận và chia sẻ) trên trang mạng xã hội. Nghiên cứu sâu hơn cho thấy rằng vì người tiêu dùng được cung cấp thông tin hữu ích nên họ có xu hướng có thái độ tích cực đối với các quảng cáo thông tin trên trang mạng xã hội³⁶. Do đó, thông tin trong nội dung thúc đẩy sự tham gia của người tiêu dùng vào trang mạng xã hội. Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đây, giả thuyết đề xuất như sau:

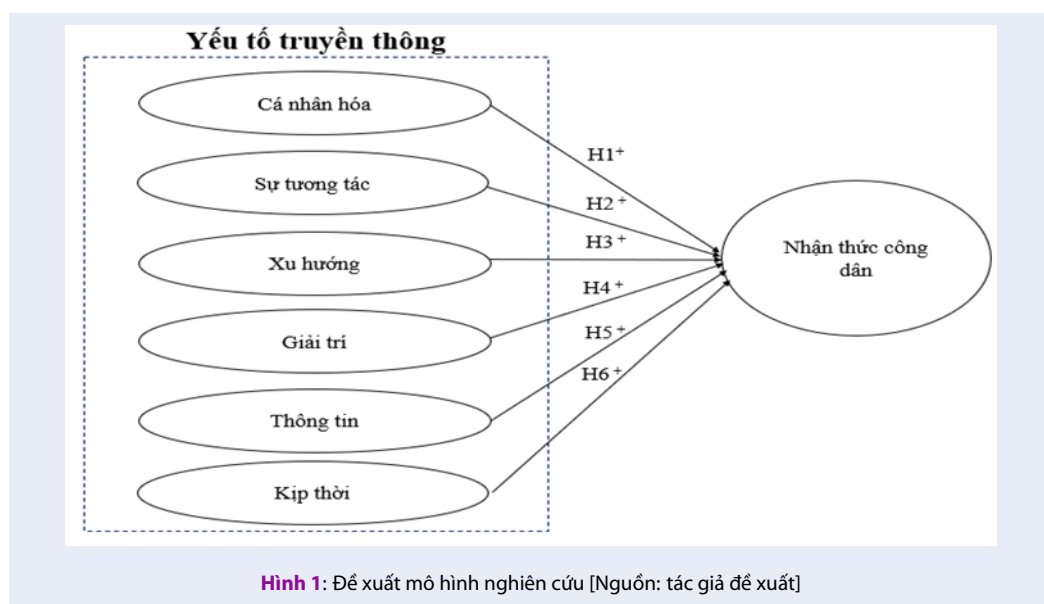
Giả thuyết 6 (H6): Thông tin tác động tích cực đến nhận thức công dân.

Từ kết quả tổng quan lý thuyết và phát triển giả thuyết, mô hình nghiên cứu được đề xuất như thể hiện ở Hình 1.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng nhằm xác định vai trò của các yếu tố truyền thông trong việc nâng cao hiệu quả triển khai CPĐT. Bảng khảo sát được xây dựng dựa trên tổng hợp và kế thừa các nghiên cứu trước đó (xem Phụ lục), sử dụng thang đo Likert 5 mức (từ 1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý) để đo lường sáu nhóm yếu tố tác động bao gồm biến quan sát như Cá nhân hoá, Sự tương tác, Xu hướng, Giải trí, Thông tin và Kịp thời.

Trong giai đoạn khảo sát thử nghiệm, dữ liệu được thu thập từ 100 người tham gia, trong đó 90 mẫu hợp lệ được đưa vào phân tích sơ bộ. Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy hệ số Cronbach's Alpha đạt từ 0,70 trở lên và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 đảm bảo tính nhất quán và độ tin cậy của thang đo. Sau khi hoàn thiện bảng hỏi, nghiên cứu tiến hành khảo sát chính thức trên 260 người dân trong khoảng thời gian từ tháng 08/2024 đến tháng 12/2024. Quá trình thu thập dữ liệu sử dụng phương pháp chọn mẫu có chủ đích kết hợp với phương pháp lăn cầu tuyết (snowball sampling) – là cách chọn người khảo sát dựa vào sự giới thiệu của những người trước đó. Nghiên cứu tập trung vào nhóm đối tượng là những người đã và đang sử dụng



dịch vụ công trực tuyến trên nền tảng CPĐT tại Thành phố Hồ Chí Minh. Cụ thể, sau khi xác định được nhóm đối tượng mục tiêu, tác giả đã dựa vào sự giới thiệu từ những đối tượng mục tiêu đã thực hiện khảo sát để tìm kiếm các đối tượng khảo sát tiếp theo dựa trên mạng lưới mối quan hệ của họ. Sau quá trình làm sạch dữ liệu, 226 mẫu hợp lệ được chọn để đưa vào phân tích. Green kết luận rằng quy mô mẫu phải ít nhất là $50 + 8k$, trong đó k là số lượng biến độc lập tham gia vào mô hình⁴². Do đó, cỡ mẫu tối thiểu được ước tính cho phương trình hồi quy đa biến trong nghiên cứu này là 98. Vì vậy, với kích thước mẫu là 226, quy mô mẫu của nghiên cứu này phù hợp cho phân tích hồi quy. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng các phương pháp thống kê, bao gồm thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy bội. Các bước phân tích này giúp xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố truyền thông, qua đó cung cấp cơ sở thực tiễn và khoa học nhằm tối ưu hóa hiệu quả triển khai CPĐT.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả thống kê mô tả tăng Bảng 1 cho thấy, trên mẫu khảo sát gồm 226 người cho thấy sự phân bố đa dạng về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập và trình độ học vấn. Trong số người tham gia, có 89 nam (39,4%) và 137 nữ (60,6%), cho thấy tỷ lệ nữ tham gia khảo sát chiếm ưu thế. Về độ tuổi, nhóm từ 36 đến 45 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (34,1%), tiếp theo là nhóm 26-35 tuổi (25,7%), nhóm 18-25 tuổi (17,7%), nhóm 45-55 tuổi (16,4%) và nhóm trên 55

tuổi (3,5%). Xét về nghề nghiệp, nhóm "Khác" chiếm tỷ lệ cao nhất (56,2%) bao gồm công chức, viên chức tại cơ quan nhà nước, không có việc làm, thất nghiệp, hưu trí..., tiếp theo là sinh viên (12,8%), lao động tự do (7,1%), kinh doanh tự do (10,6%) và nhân viên doanh nghiệp ngoài nhà nước (4,4%), trong khi 8,8% không cung cấp thông tin. Đối với thu nhập, nhóm có thu nhập từ 7 đến dưới 10 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất (36,7%), tiếp theo là nhóm 11-15 triệu đồng (19,9%), dưới 7 triệu đồng (12,8%), 15-20 triệu đồng (10,6%), trong khi thu nhập trên 20 triệu đồng chỉ chiếm khoảng 8,4%, và 11,5% từ chối cung cấp. Về trình độ học vấn, phần lớn người tham gia có trình độ đại học (73,5%), tiếp theo là nhóm sau đại học (15,5%), THPT (5,8%), dưới THPT (0,4%), và 4,9% không cung cấp thông tin. Nhìn chung, kết quả thống kê phản ánh sự phân bố đa dạng của mẫu khảo sát, trong đó nữ giới, nhóm độ tuổi trung niên, thu nhập trung bình và trình độ đại học chiếm tỷ lệ cao nhất.

Đánh giá độ tin cậy

Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo được trình bày trong Bảng 2 cho thấy các biến liên quan đến yếu tố truyền thông (cá nhân hóa, sự tương tác, xu hướng, giải trí, kịp thời và thông tin) và nhận thức công dân có độ tin cậy cao, với Cronbach's Alpha dao động từ 0,819 (xu hướng) đến 0,907 (nhận thức công dân) đều lớn hơn 0,7. Việc xóa bất kỳ mục nào trong thang đo đều làm giảm Cronbach's Alpha, chứng minh mỗi mục đều góp phần quan trọng vào độ tin cậy của biến. Giá trị trung bình (Mean) của các biến từ 3,76 (kịp thời) đến 4,04 (thông tin) cho thấy mức độ đồng ý từ

Bảng 1: Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu [Nguồn: Dữ liệu được tác giả xử lý (2024)]

Thành phần	Đặc tính	Tần số	Phần trăm
Giới tính	Nam	89	39,4
	Nữ	137	60,6
Độ tuổi	18-25	40	17,7
	26-35	58	25,7
	36-45	77	34,1
	46-55	37	16,4
	Trên 55	8	3,5
	Tôi không muốn cung cấp	6	2,7
Trình độ	Sau Đại học	35	15,5
	Đại học	166	73,5
	THPT	13	5,8
	Dưới THPT	1	0,4
	Tôi không muốn cung cấp	11	4,9
Thu nhập	Trên 30 triệu đồng	10	4,4
	20- dưới 30 triệu	9	4,0
	15- dưới 20 triệu	24	10,6
	11- dưới 15 triệu	45	19,9
	7- dưới 10 triệu	83	36,7
	Dưới 7 triệu	29	12,8
Nghề nghiệp	Tôi không muốn cung cấp	26	11,5
	Doanh nghiệp ngoài nhà nước	10	4,4
	Kinh doanh, buôn bán	24	10,6
	Lao động tự do	16	7,1
	Sinh viên	29	12,8
	Khác	127	56,2
	Không muốn cung cấp	20	8,8

trung bình đến cao và công dân có xu hướng đồng ý với các nội dung của thang đo, trong đó thông tin và xu hướng được đánh giá cao nhất. Độ lệch chuẩn (SD) từ 0,729 (thông tin) đến 0,836 (xu hướng) cho thấy sự phân tán dữ liệu ở mức vừa phải.

Đánh giá sự phù hợp của mô hình

Kết quả đánh giá mô hình hồi quy được trình bày trong Bảng 3 cho thấy giá trị p-value = 0,000, nhỏ hơn 0,05, khẳng định rằng mô hình có ý nghĩa thống kê. Trong khi đó giá trị R² và R² hiệu chỉnh phản ánh mức độ giải thích của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc trong mô hình. Trong đó, R² hiệu chỉnh là

chỉ số phản ánh chính xác hơn mức độ phù hợp của mô hình so với R². Giá trị của R² hiệu chỉnh dao động từ 0 đến 1, trong đó giá trị càng cao thể hiện mô hình có độ giải thích tốt hơn. Thông thường, một mô hình có R² hiệu chỉnh ≥ 0,5 được xem là có ý nghĩa mạnh, trong khi R² hiệu chỉnh < 0,5 cho thấy mô hình chưa đạt mức độ giải thích tốt. Tuy nhiên, mức độ ý nghĩa của R² hiệu chỉnh còn phụ thuộc vào loại nghiên cứu và đặc điểm của dữ liệu, không nhất thiết phải vượt quá 0,5 mới được coi là phù hợp. Trong nghiên cứu này, R² hiệu chỉnh đạt 0,57, lớn hơn 0,5, cho thấy mô hình có mức độ giải thích tương đối tốt. Bên cạnh đó, giá trị Sig. của kiểm định F-test là 0,000, nhỏ hơn

Bảng 2: Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo [Nguồn: Dữ liệu được tác giả xử lý (2024)]

Mã hóa	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Cronbach's alpha
Cá nhân hóa (CNH)	3,9440	0,831	0,860
CNH1	3,863	0,982	
CNH2	3,978	0,926	
CNH3	3,991	0,914	
Sự tương tác (STT)	3,8923	0,821	0,864
STT1	3,894	0,932	
STT2	3,854	0,934	
STT3	3,929	0,911	
Xu hướng (XH)	4,0059	0,740	0,836
XH1	3,996	0,877	
XH 2	4,097	0,843	
XH 3	3,925	0,837	
Giải trí (GT)	3,7935	0,836	0,855
GT1	3,659	1,004	
GT2	3,894	0,908	
GT3	3,827	0,934	
Thông tin (TT)	4,0457	0,729	0,864
TT1	3,973	0,838	
TT2	4,035	0,821	
TT3	4,128	0,809	
Kịp thời (KT)	3,7655	0,807	0,842
KT1	3,796	0,968	
KT2	3,708	0,911	
KT3	3,792	0,908	
Nhận thức công dân (NTCD)	3,8584	0,822	0,909
NTCD1	3,673	1,037	
NTCD2	3,735	0,957	
NTCD3	3,827	1,016	
NTCD4	3,938	0,917	
NTCD5	4,119	0,864	

Bảng 3: Kết quả đánh giá mô hình [Nguồn: Dữ liệu được tác giả xử lý (2024)]

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F-test	p-value	R	R2	R2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
Hồi quy	79,116	6	13,186	39,562	0,000	0,721	0,520	0,570	0,57732
Phần dư	72,993	219	0,333						
Tổng	152,109	225							

0,05, xác nhận rằng mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng để phân tích mối quan hệ giữa các biến.

Phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính

Ma trận tương quan giữa biến phụ thuộc cảm xúc tích cực và chín biến độc lập trong mô hình được trình bày trong Bảng 4 cho thấy tất cả các hệ số Sig. đều nhỏ hơn 0,05, xác nhận rằng các biến độc lập có mối tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc nhận thức công dân của người sử dụng dịch vụ công trực tuyến trên nền tảng CPĐT. Đồng thời, hệ số tương quan Pearson (r) phản ánh mức độ tương quan tuyến tính giữa từng biến độc lập với biến kịp thời ở mức tương đối cao, trong đó giải trí có tương quan mạnh nhất, như thể hiện trong Bảng 4.

Bảng 5 cho thấy kết quả hồi quy tuyến tính bội với hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập nằm trong khoảng 2,028 đến 3,129. Giá trị VIF là $1 < VIF < 5$; điều này chỉ ra rằng các biến có tương quan vừa phải với nhau, do đó các giá trị VIF nhỏ tương ứng với các biến trong mô hình cho thấy không có vấn đề về đa cộng tuyến⁴³.

Sau khi kiểm định hồi quy, ba biến giải trí, kịp thời và thông tin có giá trị Sig. $< 0,05$, cho thấy các nhân tố này có ý nghĩa thống kê và phù hợp với mô hình. Ngược lại, các biến cá nhân hóa, xu hướng và sự tương tác đều có Sig. $> 0,05$, đồng nghĩa với việc các biến này không có ý nghĩa thống kê trong mô hình. Điều này dẫn đến việc bác bỏ các giả thuyết H1, H2, H3, trong khi các giả thuyết H4, H5, H6 được chấp nhận.

Kết quả này khẳng định rằng trong bối cảnh nghiên cứu, giải trí, kịp thời và cung cấp thông tin là những yếu tố có tác động đáng kể đến nhận thức của công dân về dịch vụ công trực tuyến trên nền tảng CPĐT, trong khi cá nhân hóa, xu hướng và sự tương tác không tạo ra ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê.

Vậy kết quả hồi quy được viết lại theo dạng chưa chuẩn hóa như sau:

$$NTCD=0,351+0,110*CNH+0,070*STT+0,038*XH+0,208*GTT+0,262*KT+0,216*TT$$

THẢO LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Sau khi so sánh kết quả nghiên cứu với các công trình trước đó cũng cho thấy mức độ tương đồng và khác biệt đáng lưu ý. Cụ thể, ba yếu tố được chấp nhận là **giải trí, kịp thời và thông tin** đều có sự thống nhất với các nghiên cứu như^{31,44-46}, cho thấy vai trò rõ ràng của các nội dung sinh động, tốc độ phản hồi nhanh và thông tin rõ ràng trong việc nâng cao nhận thức công dân. Ngược lại, các giả thuyết liên quan đến **cá nhân hóa, tương tác và xu hướng** lại không được ủng hộ, trái với các nghiên cứu nền tảng như^{23,26,28}. Sự khác biệt này có thể được lý giải bởi bối cảnh thực tiễn tại Việt Nam, nơi các yếu tố như cá nhân hóa hoặc tương tác trên nền tảng dịch vụ công trực tuyến vẫn còn mang tính hình thức và chưa mang tính thực tế để thúc đẩy nhận thức của công dân. Việc người dân ưu tiên tính hiệu quả và thực tiễn hơn so với yếu tố hình thức hay xu hướng trong truyền thông công cũng là một đặc điểm nổi bật cần được xem xét trong các chiến lược truyền thông CPĐT sắp tới.

Nghiên cứu đã khẳng định vai trò quan trọng của các yếu tố truyền thông trong việc nâng cao nhận thức của người dân về CPĐT, đặc biệt khi các yếu tố này được tối ưu hóa theo hướng kịp thời, mang tính giải trí và cung cấp thông tin đầy đủ. Việc truyền tải thông tin nhanh chóng, chính xác và hấp dẫn không chỉ giúp người dân dễ dàng tiếp cận các chính sách mà còn tạo động lực thúc đẩy sự tham gia chủ động vào các hoạt động của CPĐT. Các yếu tố như giải trí và tính cập nhật của thông tin có ảnh hưởng rõ rệt đến mức độ nhận thức và quan tâm của công dân. Do đó, để nâng cao hiệu quả truyền thông trong lĩnh vực này, các cơ quan chức năng cần chú trọng cải thiện những yếu tố cốt lõi này bằng cách tạo ra các kênh tương tác mở, thúc đẩy sự tham gia của người dân thông qua nội dung hấp dẫn và đảm bảo rằng thông tin được cập nhật một cách liên tục, chính xác. Những nỗ lực này không chỉ giúp nâng cao nhận thức mà còn tăng cường sự tin tưởng và trách nhiệm của công dân trong việc tiếp nhận, phản hồi và đóng góp ý kiến vào quá trình xây dựng chính sách. Dưới đây là một số hàm ý quản trị quan trọng rút ra từ kết quả nghiên cứu.

Bảng 4: Kết quả phân tích tương quan [Nguồn: Dữ liệu được tác giả xử lý (2024)]

Biến đại diện	CNH	STT	XH	GTT	KT	TT	NTCD
CNH	1						
STT	0,771**	1					
XH	0,641**	0,690**	1				
GTT	0,595**	0,600**	0,511**	1			
KT	0,461**	0,495**	0,464**	0,646**	1		
TT	0,548**	0,485**	0,480**	0,664**	0,632**	1	
NTCD	0,536**	0,526**	0,473**	0,630**	0,616**	0,605**	1

Ghi chú: Hệ số tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01**

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính [Nguồn: Dữ liệu được tác giả xử lý (2024)]

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa		t-value	p-value	Đa cộng tuyến	
	Hằng số	Sai số chuẩn	Beta				Tolerance	VIF
Hằng số	0,351	0,251			1,399	0,163		
CNH	0,110	0,079	0,112		1,407	0,161	0,348	2,877
STT	0,070	0,083	0,070		0,842	0,401	0,320	3,129
XH	0,038	0,075	0,034		0,503	0,616	0,476	2,102
GTT	0,208	0,072	0,211		2,880	0,004	0,406	2,460
KT	0,262	0,068	0,257		3,856	0,000	0,493	2,028
TT	0,216	0,078	0,191		2,762	0,006	0,457	2,187

Ghi chú: Biến phụ thuộc: NTCD

Thứ nhất, việc nâng cao chất lượng nguồn tin trên các nền tảng trực tuyến của chính phủ cần được kết hợp chặt chẽ với việc cung cấp dịch vụ công trực tuyến nhằm tối ưu hóa trải nghiệm của người dân. Để đạt được điều này, thông tin được đăng tải không chỉ cần đảm bảo tính chính xác, đầy đủ mà còn phải có giá trị thực tiễn, giúp người dân dễ dàng tiếp cận và nhận thức rõ những lợi ích mà CPĐT mang lại. Khi hệ thống thông tin được tổ chức khoa học, trực quan và dễ hiểu, người dân sẽ cảm thấy thuận tiện hơn trong việc tìm kiếm, tra cứu các nội dung cần thiết, từ đó nâng cao khả năng tiếp cận và sử dụng các dịch vụ công trực tuyến một cách hiệu quả hơn. Ngoài ra, thông tin trực tuyến về CPĐT cần được cập nhật thường xuyên và được trình bày theo cách dễ tiếp cận để người CPĐT thực hiện và các dịch vụ công hiện có trên nền tảng số. Việc cải thiện chất lượng thông tin không chỉ giúp giảm thiểu những rào cản trong quá trình tiếp cận dịch vụ công mà còn nâng cao mức độ tin tưởng của người dân đối với hệ thống CPĐT. Khi thông tin được cung cấp một cách rõ ràng, dễ hiểu và

trực quan, người dân sẽ chủ động hơn trong việc tìm kiếm, sử dụng và tương tác với các dịch vụ trực tuyến, từ đó góp phần thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực hành chính công một cách toàn diện và bền vững.

Thứ hai, để nâng cao hiệu quả của CPĐT và thúc đẩy sự tham gia tích cực của người dân vào các dịch vụ công trực tuyến, Chính phủ cần nhanh chóng đáp ứng nhu cầu thông tin và tăng cường tương tác trong quá trình phản hồi khiếu nại của công dân. Một hệ thống CPĐT hiệu quả không chỉ đơn thuần là một nền tảng cung cấp dịch vụ hành chính mà còn phải đóng vai trò là cầu nối giúp cơ quan nhà nước lắng nghe, tiếp nhận và xử lý các phản hồi từ người dân một cách nhanh chóng, minh bạch. Việc chính quyền kịp thời phản hồi các thắc mắc, khiếu nại sẽ không chỉ giúp người dân giải quyết vấn đề một cách thuận tiện mà còn góp phần xây dựng niềm tin vào hệ thống hành chính công trực tuyến. Trong bối cảnh mạng xã hội ngày càng trở thành một kênh giao tiếp quan trọng giữa chính quyền và người dân, việc chính phủ sử dụng các nền

tầng này để tiếp nhận và xử lý khiếu nại một cách kịp thời là điều cần thiết. Một hệ thống CPĐT hoạt động hiệu quả cần đảm bảo rằng các phản ánh của người dân trên mạng xã hội được tiếp nhận nhanh chóng, phân loại hợp lý và xử lý một cách minh bạch, giúp cải thiện chất lượng dịch vụ công trực tuyến. Khi chính quyền thể hiện được sự chủ động trong việc tương tác với công dân và có cơ chế phản hồi linh hoạt, người dân sẽ có xu hướng tin tưởng hơn vào hệ thống quản lý nhà nước và sẵn sàng sử dụng các dịch vụ công trực tuyến một cách thường xuyên hơn. Điều này không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả của CPĐT mà còn giúp chính quyền cải thiện hình ảnh, tạo dựng một nền hành chính công hiện đại, lấy người dân làm trung tâm và hướng tới sự phát triển bền vững trong kỷ nguyên số.

Thứ ba, để thu hút sự chú ý của người dân và khuyến khích họ quan tâm nhiều hơn đến các dịch vụ công trực tuyến, các kênh truyền thông của chính phủ cần đa dạng hóa nội dung truyền tải, đặc biệt là tăng cường yếu tố giải trí trong thông tin được cung cấp. Việc lồng ghép các nội dung hấp dẫn, sinh động vào các chiến dịch truyền thông không chỉ giúp người dân tiếp nhận thông tin một cách tự nhiên mà còn tạo sự hứng thú, từ đó nâng cao mức độ tương tác và sử dụng dịch vụ công trực tuyến. Nhà nước cần đổi mới cách thức truyền tải thông tin trên các nền tảng truyền thông xã hội của CPĐT, tận dụng các phương pháp sáng tạo như video trực quan, đồ họa thông tin (infographic) hay các hình thức kể chuyện hấp dẫn để làm cho nội dung trở nên thú vị hơn. Khi người dân cảm thấy hứng thú và có trải nghiệm tích cực với các nền tảng này, họ sẽ có xu hướng chủ động tìm hiểu và sử dụng các dịch vụ công trực tuyến thường xuyên hơn. Đặc biệt, trong bối cảnh bùng nổ thông tin hiện nay, việc chính phủ cung cấp những nội dung có giá trị, dễ hiểu và có tính ứng dụng cao là vô cùng quan trọng. Với lượng thông tin khổng lồ mà người dân tiếp cận mỗi ngày, nếu các kênh truyền thông của chính phủ không cung cấp nội dung đủ hấp dẫn và thiết thực, thông tin có thể dễ dàng bị bỏ qua. Do đó, chính quyền cần đảm bảo rằng các cổng thông tin điện tử không chỉ là nơi cung cấp dịch vụ công mà còn là nguồn thông tin đáng tin cậy, giúp người dân dễ dàng tìm kiếm và tiếp cận những nội dung cần thiết một cách chính xác, nhanh chóng. Khi chính phủ xây dựng được một hệ sinh thái truyền thông hiệu quả, kết hợp chất lượng nội dung thông tin cung cấp, sự tương tác và yếu tố giải trí, người dân sẽ có xu hướng lựa chọn các kênh chính thống thay vì tìm kiếm thông tin từ các nguồn không chính thống, qua đó nâng cao hiệu quả sử dụng dịch vụ công trực tuyến và góp phần vào sự phát triển của CPĐT.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng các yếu tố như xu hướng, cá nhân hóa và mức độ tương tác không có tác động có ý nghĩa thống kê đối với nhận thức của người dân về việc sử dụng dịch vụ công trực tuyến trên nền tảng CPĐT. Như vậy, mặc dù những yếu tố này có thể đóng vai trò quan trọng trong nhiều lĩnh vực khác của truyền thông số, nhưng trong bối cảnh dịch vụ công trực tuyến, chúng chưa đủ để tạo ra sự thay đổi đáng kể trong nhận thức của công dân. Người dân có thể quan tâm đến các xu hướng công nghệ mới, sự cá nhân hóa trong trải nghiệm sử dụng và mức độ tương tác với chính quyền, nhưng những yếu tố này không quyết định trực tiếp việc họ có nhận thức cao hơn về dịch vụ công trực tuyến hay không. Do đó, thay vì dồn nguồn lực vào các yếu tố không mang lại tác động rõ rệt, chính quyền cần tập trung vào những thành tố có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn đến nhận thức và hành vi sử dụng dịch vụ công trực tuyến của người dân. Các chính sách cần ưu tiên nâng cao chất lượng nội dung thông tin, đảm bảo tính minh bạch và dễ tiếp cận, đồng thời cải thiện tính tiện lợi, tốc độ xử lý và sự đáng tin cậy của dịch vụ công trực tuyến. Ngoài ra, việc tăng cường chiến lược giáo dục số, cung cấp hướng dẫn chi tiết về cách sử dụng dịch vụ công trực tuyến và tổ chức các chương trình nâng cao nhận thức sẽ có tác động thực tế hơn đến việc thúc đẩy người dân tiếp cận và sử dụng các nền tảng này. Bằng cách định hướng chính sách theo hướng tập trung vào các yếu tố thực sự mang lại giá trị, Chính phủ có thể nâng cao hiệu quả triển khai CPĐT, tăng cường mức độ tham gia của công dân và góp phần xây dựng một hệ thống hành chính công hiện đại, linh hoạt và bền vững.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu xác nhận các yếu tố giải trí, kịp thời, và thông tin nâng cao nhận thức công dân về CPĐT, như **Yadav và cộng sự**²³ đã chỉ ra trong nghiên cứu về truyền thông xã hội. Tuy nhiên, nghiên cứu bác bỏ tác động của cá nhân hóa, xu hướng, và tương tác, trái với phát hiện của²⁶. Kết quả nhấn mạnh cần nội dung hấp dẫn, chính xác, và phản hồi nhanh để thúc đẩy sử dụng dịch vụ công. Các phát hiện bổ sung lý thuyết truyền thông chính sách, cụ thể là thông tin trên CPĐT, đưa ra hàm ý thực tiễn cho chiến lược truyền thông các dịch vụ công trực tuyến.

Tóm lại, nghiên cứu này đã khẳng định vai trò quan trọng của các yếu tố truyền thông trong việc nâng cao nhận thức của người dân về CPĐT, đặc biệt khi các yếu tố này được tối ưu hóa theo hướng kịp thời, mang tính giải trí và cung cấp thông tin đầy đủ. Kết quả cho thấy rằng việc truyền tải thông tin nhanh chóng, chính xác và hấp dẫn có tác động mạnh mẽ đến mức

độ nhận thức và quan tâm của người dân, đồng thời góp phần thúc đẩy sự tham gia chủ động vào các hoạt động của CPĐT. Mặt khác, các yếu tố như xu hướng, cá nhân hóa và mức độ tương tác không có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức của người dân, cho thấy cần có sự điều chỉnh trong chiến lược truyền thông để tập trung vào những yếu tố mang lại hiệu quả cao hơn. Những phát hiện này không chỉ góp phần làm rõ vai trò của truyền thông trong lĩnh vực CPĐT mà còn đưa ra những hàm ý quản trị quan trọng nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng dịch vụ công trực tuyến trong bối cảnh chuyển đổi số tại Việt Nam.

Hướng nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung vào một số khía cạnh quan trọng nhằm mở rộng và hoàn thiện các kết quả hiện có. Thứ nhất, các nghiên cứu tiếp theo có thể đi sâu vào việc đánh giá tác động của các yếu tố khác như mức độ tin tưởng vào hệ thống CPĐT, nhận thức về bảo mật thông tin và mức độ sẵn sàng chuyển đổi số của công dân. Thứ hai, nghiên cứu có thể mở rộng phạm vi tiếp cận bằng cách so sánh giữa các nhóm dân cư khác nhau, chẳng hạn như nhóm có trình độ công nghệ cao so với nhóm ít tiếp cận công nghệ, hoặc giữa các địa phương có mức độ phát triển CPĐT khác nhau. Nhìn chung, nghiên cứu này đã góp phần cung cấp những bằng chứng quan trọng về tác động của truyền thông đối với nhận thức về CPĐT, đồng thời mở ra nhiều hướng nghiên cứu tiềm năng trong tương lai. Bằng cách tiếp tục khám phá và điều chỉnh các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của người dân, các cơ quan chức năng có thể xây dựng những chiến lược truyền thông hiệu quả hơn, thúc đẩy sự tham gia của công dân và nâng cao chất lượng dịch vụ công trực tuyến, từ đó góp phần phát triển một nền hành chính công hiện đại, minh bạch và bền vững trong thời đại số.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

CPĐT: Chính phủ điện tử

EGDI: Chỉ số phát triển Chính phủ điện tử

DTI: Bộ chỉ số đánh giá chuyển đổi số

PCI: Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh

PAPI: Chỉ số hiệu quả quản trị và hành chính công cấp tỉnh

EFA: phân tích nhân tố khám phá

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Tác giả Nguyễn Thị Kim Tươi chịu trách nhiệm nội

dung: Phát triển ý tưởng nghiên cứu tổng thể, tổng hợp cơ sở lý luận, xác định phương pháp nghiên cứu,

thu thập và phân tích dữ liệu, trình bày kết quả nghiên cứu, rà soát tổng thể bài báo.

Tác giả Lê Trần Phước Mai Hoàng chịu trách nhiệm nội dung: Tham gia phát triển ý tưởng nghiên cứu tổng thể, phân tích dữ liệu, viết phần giới thiệu, kết luận và rà soát toàn bài.

Tác giả Đào Văn Hàn chịu trách nhiệm nội dung: Tham gia đóng góp ý tưởng nghiên cứu tổng thể, rà soát tổng thể bài báo và viết phần thảo luận kết quả nghiên cứu.

PHỤ LỤC

Bảng 6:

Yếu tố	Nguồn	Các thành phần chính	Mã hóa
Các Yếu tố truyền thông			
Cá nhân hóa	Yadav và cộng sự ²³	Phương tiện truyền thông xã hội của Chính phủ điện tử đưa ra các đề xuất về thực hiện dịch vụ công trực tuyến theo yêu cầu của tôi	CNH1
		Tôi cảm thấy nhu cầu của mình được đáp ứng bằng các sử dụng mạng xã hội Chính phủ điện tử	CNH2
		Phương tiện truyền thông xã hội của Chính phủ điện tử tạo điều kiện cho việc cá nhân hóa tìm kiếm thông tin	CNH3
Sự tương tác	Yadav và cộng sự ²³	Phương tiện truyền thông xã hội của Chính phủ điện tử cho phép tôi chia sẻ và cập nhật nội dung hiện có	STT1
		Phương tiện truyền thông xã hội tương tác thường xuyên với người theo dõi và người thực hiện dịch vụ công trực tuyến	STT2
		Phương tiện truyền thông xã hội của Chính phủ điện tử tạo điều kiện thuận lợi tương tác hai chiều giữa tôi với cơ quan nhà nước	STT3
Xu hướng	Yadav và cộng sự ²³	Thông tin hiển thị trên Chính phủ điện tử là thông báo được cập nhật mới nhất	XH1
		Biết cách sử dụng dịch vụ công trực tuyến trên Chính phủ điện tử là bắt kịp xu hướng	XH2
		Các nội dung liên quan đến Chính phủ điện tử đều có sẵn trên phương tiện truyền thông xã hội	XH3
Giải trí	Masađeh và cộng sự ⁴⁴	Nội dung tìm thấy trên phương tiện truyền thông xã hội của Chính phủ điện tử có vẻ thú vị.	GT1
		Thật tuyệt vời khi sử dụng Chính phủ điện tử.	GT2
		Thu thập thông tin qua Cổng thông tin Chính phủ điện tử khá là thú vị.	GT3
Kịp thời	Kujur và cộng sự ⁴⁵	Chính phủ điện tử không tốn quá nhiều thời gian để phản ứng khiếu nại mà tôi đã đăng trên trang mạng xã hội của họ.	KT1
		Chính phủ điện tử phản hồi khiếu nại mà tôi đã đăng trên mạng xã hội rất nhanh chóng.	KT2
		Chính phủ điện tử nhanh chóng xử lý các khiếu nại mà tôi đã đăng trên trang mạng xã hội của họ	KT3
Thông tin	Honora và cộng sự ⁴⁶	Thông tin trực tuyến về Chính phủ điện tử là nguồn thông tin có giá trị và tiện lợi về Chính phủ điện tử	TT1
		Thông tin trực tuyến về Chính phủ điện tử cho tôi biết các tính năng tôi đang tìm kiếm về dịch vụ công trực tuyến	TT2

Continued on next page

Table 6 continued

Yếu tố Nhận thức		Thông tin trực tuyến về Chính phủ điện tử giúp tôi cập nhật thông tin về các thủ tục hành chính (dịch vụ công trực tuyến) có trên nền tảng số	TT3
Nhận thức công dân về	Al-Hujran và cộng sự ⁵	Tôi thấy dùng dịch vụ công trực tuyến rất dễ dàng	NTCD1
		Dịch vụ công trực tuyến của Chính phủ điện tử rõ ràng và dễ hiểu	NTCD2
		Tôi dễ dàng làm được các dịch vụ công trực tuyến trên Chính phủ điện tử mà tôi cần	NTCD3
		Dịch vụ công trực tuyến trên Chính phủ điện tử cho phép tôi làm được nhiều việc hơn nữa	NTCD4
		Tôi thấy dịch vụ công trực tuyến rất hữu dụng	NTCD5

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alshehri M, Drew S, Alhussain T, Alghamdi R. The effects of website quality on adoption of e-Government service: An empirical study applying UTAUT model using SEM.
2. United Nations. E-Government Knowledgebase. UN E-Government Survey 2022 [Internet]. 2022; Available from: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2022>.
3. Bộ Thông Tin và Truyền Thông. Việt Nam tăng 2 bậc về Chính phủ điện tử trong bảng xếp hạng của Liên Hợp Quốc [Internet]. 2020; Available from: <https://mic.gov.vn/Pages/TinTuc/tinchitiet.aspx?tintucid=143293>.
4. Al-Hujran O, Al-Debei MM, Chatfield A, Migdadi M. The imperative of influencing citizen attitude toward e-government adoption and use. *Computers in Human Behavior*. 2015;53:189–203.
5. Sá F, Rocha A, Cota MP. Potential dimensions for a local e-Government services quality model. *Telematics and Informatics*. 2016;33(2):270–6.
6. Sulistiawaty T, Surahman F, Puspaningrum II, Wicaksono Y. The impact of knowledge management, administrative management, information technology for e-government success. *Ann RSCB*. 2021;25(4):12728–41.
7. AlMulhim AF. The impact of administrative management and information technology on e-government success: the mediating role of knowledge management practices. *Cogent Business & Management*. 2023;10(1).
8. Eyupoglu A, Kaya T. E-government awareness and adoption by the residents: A quantitative analysis on North Cyprus. *International Journal of Public Administration in the Digital Age*. 2020;7(2):1–22.
9. Al-Jaghoub S, Al-Yaseen H, Al-Hourani M. Evaluation of awareness and acceptability of using e-government services in developing countries: the case of Jordan. *Electron J Inf Syst Eval*. 2010;13(1):1–8.
10. Joseph BK, Plessis TD. Consumers' awareness of the value of e-government in Zambia: empirical evidence. *International Journal of Electronic Government Research*. 2015;11(3):1–23.
11. Cổng Thông Tin Chính phủ điện tử. Xác định bộ chỉ số đánh giá chuyển đổi số cấp bộ, tỉnh [Internet]. 2024; Available from: <https://egov.chinhphu.vn/xac-dinh-bo-chi-so-danh-gia-chuyen-doi-so-cap-botinh-a-newsdetails-37893-14-186.html>.
12. TQ N, HTT D. Chính phủ số ở Việt Nam - Đánh giá hiện trạng và khuyến nghị. *Tạp chí Quản lý Nhà nước*. 2022;323:43–7.
13. Liu BF, Horsley JS. The Government Communication Decision Wheel: toward a public relations model for the public sector. *Journal of Public Relations Research*. 2007;19(4):377–93.
14. Hà HT. Vai trò của truyền thông chính sách đối với hoạt động của chính phủ ở các nước [Internet]. *Tạp chí Tổ chức Nhà nước*. 2024; Available from: <https://tcnn.vn/news/detail/49882/Vai-tro-cuatruyen-thong-chinh-sach-doi-voi-hoat-dong-cua-chinh-phu-o-cac-nuoc.html>.
15. Đặng KA. Nâng cao chất lượng truyền thông chính sách trong đại dịch Covid-19 (Improving the quality of policy communication during the Covid-19 pandemic). *Tạp chí Quản lý Nhà nước*. 2022;1:26–31.
16. Nguyễn TT. Kinh nghiệm truyền thông chính trị ở một số quốc gia và gợi ý tham khảo đối với Việt Nam. *Tạp chí Cộng sản*. 2020;956:105–11.
17. Lean OK, Zailani S, Ramayah T, Fernando Y. Factors influencing intention to use e-government services among citizens in Malaysia. *International Journal of Information Management*. 2009;29(6):458–75.
18. Mergel I, Edelmann N, Haug N. Defining digital transformation: results from expert interviews. *Government Information Quarterly*. 2019;36(4).
19. Sharma SK, Gupta JN. Building blocks of an e-government: a framework. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*. 2003;1(4):34–48.
20. Sharma SK. Assessing e-government implementations. *Electron Gov Int J*. 2004;1(2):198–212.
21. Sharma AN. Flexibility, employment and labour market reforms in India. *Economic and Political Weekly*. 2006;41(21):2078–85.
22. Bộ Nội vụ. Chính phủ điện tử là một khái niệm khá quen thuộc ở các quốc gia và khu vực có nền kinh tế phát triển [Internet]. 2023; Available from: <https://moha.gov.vn/chuyen-doi-so/tin->.
23. Yadav M, Rahman Z. Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development and validation. *Telematics and Informatics*. 2017;34(7):1294–307.
24. Seo EJ, Park JW. A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*. 2018;66:36–41.
25. Wang H. Six P's of youth social media from a young consumer's perspective. *Young Consumers*. 2012;13(3):303–17.
26. Godey B, Manthiou A, Pederzoli D, Rokka J, Aiello G, Donvito R. Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. 2016;69(12):5833–41.
27. Mangold WG, Faulds DJ. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 2009;52(4):357–65.
28. Naaman M, Becker H, Gravano L. Hip and trendy: characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 2011;62(5):902–18.
29. Agichtein E, Castillo C, Donato D, Gionis A, Mishne G. Finding high-quality content in social media. New York: ACM.
30. Kang MJ. A study on the effect of features of brand community using one-person media on consumers [master's thesis]. Seoul: Seoul National University; 2005.
31. Stevens JL, Spaid BI, Breazeale M, Esmark-Jones CL. Timeliness, transparency, and trust: A framework for managing online customer complaints. *Business Horizons*. 2018;61(3):375–84.
32. van Vaerenbergh Y, Varga D, Keyser AD, Orsingher C. The service recovery journey: Conceptualization, integration, and directions for future research. *Journal of Service Research*. 2019;22(2):103–19.
33. Russmann U, Svensson J. Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges. *Media and Communication*. 2017;5(4):1–5.
34. Dholakia UM, Bagozzi RP, Pearo LK. A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*. 2004;21(3):241–63.
35. Park N, Kee KF, Valenzuela S. Being immersed in social networking environment: facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*. 2009;12(6):729–33.
36. Verhoef PC, Franses PH, Hoekstra JC. The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2002;30(3):202–16.
37. Aaker DA. Building strong brands. New York: The Free Press; 1996.
38. Foroudi P, Gupta S, Kitchen P, Foroudi MM, Nguyen B. A framework of place branding, place image, and place reputation: antecedents and moderators. *Qualitative Market Research*. 2016;19(2):241–64.
39. Vollmer C. Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control. New York: McGraw-Hill; 2008.
40. Muntinga DG, Moorman M, Smit EG. Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*. 2011;30(1):13–46.
41. Lin KY, Lu HP. Why people use social networking sites: an empirical study integrating network externalities and motivation

- theory. *Computers in Human Behavior*. 2011;27(3):1152–61.
42. Green SB. How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate Behavioral Research*. 1991;26(3):499–510.
 43. Johnston R, Jones K, Manley D. Confounding and collinearity in regression analysis: a cautionary tale and an alternative procedure, illustrated by studies of British voting behaviour. *Quality & Quantity*. 2018;52(4):1957–76.
 44. Masa'deh RE, Al-Haddad S, Abed DA, Khalil H, AlMomani L, Khirfan T. The impact of social media activities on brand equity. *Information (Basel)*. 2021;12(11):477.
 45. Kujur F, Singh S. Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites: uses and gratifications theory perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2020;15(1):30–47.
 46. Honora A, Wang KY, Chih WH. Gaining customer engagement in social media recovery: the moderating roles of timeliness and personalization. *Internet Research*. 2024;34(6):1963–91.

Enhancing citizens' awareness of e-government by communication factors on social media

Tuoi Thi Kim Nguyen¹, Hoang Tran Phuoc Mai Le^{2,*}, Han Van Dao³



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

¹Master's Student, Center for Public Administration, International University, VNU-HCMC, Vietnam

²Ph.D., Lecturer, School of Business, International University, VNU-HCMC, Vietnam

³Lecturer, University of Economics and Law, VNU-HCMC, Vietnam

Correspondence

Hoang Tran Phuoc Mai Le, Ph.D.,
Lecturer, School of Business,
International University, VNU-HCMC,
Vietnam

Email: letranphuocmaihoang@gmail.com

History

- Received: 14-02-2025
- Revised: 08-09-2025
- Accepted: 14-03-2026
- Published Online: 28-03-2026

DOI : x



Copyright

© VNUHCM Journal. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.

ABSTRACT

This study evaluates the role of key communication factors - customization, interactivity, trendiness, entertainment, informativeness, and timeliness - in enhancing citizens' awareness of e-government online public services. The research is situated in the urgent context of improving the effectiveness of policy communication during a period in which the Vietnamese Government is accelerating digital transformation and the provision of online public services. To achieve this purpose, this study conducted an online survey with 226 citizens who have used or are currently using online public services in Ho Chi Minh City, one of the leading cities in implementing e-government initiatives. A quantitative research method was employed with the support of SPSS software. The collected data were analyzed through reliability testing, exploratory factor analysis (EFA), and multiple regression analysis to assess the measurement scales and to examine the relationships proposed in the research model. The findings reveal that three communication factors such as timeliness, entertainment, and informativeness exert a statistically significant and positive impact on citizens' awareness of online public services. By contrast, the effects of customization, interactivity, and trendiness were found to be statistically insignificant in this study's context. The study contributes to the literature by clarifying the differentiated role of each communication factor in enhancing the effectiveness of e-government implementation. It highlights the importance of timely, accurate, and easily accessible information, while also suggesting that entertainment elements can be strategically integrated into communication to capture citizens' attention to online public services of e-government and encourage citizens to learn more about these online services. This contributes to improving the effectiveness of e-government communication policies in enhancing people's understanding of online public services currently being deployed in Vietnam.

Key words: communication policy, citizen awareness, e-government, online public services, social media

Cite this article : Nguyen T T K, Le H T P M, Dao H V. **Enhancing citizens' awareness of e-government by communication factors on social media.** *VNUHCM J. Econ. Bus. Law* 2026; 10(1):6481-6497.

This article was published during the journal's renaming from *Journal of Science & Technology Development Journal – Economics-Law and Management* (ISSN:2588-1051) to *Journal of VNUHCM Journal of Economics, Business and Law*; the new ISSN is currently pending assignment.