

Đào tạo truyền thông thích ứng với thời đại 4.0

TS. LÊ MINH TẤN

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh; Email: tanlm@uef.edu.vn

Tóm tắt: Tại kỳ họp thứ 8, Quốc hội khóa XV, 12/11/2024, Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông Nguyễn Mạnh Hùng cho biết, Tổng Bí thư Tô Lâm đã từng nhấn mạnh: $\square$ Hạ tầng số là hạ tầng chiến lược, phải được đầu tư đi trước để phục vụ chuyển đổi số quốc gia, phát triển kinh tế số và xã hội số $\square^{(1)}$. Ngành truyền thông với đặc thù luôn phải thích ứng với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và sự thay đổi về phương thức giao tiếp, tương tác trong xã hội hiện đại, đang đối mặt với những thách thức lớn trong đào tạo nguồn nhân lực. Hệ thống giáo dục đại học trong lĩnh vực này cần có sự cải cách mạnh mẽ, năng động, thích ứng linh hoạt mới có thể đáp ứng nhu cầu của xã hội và theo kịp xu hướng phát triển của thế giới. Nghiên cứu này sẽ phân tích về thực trạng và đề xuất một số kiến nghị, về chương trình đào tạo, phương thức giáo dục ở các cơ sở đào tạo đại học về lĩnh vực truyền thông trong thời đại 4.0.

Từ khóa: giáo dục và đào tạo; đào tạo báo chí - truyền thông; công nghệ số; công nghệ truyền thông 4.0.

1. Nhu cầu nguồn nhân lực về lĩnh vực truyền thông trong thời đại 4.0

Khi công nghệ số trở thành công cụ trung tâm, làm thay đổi cách thức con người tương tác, chia sẻ thông tin và tiếp nhận nội dung, yêu cầu đối với nhân lực trong lĩnh vực truyền thông cũng thay đổi theo, trong đó các tiêu chí về kỹ năng chuyên môn và năng lực số hóa luôn là vấn đề quan tâm hàng đầu. Các đơn vị, doanh nghiệp đang tập trung tìm kiếm nguồn nhân sự, chuyên gia có khả năng ứng dụng công nghệ truyền thông hiện đại để thực hiện tốt quan hệ công chúng, thúc đẩy sự tương tác với khách hàng, xây dựng thương hiệu và tăng cường hiệu quả marketing.

- **Kỹ năng số hóa và phân tích dữ liệu:** Doanh nghiệp cần những nhân viên có kỹ năng khai thác và phân tích dữ liệu để hiểu rõ hơn về khách hàng và phát triển chiến lược truyền thông hiệu quả. Năng lực sử dụng các công cụ phân tích số liệu như: Google Analytics, các nền tảng quản lý dữ liệu và các phần mềm tiếp thị kỹ thuật số.

- **Kỹ năng sản xuất và quản lý nội dung đa phương tiện:** Các đơn vị, công ty truyền thông ưu tiên tuyển dụng nhân sự có khả năng sáng tạo và quản lý nội dung trên các kênh số như: mạng xã hội, podcast, và video trực tuyến. Khả năng tạo dựng các nội dung đa phương tiện phong phú, giúp doanh nghiệp thu hút

và giữ chân khách hàng hiệu quả hơn.

- **Chuyên môn về truyền thông số và marketing kỹ thuật số:** Nhân sự truyền thông hiện nay cần am hiểu, sử dụng các công nghệ: SEO, SEM, quảng cáo trên mạng xã hội và email marketing. Khả năng ứng dụng các nền tảng quảng cáo như: Facebook Ads, Google Ads và các công cụ tự động hóa tiếp thị cũng là những yếu tố được coi trọng.

- **Khả năng thích ứng với công nghệ mới và AI:** Sự phát triển của trí tuệ nhân tạo (AI) và tự động hóa đòi hỏi nhân lực trong lĩnh vực truyền thông phải có khả năng sử dụng AI trong triển khai, thực hiện các chiến lược truyền thông. Các công nghệ AI phổ biến là: chatbot, phân tích dự đoán, hành vi, cá nhân hóa nội dung của người dùng.

- **Sáng tạo nội dung cho trải nghiệm tương tác:** Với sự gia tăng của thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và livestream, doanh nghiệp luôn cần nguồn nhân lực có khả năng tạo các trải nghiệm tương tác để thu hút khách hàng, công chúng trong bối cảnh số hóa.

- **Kỹ năng quản lý và xử lý khủng hoảng trên không gian mạng:** Trong môi trường truyền thông đa kênh, việc quản lý khủng hoảng và bảo vệ uy tín thương hiệu trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Nhu cầu tuyển dụng nhân sự có kỹ năng xử lý các vấn đề

liên quan đến khủng hoảng truyền thông trên mạng xã hội, bảo vệ hình ảnh doanh nghiệp, và phản ứng nhanh trước các thông tin xấu độc đang là xu hướng cấp thiết.

2. Thực trạng chương trình đào tạo truyền thông ở các cơ sở giáo dục trong nước hiện nay

Trong nước hiện có gần 10 cơ sở giáo dục đại học công lập và gần 30 cơ sở giáo dục đại học tư thục đào tạo về lĩnh vực truyền thông⁽²⁾, với các ngành phổ biến như: Báo chí, Quan hệ công chúng, Công nghệ truyền thông, Truyền thông đa phương tiện... Ngành truyền thông đang là một trong những ngành thuộc ☐Top☐ những ngành có nhiều sinh viên theo học nhất, với hàng chục ngàn sinh viên theo học ngành báo chí - truyền thông mỗi năm. Để đáp ứng nhu cầu xã hội, nâng cao chất lượng chương trình đào tạo, hằng năm các trường đại học tại Việt Nam đã thường xuyên rà soát, cập nhật, điều chỉnh chương trình theo nhu cầu của xã hội.

- Chương trình đào tạo truyền thông của các cơ sở giáo dục đại học công lập.

Phần lớn những cơ sở giáo dục này tập trung những kiến thức chuyên ngành về nghề báo chí - truyền thông, mô hình hoạt động của các cơ quan báo chí - truyền thông; kỹ năng biên tập, chỉnh sửa các ấn phẩm truyền thông, nắm vững cách xuất bản các tác phẩm báo chí lên 04 loại hình báo chí: báo in, báo mạng điện tử, phát thanh và truyền hình. Đội ngũ giảng viên có kinh nghiệm về giảng dạy báo chí - truyền thông và thường xuyên tiếp cận, thay đổi phương pháp giảng dạy theo xu hướng hiện đại nhưng sự chuyển biến, cải tiến theo phương pháp giảng dạy mới ở các cơ sở đào tạo công lập chưa thật sự mạnh mẽ. Việc điều chỉnh, bổ sung các môn học chuyên ngành có cập nhật hàng năm, tuy nhiên về tổng thể chương trình đào tạo vẫn thiên về lý luận, lý thuyết ☐ Cơ sở vật chất cho việc đào tạo các môn học về ứng dụng công nghệ, phương thức truyền thông hiện đại, nhất là các nền tảng về mạng xã hội, các phòng thực hành, trang bị các thiết bị, công nghệ hiện đại, phòng studio, phim trường phục vụ cho công tác giảng dạy mặc dù đã có sự đầu tư và cải tiến hơn trước đây nhưng vẫn còn nhiều hạn chế vì phần lớn đều dựa vào ngân sách của Nhà nước. Vài ba năm trở lại đây, một số trường công lập được giao cơ chế tự chủ, nhưng cũng chỉ mới bắt đầu ở giai đoạn khởi

động, chưa có sự phát triển mạnh mẽ về tự chủ tài chính phục vụ cho các hoạt động giáo dục - đào tạo.

- Chương trình đào tạo truyền thông của các cơ sở giáo dục đại học tư thục

Chủ trương xã hội hóa giáo dục đã góp phần phát triển hệ thống giáo dục nói chung và đào tạo trong ngành truyền thông nói riêng⁽³⁾. Lợi thế của các cơ sở giáo dục tư thục là mạnh về tiềm lực tài chính và rất năng động, linh hoạt trong việc cải tiến, xây dựng chương trình đào tạo ngành truyền thông theo xu thế hội nhập quốc tế. Ngoài việc cải tiến, cô đọng các môn học thuộc khối kiến thức nền tảng về chủ nghĩa Mác - Lênin, Kinh tế chính trị, các trường đã tập trung vào các môn học chuyên ngành truyền thông. Trong đó, thường xuyên cập nhật và thiết kế nhiều môn học theo xu hướng Quốc tế để bổ sung một số kiến thức, kỹ năng về truyền thông hiện đại. Có thể thấy nhiều kiến thức mới được cập nhật, bổ sung như: Sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và ứng dụng trong truyền thông để viết bài, tạo video, thiết kế đồ họa, chatbot, tự động hóa truyền thông; phân tích dữ liệu bằng AI để dự đoán xu hướng truyền thông, hành vi người dùng; ứng dụng công nghệ thực tế ảo, thực tế tăng cường VR/AR trong quảng cáo, truyền thông thương hiệu, tạo nội dung tương tác trong các chiến dịch truyền thông, truyền thông bằng Metaverse và không gian ảo; sử dụng dữ liệu lớn để cá nhân hóa nội dung, công nghệ đo lường hiệu suất truyền thông trên đa nền tảng, trí tuệ kinh doanh (BI) trong phân tích hành vi khách hàng; xây dựng và quản lý thương hiệu cá nhân (Personal Branding); Chiến lược hợp tác với KOLs, KOCs, Micro-influencers. Mô hình kinh doanh nội dung số: Livestream, TikTok Shop, YouTube Monetization; sử dụng Ethical Media & An toàn thông tin để nhận diện và xử lý tin giả (Fake News), đạo đức và quy định pháp lý trong truyền thông số, chiến lược bảo vệ thương hiệu khỏi khủng hoảng truyền thông; marketing automation & truyền thông không gian số ☐ Các chương trình phần lớn là cô đọng về lý thuyết dành nhiều thời lượng để tập trung vào kỹ năng ứng dụng, thực hành.

Các trường cũng đã đầu tư phim trường, studio để sinh viên có thể tiếp cận được những phương thức sản xuất truyền thông mới, hiện đại; liên kết với các doanh nghiệp để cập nhật nhu cầu về nguồn nhân lực và tạo điều kiện để sinh viên ngành truyền thông có

thể cò sát với thực tiễn ngay từ khi còn học đại học. Có nhiều chính sách ưu đãi, thu hút chuyên gia, giảng viên trong nước giàu kinh nghiệm thực tiễn, có kiến thức về giảng dạy các phương tiện truyền thông hiện đại, công nghệ số; thu hút giảng viên trẻ, tốt nghiệp từ các trường ngoài nước về giảng dạy.

Mặc dù chương trình đào tạo ngành truyền thông của các trường tư thục có sự linh hoạt, cập nhật, cải tiến, thích ứng với công nghệ, phương thức truyền thông hiện đại so với các trường công lập nhưng nhìn chung chương trình đào tạo ngành truyền thông của các cơ sở giáo dục đại học cả công lập và tư thục ở trong nước vẫn còn một số hạn chế sau:

+ *Sự phân tán giữa lý thuyết và thực hành*: Trong hầu hết các chương trình đào tạo truyền thông hiện nay, lý thuyết thường chiếm ưu thế so với thực hành. Mặc dù sinh viên có thể hiểu sâu về các khái niệm, lý thuyết về truyền thông, nhưng lại thiếu kỹ năng thực tế để ứng dụng những kiến thức đó vào công việc cụ thể. Nhiều sinh viên ra trường vẫn thiếu kỹ năng sử dụng các công cụ truyền thông số (digital tools), marketing trực tuyến (online marketing), phân tích dữ liệu truyền thông. Sự hạn chế trong việc tạo cơ hội thực tập tại các doanh nghiệp truyền thông, marketing, các công ty công nghệ dẫn đến việc sinh viên gặp khó khăn khi làm việc ở các tổ chức, đơn vị, doanh nghiệp truyền thông.

+ *Đổi mới và chuyển giao công nghệ chưa nhanh chóng*: Sự chuyển giao công nghệ vào chương trình giảng dạy tại các trường đại học vẫn diễn ra khá chậm, chưa có sự tiếp cận thực tế với các công nghệ mới. Các sinh viên chủ yếu được học những kiến thức truyền thông cơ bản mà chưa có đủ cơ hội để làm quen với các xu hướng truyền thông hiện đại.

+ *Thiếu sự cập nhật về công nghệ số*: Nhiều cơ sở đào tạo chưa chú trọng việc ứng dụng công nghệ hiện đại như: quản lý dữ liệu, trí tuệ nhân tạo AI, và phân tích hành vi người dùng.

3. Kiến nghị, đề xuất nâng cao chất lượng đào tạo truyền thông trong xu thế phát triển và cạnh tranh

Từ thực trạng và những hạn chế trên, bài nghiên cứu xin có một số kiến nghị, đề xuất để nâng cao chất lượng đào tạo ngành truyền thông trong giai đoạn 4.0 đối với các cơ sở giáo dục đại học như sau:

Thứ nhất, các cơ sở giáo dục đại học cần thường

xuyên rà soát, chọn lọc, bổ sung, cập nhật những môn học sát với nhu cầu của xã hội, nhất là những môn học về kiến thức, kỹ năng mới trong lĩnh vực truyền thông, gồm: các kỹ năng phân tích dữ liệu, tiếp thị số, sản xuất nội dung số và kỹ năng lập trình; phát triển kỹ năng tư duy và sáng tạo, ưu tiên rèn luyện tư duy phân tích và sáng tạo, qua đó sinh viên có thể tự tin trong việc xử lý và thích ứng với các thay đổi liên tục trong lĩnh vực truyền thông. Chương trình đào tạo tập trung vào thực hành, ứng dụng, tích hợp những môn học từ các chương trình đào tạo truyền thông Quốc tế nổi bật, để sinh viên có thể chuyển đổi hoặc làm việc trong các công ty đa Quốc gia.

Thứ hai, các trường đại học cần tập trung các môn học liên quan đến sử dụng các phần mềm thiết kế đồ họa, phân tích dữ liệu truyền thông, quản lý mạng xã hội và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO); phát triển kỹ năng thu thập và phân tích dữ liệu. Sinh viên cần được tiếp cận các kiến thức về hành vi, thói quen người tiêu dùng, xu hướng thị trường và đánh giá hiệu quả chiến lược truyền thông; ứng dụng công nghệ trong sản xuất sản phẩm truyền thông; sử dụng AI trong sáng tạo nội dung, viết kịch bản, thiết kế đồ họa và sản xuất video, hình ảnh, podcast□

Thứ ba, các cơ sở giáo dục đại học đầu tư xây dựng phim trường, mua sắm các dụng cụ, thiết bị, công nghệ truyền thông; thành lập các trung tâm ứng dụng sản xuất, thực hành công nghệ truyền thông, tạo cơ hội để sinh viên được thực hành, ứng dụng các kiến thức đã học; tổ chức mô hình □tòa soạn thu nhỏ□ □Đài Phát thanh - Truyền hình thu nhỏ□⁽⁴⁾. Song song đó, các Trường cần đẩy mạnh hợp tác với các đơn vị, doanh nghiệp mạnh về công nghệ số, có thiết bị hiện đại, phòng thực hành, studio, phòng Lab chuyên dụng□ để sinh viên có điều kiện thực hành với các công nghệ mới như: thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR), truyền thông qua video.

Thứ tư, tăng cường các hoạt động dạy học thông qua dự án bằng cách tạo cơ hội cho sinh viên tham gia các dự án truyền thông thực tế ngay từ năm ba và năm tư, để rèn luyện tư duy và kỹ năng xây dựng chiến lược truyền thông, từ thiết kế quảng cáo đến triển khai các chiến dịch truyền thông trực tuyến.

Thứ năm, bồi dưỡng, đào tạo giảng viên, chuyên gia đạt chuẩn quốc tế bằng cách hỗ trợ giảng viên nâng cao trình độ thông qua các khóa học, hội thảo

quốc tế, đảm bảo giảng viên cập nhật kiến thức và phương pháp dạy học hiện đại. Có chính sách về tài chính để thu hút giảng viên, chuyên gia Quốc tế; liên kết tổ chức hội thảo, dự án Quốc tế, chương trình đồng giảng với các Trường quốc tế, để nâng cao trình độ cho đội ngũ, giảng viên, chuyên gia được, đồng thời giúp họ tiếp cận phương pháp dạy học hiện đại; ứng dụng công nghệ mới như: VR, AR, và AI⁽⁵⁾.

Thứ sáu, tổ chức các chương trình học tập chéo để sinh viên có thể học một phần các môn học tại một trường đại học khác trong nước hoặc quốc tế mà không cần phải thay đổi chương trình học của mình. Các môn học này sẽ được công nhận tín chỉ và áp dụng vào chương trình học của sinh viên; chương trình thực tập ở doanh nghiệp và liên kết Quốc tế thông qua việc thúc đẩy mô hình thực tập doanh nghiệp liên tục: Tổ chức các kỳ thực tập thực tế tại các doanh nghiệp truyền thông, đặc biệt là các Công ty đa quốc gia để sinh viên có kinh nghiệm thực tiễn và cập nhật, tiếp cận với công nghệ mới. Tạo điều kiện cho sinh viên thực tập từ 6 tháng đến một năm tại các công ty truyền thông để có thể làm quen với công việc thực tế và nắm bắt các nhu cầu của thị trường lao động; kết hợp với các cơ quan báo chí, doanh nghiệp truyền thông có mô hình quản lý, công nghệ sản xuất sản phẩm truyền thông hiện đại, thích ứng với xu thế phát triển của thế giới để sinh viên tham gia kiến tập, thực tập hoặc tổ chức một số môn học mang tính thực hành, ứng dụng để đội ngũ nhân viên, chuyên gia, những người có nhiều kinh nghiệm trực tiếp hướng dẫn, thị phạm vào những công việc thực tiễn cụ thể.

Thứ bảy, tạo cơ hội trao đổi sinh viên, thực tập và học hỏi từ các trường đại học và tổ chức Quốc tế để tăng cường kỹ năng làm việc toàn cầu của sinh viên. Thực hiện nghiên cứu các dự án liên các Quốc gia, để sinh viên có điều kiện tiếp cận và thực hiện các dự án mang tầm Quốc tế.

Thứ tám, điều chỉnh mức học phí linh hoạt, hợp lý tạo điều kiện cho nhiều đối tượng sinh viên được tiếp cận với nhiều hình thức đào tạo. Chẳng hạn, các cơ sở đào tạo có chính sách linh hoạt để sinh viên có thể đóng học phí dựa trên các khóa học cụ thể, hoặc xây dựng quỹ học bổng, trợ cấp cho những sinh viên có hoàn cảnh khó khăn;

Thứ chín, khuyến khích các doanh nghiệp tham

gia tài trợ học bổng, giảm gánh nặng tài chính cho sinh viên và tạo điều kiện để doanh nghiệp tuyển dụng nhân sự chất lượng cao sau khi tốt nghiệp; hợp tác với các doanh nghiệp truyền thông, công ty quảng cáo và công nghệ tham gia tài trợ học bổng hoặc giảm học phí cho sinh viên học giỏi, đồng thời cam kết tuyển dụng sinh viên sau khi tốt nghiệp.

Thứ mười, các trường phối hợp với các chương trình hỗ trợ của Chính phủ triển khai chính sách học bổng cho sinh viên có thành tích học tập tốt, hoặc tạo điều kiện về kinh phí cho sinh viên có hoàn cảnh khó khăn vay từ các nguồn tài chính ưu đãi, lãi suất thấp. Triển khai mở rộng các khóa học trực tuyến hoặc hybrid (kết hợp học trực tuyến và học trực tiếp) giúp giảm chi phí cơ sở vật chất và tạo điều kiện cho sinh viên tiết kiệm chi phí đi lại, sinh hoạt.

Cách mạng công nghiệp 4.0 với sự bùng nổ của công nghệ số, công nghệ hiện đại, trí tuệ nhân tạo (AI) đòi hỏi hệ thống giáo dục đào tạo truyền thông cần có sự cải cách mạnh mẽ, thích ứng linh hoạt: tập trung đào tạo các kỹ năng chuyên môn phù hợp với phương thức và hành vi giao tiếp trên không gian mạng, đẩy mạnh ứng dụng thực hành, cải tiến, cập nhật trang bị những kiến thức, kỹ năng thích ứng với thế phát triển của thời đại 4.0, nhất là các công nghệ số, trí tuệ nhân tạo AI. Nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên theo tiêu chuẩn quốc tế; gắn kết với các doanh nghiệp truyền thông vào công tác đào tạo; ứng dụng công nghệ số trong hoạt động giảng dạy và học tập để sinh viên có thể tiếp cận và thích ứng với chương trình của Quốc tế. Có như vậy mới có thể đáp ứng nhu cầu của xã hội và thích ứng với nhu cầu xã hội về truyền thông trong thời đại 4.0. /.

(1) <https://www.vietnamplus.vn/ky-hop-thu-8-quoc-hoi-khoa-xv-khong-gian-mang-la-mat-tran-chinh-cua-bao-chi-post992692.vnp>.

(2) <https://ezmarketing.vn/nganh-truyen-thong-da-phuong-tien-hoc-truong-nao/>

(3) Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học, ban hành 11/11/2018, Quốc hội.

(4) <https://ussh.vnu.edu.vn/vi/news/dao-tao/dao-tao-bao-chi-va-truyen-thong-trong-boi-canh-cong-nghe-4-0-20938.html>.

(5) Adell, D., & Fenton, N. (2020), □*The Role of Media Education in the 4.0 Industrial Revolution*□, Tạp chí: *Journal of Media Education*.