

Phát huy vai trò của sinh viên trong hoạt động truyền thông của trường đại học: kinh nghiệm tại Đại học Ngoại ngữ - Đại học Quốc gia Hà Nội

NGUYỄN LỆ THÚY

Đại học Ngoại ngữ - Đại học Quốc gia Hà Nội; Email: lethuy2x3@gmail.com

Tóm tắt: Ngày nay, với tình hình cạnh tranh trong giáo dục ngày càng gay gắt, hoạt động truyền thông đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của các trường đại học. Truyền thông giờ không chỉ là nhiệm vụ của riêng đội ngũ cán bộ nhà trường mà còn có thể có sự đóng góp của các em sinh viên. Với sức trẻ và sự sáng tạo, sinh viên tạo nên màu sắc mới trong công tác truyền thông, đóng góp cho trường và cũng là cơ hội để các em phát triển kỹ năng, trải nghiệm thực tế để góp phần định hình hướng phát triển nghề nghiệp sau này. Bài viết tập trung chia sẻ tìm hiểu của tác giả về nội dung liên quan, giới thiệu kinh nghiệm thực tiễn tại Trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học Quốc gia Hà Nội và đưa ra một số gợi ý cho các trường trong việc phát huy nguồn lực này.

Từ khóa: hoạt động truyền thông, giáo dục, sinh viên.

1. Hoạt động truyền thông trong giáo dục đại học và vai trò của sinh viên trong công tác truyền thông

Tại Việt Nam, mặc dù ngành giáo dục luôn đặc biệt thu hút sự quan tâm của xã hội, nghiên cứu về truyền thông trong giáo dục chưa quá phong phú và đa dạng khi so sánh với các nước phát triển trên thế giới. Theo ThS. Đinh Hồng Nhung và TS. Đặng Thị Việt Hòa truyền thông đại học có thể được coi là thành tố của marketing giáo dục đại học, hoặc là thành tố của quản trị đại học trong các cơ sở không có bộ phận marketing. Trong các loại hình của truyền thông đại học, truyền thông tuyển sinh được quan tâm nhiều nhất⁽¹⁾.

Hiện tại, những công cụ truyền thông nổi bật nhất của các trường đại học có thể kể đến như là: website, ấn phẩm (bản tin, brochure, tạp chí,), Email, YouTube. Với sự phát triển của công nghệ, các mạng xã hội ra đời tạo nên những kênh truyền thông mới như: Fanpage, Zalo OA, TikTok, Instagram. Ngay cả hình thức sản phẩm truyền thông cũng trở nên đa dạng hơn với đủ các loại bản in, audio, video, poster, màn hình led.

Có thể nói Sinh viên là một lực lượng đông đảo tại các trường đại học. Đây là những con người trẻ tuổi, năng động, sáng tạo, nắm bắt xu hướng nhanh. Việc phát huy vai trò của sinh viên trong hoạt động

truyền thông đem lại nhiều lợi ích có thể thấy rõ:

Một là, sản phẩm truyền thông mang tính trẻ trung hơn. Đội ngũ sinh viên với tư duy cởi mở và với góc nhìn của tuổi trẻ sẽ tạo nên những sản phẩm truyền thông mang tính trẻ trung, hiện đại. Đặc biệt với những sản phẩm hướng đến đối tượng trẻ như là học sinh trung học (để phục vụ truyền thông tuyển sinh) hay sinh viên trong trường. Không chỉ vậy, xu thế truyền thông hiện đại cũng đòi hỏi các sản phẩm truyền thông cần có sự thích ứng, trẻ hóa về cả nội dung và hình thức.

Hai là, giúp tiếp cận xu hướng nhanh hơn. So với việc chỉ có cán bộ trường làm truyền thông, sinh viên có thể giúp nắm bắt trend và áp dụng vào thực hiện các sản phẩm truyền thông hiệu quả. Ví dụ như khi phim "Đào, phở và piano" trở thành trend, nhiều kênh truyền thông giới trẻ đã biết cách khai thác khi sử dụng poster phim để truyền thông cho hoạt động của mình, đồng thời cũng là cách giúp quảng bá cho một bộ phim khơi gợi tinh thần yêu nước. Trong khi đó thì các kênh chính thống truyền thông lại không biết cách khai thác phù hợp hoặc khai thác chậm dẫn đến không hiệu quả.

Ba là, tận dụng được trí tuệ tập thể và tiết kiệm nguồn lực. Một trong những điểm khó khăn nhất của người làm truyền thông là phải nghĩ ra ý tưởng. Truyền thông đòi hỏi sự sáng tạo và đổi mới không

ngừng. Ngay cả những chuyên gia giỏi cũng không thể liên tục tạo ra ý tưởng tốt nhất và ngay cả một cán bộ quảng giao nhất cũng không thể sâu sát giới sinh viên đến mức có thể tìm ra mọi chủ đề cho bài viết của mình. Việc huy động sinh viên tham gia hoạt động truyền thông của trường đã tạo cơ hội giúp tiết kiệm nhiều nguồn lực.

Bốn là, tạo cơ hội trải nghiệm cho sinh viên. Việc tích lũy kỹ năng, trải nghiệm thực tế là đòi hỏi bắt buộc đối với sinh viên ngày nay. Điều đó đem lại nhiều lợi thế, giúp các sinh viên có thể thích ứng với thị trường lao động sau khi tốt nghiệp. Trong khi đó, truyền thông là một lĩnh vực khá được quan tâm ngày nay. Những kỹ năng gắn với truyền thông được các nhà tuyển dụng đánh giá cao bên cạnh chuyên môn chuyên ngành. Bởi vậy, những chương trình phát triển kỹ năng truyền thông dành cho sinh viên không chỉ đem lại lợi ích cho nhà trường mà còn được xem như hoạt động phục vụ cộng đồng khi có lợi với cả sinh viên, xã hội.

2. Thực tiễn tại Trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học Quốc gia Hà Nội

Mô hình truyền thông của Trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học Quốc gia Hà Nội có mạng lưới liên kết chặt chẽ từ cấp lãnh đạo trường đến cán bộ chuyên trách, cán bộ kiêm nhiệm. Bên cạnh đó, nhà trường rất quan tâm đến việc phát huy vai trò của sinh viên trong thực hiện công tác truyền thông. Đây được coi là nguồn lực lớn để phát triển truyền thông và quản trị thương hiệu đối với nhà trường. Các kênh truyền thông hướng đến cộng đồng sinh viên được xây dựng đa dạng, từ các kênh chính thống đến các kênh online, nhóm, mạng xã hội. Để phát huy vai trò của sinh viên trong hoạt động truyền thông của Trường Đại học Ngoại ngữ, nhà trường đã thực hiện các nội dung sau:

Đại sứ ULIS

Ra đời năm 2018, Đại sứ ULIS là một trong những chương trình trọng yếu trong công tác truyền thông tuyển sinh đại học chính quy của Trường Đại học Ngoại ngữ. Chương trình được thực hiện nhằm đổi mới và triển khai hiệu quả hoạt động tuyển truyền, quảng bá về trường, thông tin tuyển sinh tới học sinh trung học phổ thông trên cả nước; khuyến khích sinh viên năng động, tích cực, rèn luyện kỹ năng mềm và trở thành những đại sứ, quảng bá hình ảnh của nhà trường; tạo sự kết nối với học sinh trung học phổ thông, mối quan hệ hợp tác gần gũi với các trường trung học. Ngoài việc hỗ trợ nhà trường trong công

tác tuyển sinh, trong vài năm qua, chương trình Đại sứ ULIS đã được tập thể lãnh đạo trường tin tưởng và giao thực hiện thêm các nhiệm vụ truyền thông và chính trị khác.

Tính đến năm 2022, trải qua 5 chương trình Đại sứ ULIS với 2.352 đại sứ, đội ngũ đại sứ đã mang lại nhiều kết quả đáng khích lệ cho công tác tuyển sinh đại học chính quy hàng năm của nhà trường⁽²⁾.

Đại sứ Truyền thông

Năm 2023, chương trình Đại sứ ULIS tách thành 3 chương trình nhỏ với một trong đó là Đại sứ Truyền thông. Chương trình nhắm đến việc thúc đẩy hoạt động truyền thông và quản trị thương hiệu của trường. Đồng thời, chương trình cũng được triển khai với mong muốn tạo ra môi trường sinh hoạt chung cho các sinh viên có đam mê với truyền thông, từ đó hình thành nên một đội ngũ với tư duy truyền thông tốt, bất kíp xu thế, nhạy bén và vững chắc trong quản lý và định hướng thông tin.

Với 50 đại sứ đến từ tất cả các khoa chia thành 3 nhóm nhiệm vụ riêng biệt, hoạt động trong 5 tháng, chương trình đã đạt được những kết quả đáng ghi nhận, được thể hiện qua các con số và hoạt động như: Tổ chức 1 cuộc thi thiết kế ảnh trường U; 50/50 Đại sứ tích cực tham gia cuộc thi tuyển truyền [ULIS Tôi tự hào] với 11 sản phẩm video cá nhân và nhóm; tổ chức 4 buổi bồi dưỡng về kỹ năng truyền thông dành riêng cho Đại sứ Truyền thông và giới thiệu tham gia 3 hoạt động bồi dưỡng về tư tưởng, truyền thông của trường; đăng 199 bài đăng Facebook cá nhân hỗ trợ các chương trình của trường (hội thảo, ngày hội văn hóa, truyền thông tuyển sinh); theo dõi 257 kênh thông tin liên quan đến trường với 33.933 lượt tương tác⁽³⁾.

Tiếp tục tiến hành theo nhiệm kỳ cả năm trong năm học 2023 - 2024, chương trình đã được triển khai với 50 đại sứ tham gia và đến từ cả 4 khóa.

Thông qua hệ thống Đoàn - Hội và các câu lạc bộ

Đoàn Thanh niên - Hội Sinh viên luôn được coi là những thủ lĩnh đi đầu, những [cánh tay nối dài] của lãnh đạo nhà trường với sinh viên. Năm bắt tinh thần đó, nhà trường rất chú trọng xây dựng phát triển đội ngũ này. Hiện Trường Đại học Ngoại ngữ có khoảng hơn 30 câu lạc bộ sinh viên. Mỗi câu lạc bộ lại có kênh truyền thông riêng, trong đó nổi bật là Fanpage, Tik - Tok, YouTube. Mỗi khi trường có hoạt động cần lan tỏa rộng, Hội Sinh viên đều nhờ các câu lạc bộ đăng

bài hỗ trợ truyền thông.

Một điểm cần nhắc đến nữa là trường hiện có nhiều câu lạc bộ liên quan đến phát triển các kỹ năng truyền thông như: câu lạc bộ Tổ chức sự kiện, câu lạc bộ Kênh truyền hình sinh viên, câu lạc bộ Nhiếp ảnh, câu lạc bộ Công nghệ thông tin, câu lạc bộ Dịch thuật... Trong các hoạt động của trường, các câu lạc bộ này có thể được huy động tham gia hỗ trợ từ khâu hậu cần, kỹ thuật đến chụp ảnh, quay video, viết bài truyền thông, dịch bài □

Tìm kiếm □ người có tầm ảnh hưởng □

Trong môi trường truyền thông hiện đại, các KOL và KOC giữ vai trò quan trọng trong việc tác động đến nhận thức của khách hàng. KOL (Key Opinion Leader) là người nổi tiếng, sở hữu chuyên môn và tầm ảnh hưởng nhất định trong một lĩnh vực nào đó. KOC (Key Opinion Consumer) là đối tượng trực tiếp trải nghiệm sản phẩm dịch vụ và đưa ra nhận xét đánh giá.

Để có thể phát huy hiệu quả của đội ngũ sinh viên, nhà trường đã tạo điều kiện phát triển kỹ năng cho sinh viên bằng cách: thường xuyên tổ chức tọa đàm/ hoạt động bồi dưỡng kỹ năng cho sinh viên, phát triển kỹ năng thông qua các môn học liên quan □ Với việc Trường Đại học Ngoại ngữ bắt đầu triển khai đào tạo ngành Văn hóa và Truyền thông xuyên quốc gia, sinh viên ngành này cũng có thể được coi là nguồn lực tiềm năng để huy động trong công tác này.

4. Một số gợi ý để phát huy vai trò của sinh viên trong hoạt động truyền thông

Để có thể phát huy được vai trò của sinh viên trong hoạt động truyền thông, các trường đại học có thể cân nhắc những gợi ý sau:

Tổ chức theo mô hình câu lạc bộ, đội, nhóm. Sinh viên thích phát triển kỹ năng truyền thông cần được tập hợp và quản lý theo mô hình tập thể, hoạt động thường xuyên, đảm bảo về số lượng tối thiểu và tối đa để phát huy được hiệu quả cũng như thuận tiện trong công tác quản lý. Phải có cơ chế quản lý giám sát thường xuyên với mức đánh giá theo thời gian (tháng, quý, năm) tùy yêu cầu. Cuối nhiệm kỳ cần có sự tôn vinh để phát huy tinh thần cạnh tranh và động viên sinh viên trong và ngoài nhóm tham gia hoạt động. Đối với sinh viên tham gia, tùy nhiệm vụ mà quy định trách nhiệm và ghi nhận quyền lợi riêng. Nên tổ chức các hoạt động giao lưu, kết nối để tăng tình đoàn kết, giúp sinh viên yêu thích môi trường và làm việc hiệu quả hơn. Tuy nhiên cũng cần chú ý đến việc lựa chọn

đầu vào và đội ngũ lãnh đạo thích hợp.

Bồi dưỡng đội ngũ thường xuyên. Một trong những hạn chế nhất của sinh viên là năng lực chuyên môn chưa cao, khó đáp ứng được yêu cầu của nhà trường. Do vậy cần chú ý tổ chức các hoạt động bồi dưỡng chuyên môn cho sinh viên thông qua các chương trình của nhà trường hoặc dành riêng cho các sinh viên quan tâm đến truyền thông. Công tác bồi dưỡng nên có sự linh hoạt về hình thức (cả trực tiếp và trực tuyến) với những chuyên đề sâu sát liên quan đến kỹ năng thực hành để có thể áp dụng ngay, tránh tổ chức lan man, nặng về lý thuyết mà không đạt được hiệu quả.

Có định hướng, sự quan tâm rõ ràng. Việc xây dựng và phát triển đội ngũ sinh viên hỗ trợ công tác truyền thông của nhà trường cần được định hướng rõ ràng, tùy theo mục đích của đơn vị. Trong đó, nhà trường cần đảm bảo có thể đầu tư kinh phí để triển khai các hoạt động cần thiết tối thiểu.

Phát huy hơn nữa vai trò của sinh viên tại các khoa đào tạo. Tinh thần chủ động là một điểm đặc biệt cần nhấn mạnh trong hoạt động truyền thông. Khi theo học tại khoa, sinh viên được thụ hưởng kiến thức và kỹ năng tương ứng với khoa đào tạo đó truyền đạt. Do đó sinh viên cũng nắm vững được những thông tin và gắn bó hơn với khoa so với quy mô cấp trường. Cần đẩy mạnh vai trò của sinh viên trong việc truyền thông tại các khoa cũng sẽ giúp hoạt động truyền thông của cả trường phát triển hơn.

Tóm lại, sinh viên là nguồn lực lớn có thể huy động trong hoạt động truyền thông của các trường đại học, đặc biệt là với những trường có đào tạo chuyên ngành về truyền thông. Nếu biết triển khai hợp lý, việc này có thể đem lại lợi ích cho cả nhà trường và sinh viên./

(1) ThS. Đinh Hồng Nhung và TS. Đặng Thị Việt Hòa (2022), *Vai trò của truyền thông ở các trường đại học Việt Nam*. Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông số tháng 6/2022, tr.68-72.

(2) <https://ulis.vnu.edu.vn/dai-su-ulis-va-hanh-trinh-khang-dinh-thuong-hieu-truong-dai-hoc-ngoai-ngu-dai-hoc-quoc-gia-ha-noi/>, truy cập ngày 29 tháng 2 năm 2024.

(3) <https://ulis.vnu.edu.vn/ngay-hoi-ket-noi-va-tong-ket-chuong-trinh-dai-su-truyen-thong-nam-2023/>, truy cập ngày 29 tháng 2 năm 2024.