

Phát triển năng lực giao tiếp tiếng Anh của sinh viên thông qua sáng tạo sản phẩm truyền thông

Developing students' English communicative competence by creating media products

TS. NGUYỄN THỊ VIỆT NGÀ

Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Email: nguyenthivietnga.ajc@gmail.com

Ngày nhận bài: 7/5/2026

Ngày phản biện: 19/6/2026

Ngày chấp nhận đăng: 20/7/2026

Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Khoa học xã hội và nhân văn

Tóm tắt: Bài viết phân tích vai trò của hoạt động sáng tạo sản phẩm truyền thông trong phát triển năng lực giao tiếp tiếng Anh của sinh viên. Trên cơ sở các lý thuyết về năng lực giao tiếp và dạy học ngoại ngữ theo định hướng giao tiếp, nghiên cứu sử dụng các phương pháp phân tích tài liệu, quan sát lớp học và phân tích sản phẩm học tập để làm rõ các tiêu chí đánh giá hiệu quả, chỉ rõ những lợi ích, thách thức và các chiến lược sư phạm phù hợp. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc sáng tạo các sản phẩm góp phần tạo môi trường giao tiếp xác thực, tăng cường động lực học tập và phát triển khả năng sử dụng tiếng Anh trong thực tiễn. Tuy nhiên, hoạt động này cũng đặt ra một số thách thức liên quan đến kỹ năng công nghệ, thời gian và năng lực tổ chức của giảng viên. Từ đó, bài viết đưa ra một số gợi ý phương pháp giảng dạy để nâng cao hiệu quả phát triển năng lực giao tiếp tiếng Anh thông qua sáng tạo sản phẩm truyền thông.

Từ khóa: năng lực giao tiếp; dạy học tiếng Anh; sản phẩm truyền thông; dạy học dựa trên dự án; giao tiếp đa phương thức.

Abstract: This article examines the role of creating media products in developing students' English communicative competence. Drawing on theories of communicative competence and communicative language teaching, the study employs document analysis, classroom observation, and learning product analysis to identify criteria for evaluating effectiveness, examine the benefits and challenges of this approach, and propose appropriate pedagogical strategies. The findings indicate that creating media products contributes to establishing authentic communicative environments, enhancing students' learning motivation, and improving their ability to use English in real-world contexts. However, this activity also presents several challenges related to technological skills, time constraints, and lecturers' organizational capacity. Based on these findings, the article offers several pedagogical recommendations to maximize the effectiveness of creating media products to develop students' English communicative competence.

Keywords: communicative competence; English language teaching; media products; project-based learning; multimodal communication.

1. Đặt vấn đề

Việc phát triển năng lực giao tiếp tiếng Anh cho sinh viên từ lâu đã được xác định là mục tiêu cốt lõi của giảng dạy ngoại ngữ trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng. Tuy nhiên, thực tiễn giảng dạy

tại nhiều cơ sở đào tạo cho thấy vẫn tồn tại một khoảng cách đáng kể giữa mục tiêu và kết quả đạt được. Không ít lớp học vẫn thiên về truyền thụ kiến thức ngôn ngữ như từ vựng, ngữ pháp và cấu trúc câu, trong khi cơ hội để sinh viên sử dụng tiếng Anh trong các

tình huống giao tiếp còn hạn chế. Hệ quả là người học tuy có thể làm tốt các bài kiểm tra mang tính hình thức nhưng lại gặp khó khăn khi phải diễn đạt ý tưởng, tham gia hội thoại hoặc xử lý các tình huống giao tiếp thực tế. Thực trạng này đặt ra yêu cầu cấp thiết phải tìm kiếm những hướng tiếp cận mới nhằm thu hẹp khoảng cách giữa [biết ngôn ngữ] và [sử dụng được ngôn ngữ].

Trong bối cảnh đó, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và các nền tảng truyền thông đã mở ra những khả năng mới cho việc đổi mới phương pháp giảng dạy. Sinh viên ngày nay không chỉ là người tiếp nhận thông tin mà còn là người tham gia tích cực vào quá trình sáng tạo nội dung thông qua các hình thức như poster, video, podcast, infographic, bài báo điện tử, vlog... Việc đưa các hoạt động sáng tạo sản phẩm truyền thông vào lớp học tiếng Anh vì thế có tiềm năng tạo ra một môi trường học tập nơi người học phải sử dụng ngôn ngữ để đạt được mục tiêu giao tiếp cụ thể. Bên cạnh đó, cách tiếp cận này còn phù hợp với xu hướng giáo dục hiện đại, trong đó người học được đặt ở vị trí trung tâm và được khuyến khích phát triển các năng lực toàn diện thiết yếu trong bối cảnh xã hội tri thức và thị trường lao động toàn cầu.

Mục tiêu của bài viết là phân tích vai trò của hoạt động sáng tạo sản phẩm truyền thông trong phát triển năng lực giao tiếp tiếng Anh của sinh viên, hướng tới việc xác định các tiêu chí đánh giá hiệu quả của hoạt động này, làm rõ những lợi ích và thách thức trong quá trình triển khai, từ đó đề xuất một số chiến lược sư phạm nhằm nâng cao hiệu quả phát triển năng lực giao tiếp tiếng Anh cho sinh viên thông qua sáng tạo sản phẩm truyền thông.

Để đạt được mục tiêu trên, bài viết tập trung trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau:

Những tiêu chí nào đánh giá hiệu quả phát triển năng lực giao tiếp tiếng Anh thông qua sáng tạo sản phẩm truyền thông?

Việc sáng tạo sản phẩm truyền thông mang lại những lợi ích và thách thức gì trong phát triển năng lực giao tiếp tiếng Anh của sinh viên?

Giảng viên cần áp dụng những phương pháp sư phạm nào để phát triển năng lực giao tiếp tiếng Anh thông qua sáng tạo sản phẩm truyền thông?

Điểm mới của bài viết nằm ở việc tiếp cận hoạt động sáng tạo sản phẩm truyền thông không chỉ như

một công cụ công nghệ hỗ trợ giảng dạy mà như một môi trường giao tiếp đa phương thức, nơi người học đồng thời phát triển năng lực ngôn ngữ, kỹ năng số, tư duy phản biện và khả năng hợp tác. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu góp phần gợi mở hướng đổi mới phương pháp giảng dạy tiếng Anh phù hợp với bối cảnh giáo dục số và nhu cầu phát triển nguồn nhân lực toàn cầu.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo hướng tiếp cận kết hợp giữa phân tích lý thuyết và khảo sát thực tiễn. Trước hết, phương pháp phân tích tài liệu được sử dụng để tổng hợp và phân tích các công trình nghiên cứu liên quan nhằm tìm ra bộ tiêu chí đánh giá tính hiệu quả của việc phát triển năng lực giao tiếp tiếng Anh cho sinh viên thông qua sáng tạo sản phẩm truyền thông. Bên cạnh đó, phương pháp quan sát lớp học và phân tích sản phẩm học tập được áp dụng để tìm hiểu những lợi ích và thách thức của hoạt động này, từ đó gợi mở những phương pháp giảng dạy cho giáo viên để triển khai hiệu quả trong thực tế.

Đối tượng nghiên cứu là sinh viên năm nhất và năm hai không chuyên ngữ tại một trường đại học ở Việt Nam đang học các học phần tiếng Anh giao tiếp. Phạm vi nghiên cứu tập trung vào các hoạt động sáng tạo sản phẩm truyền thông như video clip ngắn, podcast, infographic và poster được triển khai trong các lớp học tiếng Anh trong thời gian một học kỳ.

Quy trình nghiên cứu được triển khai qua ba giai đoạn chính. Ở giai đoạn đầu, tác giả tiến hành tổng hợp và phân tích các tài liệu lý thuyết liên quan để xây dựng khung nghiên cứu và xác định các tiêu chí đánh giá. Tiếp theo, trong giai đoạn triển khai thực tiễn, các hoạt động sáng tạo sản phẩm truyền thông được tích hợp vào lớp học tiếng Anh dưới hình thức nhiệm vụ hoặc dự án học tập. Trong quá trình này, tác giả tiến hành quan sát lớp học và thu thập các sản phẩm học tập của sinh viên. Cuối cùng, ở giai đoạn phân tích dữ liệu, các ghi chép quan sát và sản phẩm truyền thông được đối chiếu với cơ sở lý thuyết nhằm đánh giá lợi ích và thách thức của hoạt động đối với việc phát triển năng lực giao tiếp tiếng Anh của sinh viên, từ đó rút ra các nhận xét và đề xuất sư phạm phù hợp.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Tiêu chí đánh giá hiệu quả phát triển năng lực giao tiếp tiếng Anh thông qua sáng tạo sản phẩm truyền thông

Việc đánh giá tính hiệu quả của hoạt động phát triển năng lực giao tiếp tiếng Anh thông qua sáng tạo sản phẩm truyền thông cần được đặt trên nền tảng các lý thuyết về năng lực giao tiếp và dạy học ngoại ngữ theo định hướng giao tiếp. Từ quan điểm của Chomsky (1965), năng lực ngôn ngữ được hiểu là khả năng nắm vững hệ thống quy tắc ngữ pháp của ngôn ngữ. Dựa trên nền tảng này, một tiêu chí quan trọng để đánh giá hiệu quả của hoạt động sáng tạo sản phẩm truyền thông là mức độ chính xác trong việc sử dụng từ vựng, cấu trúc ngữ pháp, phát âm và tổ chức câu. Khi sinh viên thực hiện các sản phẩm truyền thông bằng tiếng Anh, khả năng sử dụng ngôn ngữ đúng về hình thức vẫn là điều kiện cần để thông điệp được truyền tải rõ ràng và hiệu quả. Tuy nhiên, như Hymes (1972) đã chỉ ra, tính đúng ngữ pháp chưa đủ để đảm bảo giao tiếp thành công. Vì vậy, việc đánh giá hiệu quả của hoạt động này cần chú trọng đến khả năng sử dụng ngôn ngữ phù hợp với ngữ cảnh giao tiếp. Trong quá trình xây dựng sản phẩm truyền thông, sinh viên phải xác định đối tượng tiếp nhận, mục đích giao tiếp, cách lựa chọn giọng điệu và hình thức diễn đạt phù hợp. Do đó, tính phù hợp ngữ cảnh, khả năng điều chỉnh thông điệp và mức độ tự nhiên trong giao tiếp trở thành những tiêu chí quan trọng phản ánh năng lực giao tiếp thực tiễn của người học.

Dựa trên mô hình của Canale và Swain (1980), việc đánh giá hiệu quả phát triển năng lực giao tiếp cần bao gồm nhiều thành phần. Trước hết là năng lực ngôn ngữ học, thể hiện qua khả năng sử dụng chính xác các yếu tố ngữ pháp, từ vựng và ngữ âm. Tiếp theo là năng lực xã hội ngôn ngữ, phản ánh khả năng sử dụng tiếng Anh phù hợp với bối cảnh văn hóa và tình huống giao tiếp cụ thể. Trong các sản phẩm truyền thông, tiêu chí này thể hiện ở cách sinh viên lựa chọn phong cách diễn đạt, cách xưng hô và cách tổ chức nội dung phù hợp với đối tượng người xem hoặc người nghe. Ngoài ra, năng lực diễn ngôn cũng là một tiêu chí quan trọng. Các sản phẩm truyền thông hiệu quả cần có nội dung mạch lạc, logic và có sự liên kết giữa các ý tưởng. Vì vậy, sinh viên phải biết cách tổ chức thông tin, phát triển ý tưởng và duy trì sự kết nối giữa các phần của sản phẩm để đảm bảo tính dễ hiểu và hiệu quả giao tiếp. Điều này phản ánh khả năng diễn đạt nội dung - một thành tố cốt lõi của năng lực giao tiếp. Bên cạnh đó, năng lực chiến lược đóng vai trò

quan trọng trong việc đánh giá hiệu quả hoạt động. Theo Canale (1983), Bachman và Palmer (1996), người học cần có khả năng sử dụng các chiến lược giao tiếp để duy trì và điều chỉnh quá trình tương tác. Khi sáng tạo sản phẩm truyền thông, sinh viên thường phải xử lý các khó khăn về ngôn ngữ, phối hợp làm việc nhóm, điều chỉnh cách diễn đạt hoặc sử dụng các phương thức hỗ trợ như hình ảnh, âm thanh và ngôn ngữ cơ thể để truyền đạt ý nghĩa. Vì vậy, khả năng giải quyết vấn đề giao tiếp và điều chỉnh chiến lược sử dụng ngôn ngữ có thể được xem là một tiêu chí quan trọng phản ánh mức độ phát triển năng lực giao tiếp.

Ngoài các yếu tố ngôn ngữ, các tiếp cận dạy học dựa trên nhiệm vụ và dự án của Ellis (2003), Nunan (2004) và Markham (2011) cho thấy hiệu quả học tập còn thể hiện ở mức độ tham gia tích cực và tính xác thực của hoạt động giao tiếp. Một nhiệm vụ hiệu quả cần tạo cơ hội để sinh viên sử dụng tiếng Anh nhằm đạt được mục tiêu giao tiếp cụ thể trong bối cảnh gần với thực tế. Vì vậy, mức độ tương tác, khả năng hợp tác nhóm, sự chủ động trong quá trình thực hiện sản phẩm và mức độ gắn kết của sinh viên với nhiệm vụ cũng là những tiêu chí cần được xem xét khi đánh giá hiệu quả của hoạt động sáng tạo sản phẩm truyền thông.

Từ những cơ sở lý luận trên, có thể xác định các tiêu chí đánh giá tính hiệu quả của việc phát triển năng lực giao tiếp tiếng Anh thông qua sáng tạo sản phẩm truyền thông gồm: (1) độ chính xác trong sử dụng ngôn ngữ; (2) khả năng sử dụng tiếng Anh phù hợp với ngữ cảnh giao tiếp; (3) tính mạch lạc và liên kết của nội dung; (4) khả năng sử dụng chiến lược giao tiếp để duy trì và điều chỉnh tương tác; (5) mức độ tương tác, hợp tác và tham gia của người học; và (6) khả năng sử dụng tiếng Anh để thực hiện các nhiệm vụ giao tiếp mang tính thực tiễn. Những tiêu chí này cho phép đánh giá không chỉ kết quả sản phẩm cuối cùng mà còn phản ánh toàn diện quá trình phát triển năng lực giao tiếp của sinh viên trong môi trường học tập đa phương thức và giàu tính tương tác.

3.2. Lợi ích và thách thức của việc tích hợp sáng tạo sản phẩm truyền thông trong phát triển kỹ năng giao tiếp tiếng Anh

Việc tích hợp sáng tạo sản phẩm truyền thông vào dạy học tiếng Anh mang lại nhiều lợi ích vượt trội trong việc phát triển năng lực giao tiếp. Hoạt động này cần được nhìn nhận không chỉ như một hoạt động

mang tính kỹ thuật, mà như một thực hành giao tiếp phức hợp trong bối cảnh xã hội - văn hóa và kỹ thuật số. Khác với các bài tập ngôn ngữ truyền thống, hoạt động sản xuất nội dung truyền thông buộc người học đồng thời huy động nhiều năng lực: từ lập kế hoạch nội dung, lựa chọn ngôn ngữ, thiết kế đa phương thức đến điều chỉnh thông điệp theo ngữ cảnh. Chính sự tích hợp này khiến nó trở thành một dạng nhiệm vụ giao tiếp mở rộng, nơi người học không chỉ sử dụng ngôn ngữ mà còn kiến tạo ý nghĩa thông qua sự phối hợp giữa lời nói, hình ảnh, âm thanh và bối cảnh truyền thông.

Ở cấp độ nhận thức, hoạt động này kích hoạt quá trình xử lý ngôn ngữ sâu thông qua việc sản xuất sản phẩm đầu ra. Khi sinh viên phải xây dựng kịch bản, ghi âm, quay video và chỉnh sửa nội dung, họ buộc phải nhận ra khoảng trống trong năng lực ngôn ngữ của mình, thử nghiệm và liên tục điều chỉnh cách diễn đạt để đạt hiệu quả giao tiếp cao hơn. Không giống các tương tác ngắn trong lớp học, sản phẩm truyền thông thường mang tính hoàn chỉnh và có khả năng được chia sẻ rộng rãi, do đó tạo ra áp lực tích cực khiến người học đầu tư nhiều hơn vào độ chính xác và tính phù hợp của ngôn ngữ. Đồng thời, chu kỳ lặp lại của việc chỉnh sửa và hoàn thiện sản phẩm góp phần củng cố năng lực giao tiếp một cách bền vững.

Từ góc độ đa phương thức, sáng tạo sản phẩm truyền thông còn mở rộng khái niệm năng lực giao tiếp vượt ra ngoài ngôn ngữ thuần túy. Sinh viên không chỉ lựa chọn từ vựng hay cấu trúc câu, mà còn phải cân nhắc cách hình ảnh hỗ trợ thông điệp, cách âm thanh tạo hiệu ứng cảm xúc, và cách bố cục nội dung ảnh hưởng đến khả năng tiếp nhận của người xem. Điều này dẫn đến sự hình thành của năng lực giao tiếp đa phương thức, trong đó ngôn ngữ trở thành một thành tố trong một hệ thống ký hiệu rộng hơn.

Bên cạnh đó, hoạt động sáng tạo nội dung còn góp phần nâng cao tính xác thực và động lực học tập. Khi sản phẩm hướng tới người xem thực hoặc được xây dựng dựa trên các chủ đề gần gũi với đời sống, sinh viên có xu hướng đầu tư nhiều hơn về cả nội dung và hình thức. Việc trở thành người sáng tạo nội dung cũng giúp họ thể hiện bản sắc cá nhân, từ đó tạo ra động lực nội tại mạnh mẽ trong quá trình học ngoại ngữ. Đồng thời, quá trình làm việc nhóm trong các dự án truyền thông tạo ra môi trường tương tác xã hội

phong phú, nơi sinh viên phải thảo luận, thương lượng và phản hồi lẫn nhau.

Tuy nhiên, những tiềm năng này chỉ có thể được hiện thực hóa nếu hoạt động được thiết kế một cách có chủ đích. Việc tích hợp sáng tạo sản phẩm truyền thông vào dạy học tiếng Anh vẫn đối mặt với một loạt thách thức. Trước hết, một số hạn chế đáng chú ý là người học có xu hướng tập trung nhiều vào kỹ thuật thiết kế và dựng sản phẩm hơn là chất lượng sử dụng tiếng Anh. Theo quan sát, nhiều sinh viên có xu hướng đầu tư quá nhiều vào yếu tố kỹ thuật như dựng video, thiết kế hình ảnh hoặc hiệu ứng âm thanh, trong khi chất lượng ngôn ngữ - vốn là mục tiêu cốt lõi - lại không được chú trọng tương xứng. Bên cạnh đó, sự chênh lệch về năng lực công nghệ và điều kiện tiếp cận thiết bị giữa các sinh viên có thể dẫn đến bất bình đẳng trong quá trình thực hiện nhiệm vụ, khiến một số người học gặp khó khăn không phải vì hạn chế ngôn ngữ mà do yếu tố kỹ thuật. Ngoài ra, áp lực thời gian cũng là một rào cản đáng kể: các dự án truyền thông thường đòi hỏi nhiều công đoạn (lên ý tưởng, viết kịch bản, quay dựng, chỉnh sửa), khiến cả giảng viên và sinh viên phải đầu tư nhiều thời gian hơn so với các hoạt động lớp học truyền thống, điều này có thể xung đột với khung chương trình cứng nhắc hoặc số tiết học hạn chế.

3.3. Gợi ý phương pháp giảng dạy cho giảng viên

Việc chuyển hóa hoạt động sáng tạo sản phẩm truyền thông thành một phương pháp giảng dạy hiệu quả không chỉ dừng lại ở việc giao nhiệm vụ cho sinh viên mà đòi hỏi giảng viên phải xây dựng được một hệ thống nguyên tắc và chiến lược sư phạm rõ ràng, có tính định hướng và kiểm soát quá trình học tập. Nếu thiếu những nguyên tắc này, hoạt động sáng tạo rất dễ bị lệch sang hướng thiên về hình thức, khiến người học chú trọng vào kỹ thuật trình bày hơn là mục tiêu phát triển năng lực giao tiếp bằng tiếng Anh.

Trước hết, việc thiết kế nhiệm vụ cần mang tính giao tiếp rõ ràng vì nó định hướng toàn bộ quá trình thực hiện sản phẩm. Mỗi dự án cần gắn với một mục tiêu cụ thể như thuyết phục, cung cấp thông tin hoặc kể chuyện. Ví dụ, nếu sinh viên được giao làm một video quảng bá du lịch về Hội An, mục tiêu không chỉ là tạo ra một video đẹp mà là thuyết phục khách quốc tế đến tham quan. Khi đó, người học sẽ phải lựa chọn cách diễn đạt mang tính gợi cảm xúc, sử dụng các câu

trúc đề xuất và điều chỉnh giọng điệu phù hợp với người xem.

Quá trình quan sát lớp học cho thấy việc tổ chức quá trình học theo ba giai đoạn trước - trong - sau nhiệm vụ giúp tạo ra một cấu trúc hợp lý và hiệu quả. Ở giai đoạn trước khi thực hiện nhiệm vụ, giảng viên cung cấp đầu vào ngôn ngữ thông qua từ vựng theo chủ đề, các mẫu câu và cách tổ chức nội dung phù hợp với loại sản phẩm. Chẳng hạn, trước khi yêu cầu sinh viên làm video du lịch, giảng viên có thể cho xem một video mẫu và hướng dẫn cách mở đầu, cách mô tả địa điểm hoặc bày tỏ cảm xúc. Trong giai đoạn thực hiện, sinh viên làm việc theo nhóm để xây dựng ý tưởng, viết kịch bản và sản xuất nội dung. Quá trình này buộc họ phải sử dụng tiếng Anh để trao đổi, thương lượng và giải quyết vấn đề, qua đó hình thành môi trường giao tiếp thực sự. Ở giai đoạn sau, sinh viên trình bày sản phẩm, nhận nhận xét từ giảng viên và bạn học, sau đó chỉnh sửa và hoàn thiện. Ví dụ, sau khi trình chiếu video, các nhóm khác có thể góp ý về cách phát âm, mức độ rõ ràng của thông điệp hoặc sự logic trong cách trình bày. Chu trình này giúp người học vừa phát triển sự trôi chảy khi sử dụng ngôn ngữ, vừa nâng cao độ chính xác thông qua quá trình phản hồi và điều chỉnh.

Một yếu tố quan trọng khác là việc hỗ trợ ngôn ngữ cho sinh viên một cách có định hướng. Đối với sinh viên có trình độ trung bình hoặc thấp, việc bắt đầu một nhiệm vụ phức tạp như sản xuất sản phẩm truyền thông có thể gây khó khăn. Vì vậy, giảng viên cần cung cấp các công cụ hỗ trợ như khung kịch bản, danh sách từ vựng theo chủ đề hoặc các mẫu câu thường dùng. Ví dụ, khi yêu cầu sinh viên xây dựng một chương trình âm thanh (podcast), giảng viên có thể đưa ra cấu trúc gồm phần mở đầu, nội dung chính và kết luận, kèm theo các câu gợi ý để dẫn dắt nội dung. Những hỗ trợ này giúp giảm áp lực cho người học và tạo điều kiện để họ tham gia tích cực hơn. Khi năng lực được cải thiện, giảng viên có thể dần giảm mức độ hỗ trợ để khuyến khích tính tự chủ.

4. Kết luận

Nghiên cứu đã xây dựng được các tiêu chí đánh giá hiệu quả phát triển năng lực giao tiếp tiếng Anh thông qua sáng tạo sản phẩm truyền thông. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng hoạt động sáng tạo sản phẩm truyền thông mang lại nhiều lợi ích trong phát

triển năng lực giao tiếp tiếng Anh nhưng cũng đồng thời đặt ra một số thách thức cần chú ý, từ đó gợi ý phương pháp giảng dạy phù hợp cho giảng viên.

Về mặt khoa học, nghiên cứu góp phần bổ sung cơ sở lý luận cho việc vận dụng sáng tạo sản phẩm truyền thông trong phát triển năng lực giao tiếp tiếng Anh theo định hướng giao tiếp và đa phương thức. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp gợi ý cho giảng viên và cơ sở đào tạo trong việc đổi mới phương pháp giảng dạy ngoại ngữ theo hướng tăng cường tính tương tác, tính xác thực và vai trò chủ động của người học trong môi trường giáo dục số.

Từ những kết quả đạt được, nghiên cứu đề xuất các cơ sở đào tạo cần tăng cường hỗ trợ giảng viên trong việc thiết kế và triển khai các hoạt động học tập tích hợp công nghệ và truyền thông. Đồng thời, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát ở nhiều nhóm đối tượng khác nhau hoặc tập trung đánh giá tác động lâu dài của hoạt động sáng tạo sản phẩm truyền thông đối với sự phát triển năng lực giao tiếp và năng lực số của sinh viên./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bachman, L. F. (1990). *Fundamental considerations in language testing*. Oxford University Press.
2. Bachman, L. F., & Palmer, A. S. (1996). *Language testing in practice*. Oxford University Press.
3. Canale, M. (1983). From communicative competence to communicative language pedagogy. In J. C. Richards & R. W. Schmidt (Eds.), *Language and communication* (pp. 21-27). Longman.
4. Canale, M., & Swain, M. (1980). Theoretical bases of communicative approaches to second language teaching and testing. *Applied Linguistics*, 1(1), 1-47.
5. Chomsky, N. (1965). *Aspects of the theory of syntax*. MIT Press.
6. Ellis, R. (2003). *Task-based language learning and teaching*. Oxford University Press.
7. Hoàng Thị Kim Oanh & Nguyễn Thị Hồng Vân (2020). Các bước nâng cao kỹ năng nói tiếng Anh cho sinh viên Đại học Điện lực thông qua thực hành Vlog. *Tạp chí Khoa học - Trường Đại học Mở Hà Nội*, 67(5), 21-30.
8. Nguyễn Thị Việt Nga (2024). Sử dụng hiệu quả các phương tiện truyền thông trong dạy học ngoại ngữ. *Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông*, 3, 87-91.
12. Nguyễn Vũ Thanh Tuyền (2018). Nâng cao hiệu quả tự học tiếng Anh qua việc sử dụng truyền thông và công nghệ thông tin trong thời đại công nghiệp 4.0. *Tạp chí Khoa học Ngôn ngữ và Văn hóa*, 2(1), 80-91.