

Hoạt động truyền thông của các câu lạc bộ tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền và Học viện Ngoại giao

Ngày nhận bài: 28/05/2025 | Ngày phản biện: 30/05/2025 | Ngày xuất bản: 13/06/2025

Tác giả: Nguyễn Thị Minh Hiền (Học viện Báo chí và Tuyên truyền); Âu Thanh Thảo

Tóm tắt: Trong bối cảnh giáo dục đại học hiện đại, các câu lạc bộ sinh viên không chỉ là môi trường thực hành kỹ năng mà còn là kênh quan trọng để xây dựng và lan tỏa thương hiệu của cơ sở đào tạo. Hoạt động truyền thông của câu lạc bộ được triển khai qua nhiều hình thức tương tác trực tuyến và trực tiếp, đóng vai trò kết nối giữa sinh viên, giảng viên và các đối tác bên ngoài. Bài viết này phân tích hoạt động truyền thông của các câu lạc bộ của sinh viên tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền và Học viện Ngoại giao dựa trên các lý thuyết truyền thông đại chúng, truyền thông tổ chức và quan hệ công chúng, nhằm làm rõ mối quan hệ giữa chủ thể, nội dung và phương thức triển khai truyền thông. Trên cơ sở khảo sát thực tiễn và phỏng vấn chuyên sâu, bài viết đề xuất giải pháp hoàn thiện quy trình truyền thông, nâng cao năng lực chuyên môn và tăng cường hợp tác liên tổ chức để nâng cao chất lượng thông điệp, mở rộng phạm vi tiếp cận và đảm bảo tính bền vững cho cộng đồng câu lạc bộ sinh viên.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, các câu lạc bộ (CLB) tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền (AJC) và Học viện Ngoại giao (DAV) đã phát triển mạnh mẽ, trở thành môi trường thực hành kiến thức chuyên môn và kỹ năng mềm cho sinh viên.

Thông qua các hoạt động như viết bài, sản xuất video, tổ chức hội thảo và sự kiện, CLB giúp sinh viên áp dụng kiến thức lý thuyết vào thực tế, rèn luyện tư duy sáng tạo, giao tiếp và làm việc nhóm. Đồng thời, mạng lưới quan hệ được mở rộng qua việc tiếp xúc với doanh nghiệp và cố vấn, gia tăng cơ hội nghề nghiệp sau khi tốt nghiệp. Bên cạnh giá trị đào tạo, CLB còn góp phần nâng cao chất lượng truyền thông và thương

hiệu của hai học viện. Các chiến dịch, dự án cộng đồng và sự kiện do các CLB tổ chức thu hút sự quan tâm của sinh viên, giảng viên và đối tác, từ đó gia tăng uy tín và hỗ trợ công tác tuyển sinh. Hoạt động truyền thông này đồng thời tạo cầu nối chặt chẽ giữa lý thuyết và thực tiễn, góp phần cải thiện chất lượng đào tạo chung. Không chỉ mang lại lợi ích cho sinh viên và nhà trường, các CLB còn tạo nguồn nhân lực giàu kỹ năng thực hành, đáp ứng nhu cầu xã hội và doanh nghiệp. Qua các chiến dịch trên mạng xã hội và dự án cộng đồng, các CLB còn góp phần nâng cao nhận thức về các vấn đề xã hội và xây dựng hình ảnh tích cực cho sinh viên.

Tuy nhiên, hiện nay vẫn thiếu các nghiên cứu chuyên sâu về tác động của truyền thông của CLB đối với chất lượng đào tạo và thương hiệu đại học tại Việt Nam. Nhiều CLB còn hoạt động tự phát, thiếu chiến lược truyền thông bài bản, nguồn lực và hỗ trợ từ nhà trường còn nhiều bất cập. Điều này cản trở hiệu quả hoạt động và ảnh hưởng đến uy tín của CLB cũng như Học viện. Xuất phát từ thực trạng đó, bài viết này hướng đến đánh giá toàn diện thực trạng, xác định điểm mạnh, điểm yếu và đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng, xây dựng mô hình truyền thông CLB bền vững, góp phần phát triển cộng đồng sinh viên.

Để thực hiện bài viết này, tác giả đã kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu nhằm đảm bảo tính khách quan và toàn diện trong phân tích thực trạng hoạt động truyền thông của các CLB: (1) phương pháp thu thập số liệu sơ cấp và thứ cấp được áp dụng để khảo cứu các tài liệu liên quan đến hoạt động của CLB sinh viên tại hai Học viện, tạo nền tảng cho việc đánh giá và phân tích; (2) phương pháp phân tích tổng hợp được sử dụng xuyên suốt nhằm xem xét toàn diện các khía cạnh của đối tượng nghiên cứu, từ nội dung truyền thông đến cách thức triển khai; (3) phương pháp định lượng được triển khai thông qua khảo sát 337 sinh viên từ AJC và DAV bằng bảng hỏi Google Form, với các bước cụ thể: xây dựng bảng hỏi gồm thông tin nhân khẩu học, cảm nhận và đánh giá về truyền thông CLB; chọn mẫu dựa trên yêu cầu phân tích nhân tố khám phá EFA với kích thước mẫu tối thiểu 75, nhưng thực tế thu thập 337 mẫu để đảm bảo độ tin cậy; và xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 20.0, sử dụng các tham số như giá trị trung bình, phương sai, độ lệch chuẩn để đưa ra kết luận định lượng. Các phương pháp này cung cấp cơ sở khoa học vững chắc cho việc đánh giá và đề xuất giải pháp cải thiện hoạt động truyền thông của CLB.

2. Cơ sở lý luận

Truyền thông là quá trình trao đổi thông tin, ý tưởng và cảm xúc để đạt đến sự hiểu biết chung. Theo tác giả Tạ Ngọc Tấn (2001), đó là “sự trao đổi thông tin giữa các thành viên hay nhóm người nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau” ⁽¹⁾ và các tác giả Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng (2006) nhấn mạnh tính liên tục của việc chuyển tải tư tưởng, tình cảm để điều chỉnh nhận thức và hành vi ⁽²⁾. Grunig & Dozier (2003) khẳng định giao tiếp hai chiều đối xứng là nền tảng tin cậy để thiết lập quan hệ bền vững với công chúng ⁽³⁾. Tương tự, CLB sinh viên là phiên bản thu nhỏ của truyền thông và quan hệ công chúng, do vậy, cần xác định công chúng mục tiêu (sinh viên, giảng viên, cựu sinh, đối tác), xây dựng thông điệp phù hợp, chọn kênh phân phối và sẵn sàng xử lý khủng hoảng.

Lý thuyết sử dụng và hài lòng cho rằng khán giả chủ động chọn kênh và nội dung để thỏa mãn nhu cầu thông tin, học tập hay giải trí ⁽⁴⁾. Ứng dụng vào CLB sinh viên, lý thuyết này giải thích vì sao sinh viên ưu tiên nội dung về sự kiện, kỹ năng thực tiễn và cơ hội nghề nghiệp; do đó, CLB cần tập trung vào những mảng thông tin đó, đồng thời lồng ghép yếu tố giải trí. Mô hình Shannon Weaver nhấn mạnh năm thành tố: người gửi, thông điệp, kênh truyền, người nhận và phản hồi ⁽⁵⁾. Với CLB, cần cơ chế thu nhận ý kiến và phản hồi sau mỗi chiến dịch để điều chỉnh thông điệp và phương thức truyền thông.

Trong kỷ nguyên số, mạng xã hội và các công cụ trực tuyến cho phép giao tiếp hai chiều và tương tác tức thì. Nghiên cứu quốc tế cho thấy social media là kênh hiệu quả trong việc kết nối cộng đồng và xây dựng thương hiệu đại học ⁽⁶⁾ và việc sử dụng thường xuyên mạng xã hội giúp cải thiện hiệu quả truyền thông nội bộ. Tuy nhiên, nhiều trường đại học vẫn áp dụng mô hình một chiều trên mạng xã hội (monologue), chưa khai thác tương tác hai chiều ⁽⁷⁾. Điều này gợi ý rằng CLB sinh viên cần tổ chức livestream, hỏi đáp, mini game để tăng cường đối thoại với thành viên. Bên cạnh mục tiêu truyền thông, CLB sinh viên còn là môi trường đào tạo kỹ năng thực hành. Sinh viên tham gia CLB học được sự tự tin, kỹ năng lãnh đạo và khả năng làm việc nhóm ⁽⁸⁾. Vì vậy, chất lượng truyền thông CLB vừa phản ánh trình độ chuyên nghiệp của tổ chức, vừa ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả đào tạo kỹ năng cho sinh viên.

3. Cơ sở thực tiễn

Tại hệ thống câu lạc bộ sinh viên hoạt động phong phú, gắn liền với chuyên ngành đào tạo. Ví dụ, tại AJC có Câu lạc bộ Báo chí Truyền thông (CJC) và Câu lạc bộ Kỹ năng Truyền thông (CSC) cùng nhiều tổ chức văn hóa như Ashita Japan Club và Koreaholic; trong khi đó, DAV quy tụ CLB Lễ tân Ngoại giao, CLB Marketing, CLB MIC, CLB Tiếng Trung và các CLB học thuật – văn hóa khác. Các CLB này do sinh viên khởi xướng và tự quản lý, nhận được sự hỗ trợ về quảng bá và kinh phí một phần từ nhà trường, song phần lớn vẫn dựa vào nguồn lực tự nguyện và tài trợ bên ngoài ⁽⁹⁾.

Về mô hình tổ chức, mỗi CLB đều có Ban Chủ nhiệm, gồm các chức danh Chủ nhiệm, Phó Chủ nhiệm và Trưởng Ban Truyền thông, đảm nhận việc xây dựng chiến lược, phê duyệt kế hoạch và phân bổ kinh phí. Bên cạnh đó, Ban Truyền thông chuyên trách, thường là nhóm sinh viên có kỹ năng viết lách, thiết kế đồ họa và sản xuất video, chịu trách nhiệm sản xuất và quản lý nội dung trên các kênh chính thức như Fanpage Facebook, nhóm Zalo, Instagram, YouTube và website riêng ⁽¹⁰⁾. Tất cả thành viên CLB đều tham gia vào việc lan tỏa thông điệp bằng cách chia sẻ qua trang cá nhân và khuyến khích tương tác dưới dạng lượt xem, bình luận, chia sẻ. Ngoài ra, CLB còn nhận được sự hỗ trợ từ Đoàn Thanh niên, Hội Sinh viên và giảng viên cố vấn về kinh phí nhỏ, nhân lực và tư vấn chuyên môn khi cần thiết ⁽¹¹⁾.

Công chúng mục tiêu của truyền thông CLB rất đa dạng. Trước hết là sinh viên trong trường, bởi mức độ quan tâm và tương tác của họ thông qua việc tham gia sự kiện và phản hồi trực tuyến, phản ánh trực tiếp hiệu quả truyền thông. Thứ hai là giảng viên và cán bộ nhà trường, những người góp phần nâng cao uy tín và kết nối nguồn tài trợ, đồng thời mời cố vấn chuyên môn cho CLB. Bên cạnh đó, mạng lưới cựu sinh viên được khai thác để chia sẻ kinh nghiệm và tạo dựng quan hệ nghề nghiệp cho thành viên hiện tại. Với các CLB mang tính thiện nguyện, công chúng ngoài trường và phụ huynh cũng được chú trọng nhằm xây dựng niềm tin và khuyến khích sinh viên tham gia tích cực hơn ⁽¹²⁾.

Quy trình truyền thông của các CLB được triển khai có hệ thống. Ban đầu, CLB xác định mục tiêu chiến dịch truyền thông có thể là tuyển thành viên, quảng bá sự kiện hay xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp. Tiếp đó, CLB phân tích công chúng mục tiêu

để nắm bắt tâm lý, sở thích và thói quen tiếp nhận thông tin. Trên cơ sở đó, nội dung truyền thông được xây dựng với hai nhóm chính: một là thông báo sự kiện, bao gồm thời gian, địa điểm và hướng dẫn tham gia; hai là nội dung chuyên sâu mang tính thực hành và truyền cảm hứng, chẳng hạn như chia sẻ kinh nghiệm nghề nghiệp, phỏng vấn thành viên điển hình và video hậu trường. CLB chú trọng sử dụng hình ảnh, video ngắn và infographic để tăng sức hút, sau đó theo dõi kết quả qua các chỉ số định lượng như lượt xem, lượt tương tác và đăng ký tham dự, đồng thời thu thập ý kiến phản hồi để rút kinh nghiệm cho chiến dịch tiếp theo ⁽¹³⁾.

Về kênh truyền thông, mạng xã hội giữ vai trò trung tâm nhờ khả năng tiếp cận nhanh và cập nhật liên tục. Bên cạnh Fanpage Facebook và nhóm Zalo, nhiều CLB còn duy trì website riêng hoặc kênh YouTube, đồng thời tổ chức tọa đàm, hội thảo chuyên đề và gian hàng giới thiệu tại các sự kiện của trường để kết nối trực tiếp với sinh viên. Các hình thức truyền thống như phát tờ rơi, dán poster và phát hành bản tin cũng được lồng ghép linh hoạt. Nhiều CLB còn hợp tác với báo chí sinh viên và doanh nghiệp truyền thông bên ngoài nhằm mở rộng phạm vi lan tỏa và nâng cao tính chuyên nghiệp cho hình ảnh CLB ⁽¹⁴⁾.

Hiệu quả truyền thông của CLB phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Trước hết là chất lượng nhân lực, đội ngũ có kỹ năng sáng tạo nội dung và quản lý kênh linh hoạt sẽ tạo ra thông điệp hấp dẫn. Thứ hai là kinh phí, quyết định khả năng đầu tư vào thiết bị, phần mềm và quảng bá trả phí. Công nghệ và nền tảng số hỗ trợ tương tác hai chiều, thu thập và phân tích dữ liệu để điều chỉnh chiến lược. Sự hỗ trợ từ Nhà trường, Đoàn, Hội và giảng viên cố vấn cung cấp kênh truyền thông nội bộ và chuyên môn. Cuối cùng, xu hướng truyền thông mới như livestream, TikTok và podcast đòi hỏi CLB cập nhật định dạng và kỹ năng phù hợp ⁽¹⁵⁾.

Các tiêu chí đánh giá hoạt động truyền thông bao gồm mức độ tương tác, quy mô và chất lượng người tham dự sự kiện, độ đa dạng và chiều sâu của nội dung, tần suất đăng tải, khả năng ứng phó khủng hoảng và mức độ lan tỏa thương hiệu qua các kênh truyền thông trường và đối tác bên ngoài. Khi được theo dõi định kỳ, những chỉ số này giúp CLB điều chỉnh chiến lược một cách chủ động và nâng cao hiệu quả chung.

Kết quả khảo sát và phỏng vấn sâu cho thấy các CLB tại AJC và DAV đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể. Đa số CLB biết tận dụng hiệu quả các nền tảng mạng xã hội; hơn 80% sinh viên đánh giá Facebook, Instagram và YouTube là kênh truyền thông chủ lực để quảng bá hoạt động CLB. Truyền thông của CLB không chỉ dừng ở việc nâng cao hình ảnh mà còn trở thành “sân chơi” để sinh viên thực hành kỹ năng viết báo, sản xuất nội dung số và tổ chức sự kiện. Hơn 86% sinh viên thừa nhận truyền thông của CLB có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định gia nhập, với điểm trung bình đánh giá tác động đạt 4,3/5. Nhiều sinh viên cho biết họ cảm thấy tự tin và hứng thú hơn khi nội dung truyền thông có tính tương tác cao như video hậu trường sự kiện và hướng dẫn kỹ năng nghề nghiệp. Những CLB đầu tư bài bản vào chất lượng nội dung và hình ảnh chuyên nghiệp luôn nhận được sự quan tâm vượt trội. Đặc biệt, các CLB lớn với quy trình truyền thông rõ ràng, xác định mục tiêu, phân tích đối tượng, đo lường kết quả đã chứng minh tính hiệu quả cao hơn trong việc thu hút và ghi nhận phản hồi từ cộng đồng sinh viên.

Tuy nhiên, khảo sát cũng bộc lộ nhiều thách thức. Khoảng 70% sinh viên cho rằng CLB thiếu nhân sự chuyên trách và kinh nghiệm truyền thông. Đa phần các thành viên thực hiện truyền thông là sinh viên tự nguyện, chưa trải qua đào tạo bài bản về báo chí, marketing hay PR, dẫn đến khó khăn trong việc xây dựng kế hoạch chiến dịch chuyên nghiệp và tạo ra nội dung hấp dẫn. Nội dung hiện tại chủ yếu mang tính thông báo như lịch sự kiện và thiếu điểm nhấn, nên chưa để lại ấn tượng sâu sắc. Nhiều CLB chưa có website chính thức hoặc quản trị trang mạng xã hội chặt chẽ, dẫn đến việc cập nhật trễ hoặc trùng lặp thông tin. Chỉ khoảng 30% sinh viên đánh giá hài lòng với chất lượng truyền thông hiện tại. Bên cạnh đó, phần lớn CLB chưa có kịch bản ứng phó khủng hoảng; khi gặp phản hồi tiêu cực hoặc thông tin sai lệch, họ thường xử lý một cách bị động, thiếu thông cáo chính thức, gây rủi ro tổn hại uy tín. Vấn đề tài chính và nhân lực yếu về chuyên môn tiếp tục là rào cản lớn: hạn chế ngân sách cho thiết bị, phần mềm chuyên nghiệp và quy mô sự kiện khiến CLB khó duy trì tần suất đăng tải đều đặn và nâng cao chất lượng nội dung.

Về nhu cầu và kỳ vọng, sinh viên ưu tiên nhận thông báo về sự kiện và hoạt động sắp tới khoảng 54–59% cho biết đây là nhóm thông tin quan trọng nhất. Nội dung đa phương tiện như hình ảnh và video ngắn về hoạt động đã diễn ra cũng được ưa chuộng (59%), bởi tính trực quan và sinh động. Những bài chia sẻ kiến thức chuyên

môn chỉ đạt mức 54% ưu tiên, cho thấy nhu cầu về thông tin thực tiễn cao hơn, nhưng yêu cầu cách thức trình bày phải hấp dẫn hơn. Nội dung hành chính về ban điều hành CLB ít được quan tâm (46%), chứng tỏ sinh viên chú trọng đến lợi ích và giá trị thực tế. Mặc dù đánh giá chất lượng nội dung và hình ảnh ở mức tốt (trung bình 4,1/5), sinh viên vẫn cho rằng tần suất đăng tải và nguồn lực thực hiện chưa tương xứng (khoảng 4,0). Trên 60% sinh viên mong muốn có đội ngũ tư vấn chuyên nghiệp hoặc được đào tạo bài bản để nâng cao chất lượng truyền thông CLB.

Nhìn chung, thực trạng truyền thông của CLB tại AJC và DAV thể hiện sự sáng tạo và tương tác cao song còn thiếu quy hoạch dài hạn, nhân lực chuyên môn và kinh phí hợp lý. Kết quả khảo sát chỉ ra nhu cầu cấp thiết về nâng cao kỹ năng truyền thông và hỗ trợ chuyên môn, từ cả phía ban điều hành CLB và cộng đồng sinh viên, nhằm thúc đẩy hoạt động truyền thông CLB ngày càng chuyên nghiệp và bền vững.

4. Giải pháp

Một là, xây dựng quy trình hoạt động truyền thông cho các câu lạc bộ

Việc xây dựng quy trình truyền thông bài bản là tiền đề quan trọng. Mỗi chiến dịch cần tuân theo sáu bước liên tục: xác định mục tiêu cụ thể; khảo sát và phân tích công chúng mục tiêu về đặc điểm, nhu cầu và ngôn ngữ ưa thích; tiếp đó xây dựng thông điệp và nội dung chủ đạo vừa hấp dẫn vừa phù hợp với giá trị CLB; lựa chọn kênh truyền thông đồng bộ giữa trực tuyến và trực tiếp; triển khai chiến dịch kèm giám sát tiến độ và ghi nhận dữ liệu; cuối cùng là đánh giá kết quả thông qua chỉ số tương tác và phản hồi. Quy trình này không chỉ đảm bảo tính nhất quán mà còn tạo cơ sở để CLB ứng dụng các công cụ phân tích như Google Analytics và Facebook Insights, từ đó rút ra bài học và tối ưu hóa các chiến dịch sau ⁽¹⁶⁾.

Hai là, xây dựng đội ngũ truyền thông chuyên trách trong các câu lạc bộ

Các câu lạc bộ cần chú trọng việc thành lập đội ngũ truyền thông chuyên trách, điều này sẽ làm tăng cường năng lực sản xuất và quản lý nội dung. Nhóm chuyên trách gồm những sinh viên được đào tạo cơ bản về báo chí, PR và kỹ năng số, chịu trách nhiệm lập kế hoạch, sản xuất bài viết, hình ảnh, video và quản lý các kênh chính thức như Fanpage, Instagram, YouTube, Zalo. Việc tổ chức các khóa học ngắn hạn về viết

tin, thiết kế đồ họa, dựng phim và SEO giúp nâng cao trình độ chuyên môn. Những CLB như “DAV Marketers” và C.S.C đã minh chứng hiệu quả của mô hình này khi gia tăng đáng kể lượt tương tác và lượng thành viên mới.

Ba là, xây dựng bộ quy chuẩn ứng phó với khủng hoảng truyền thông của các câu lạc bộ

Câu lạc bộ cần xây dựng kịch bản chi tiết cho các kịch bản khủng hoảng từ sự cố hay tình huống bất ngờ tại sự kiện đến thông tin sai lệch trên mạng xã hội và phân công trách nhiệm xác minh, đưa ra thông cáo chính thức kịp thời. Theo Grunig & Dozier (2003), giao tiếp hai chiều trong khủng hoảng không chỉ nhanh chóng mà còn minh bạch, giúp duy trì niềm tin trong công chúng ⁽¹⁷⁾. Để làm được điều này, CLB nên duy trì việc lắng nghe phản hồi qua bình luận, khảo sát và tận dụng mạng xã hội để giải quyết tình huống thực tế.

Bốn là, bồi dưỡng nghiệp vụ truyền thông cho thành viên của các câu lạc bộ

Đào tạo nghiệp vụ truyền thông cho tất cả thành viên CLB giúp lan tỏa kiến thức chuyên môn và kỹ năng thực hành. Từ đó, các CLB có thể tổ chức hội thảo nội bộ hoặc mời chuyên gia ngoại viện hướng dẫn về viết PR, quản lý chiến dịch trên mạng xã hội, sử dụng phần mềm đồ họa và kỹ năng mềm như làm việc nhóm, giao tiếp.

Năm là, phối hợp các lực lượng trong và ngoài nhà trường

Tăng cường hỗ trợ từ nhà trường và đối tác giúp các CLB giải quyết được hạn chế về tài chính và chuyên môn. Học viện có thể thiết lập quỹ tài trợ nhỏ cho CLB tổ chức sự kiện và đầu tư thiết bị như máy quay, micro. Song song đó, CLB nên chủ động tìm kiếm tài trợ và hợp tác với doanh nghiệp trong ngành truyền thông để chia sẻ chi phí tổ chức và xây dựng cơ hội thực tập cho sinh viên. Phối hợp với Đoàn, Hội và các phòng Ban của học viện tạo kênh phát hành bản tin nội bộ và quảng bá qua website chính thức, nâng cao độ tin cậy cho thông điệp ⁽¹⁸⁾. Bên cạnh đó, việc hợp tác với KOL, cựu sinh viên có tầm ảnh hưởng cũng là cách mở rộng đối tượng tiếp cận. Hợp tác với báo chí sinh viên và doanh nghiệp truyền thông bên ngoài sẽ gia tăng tính chuyên nghiệp và quy mô lan tỏa ⁽¹⁹⁾.

5. Kết luận

Bài viết đã đánh giá tổng thể hoạt động truyền thông của các câu lạc bộ sinh viên tại AJC và DAV, từ cơ sở lý luận đến thực trạng và giải pháp. Kết quả khảo sát đã cho thấy truyền thông CLB đóng vai trò sống còn trong việc xây dựng bản sắc và thu hút thành viên với hơn 80% đánh giá Facebook, Instagram và YouTube là kênh ưu tiên. Truyền thông hiệu quả không chỉ quảng bá hình ảnh mà còn rèn luyện kỹ năng báo chí, sản xuất nội dung số và tổ chức sự kiện, góp phần phát triển kỹ năng mềm cho sinh viên. Tuy nhiên, các CLB vẫn gặp thách thức lớn về nhân lực thiếu chuyên trách, kinh phí hạn chế và thiếu quy trình ứng phó khủng hoảng, khiến nhiều chiến dịch thiếu tính nhất quán và chuyên nghiệp. Để khắc phục, cần thực hiện năm giải pháp chiến lược: (1) xây dựng quy trình truyền thông bài bản từ xác định mục tiêu đến đánh giá kết quả; (2) thành lập đội ngũ truyền thông chuyên trách được đào tạo về báo chí, PR và kỹ năng số; (3) chuẩn bị kịch bản ứng phó khủng hoảng dựa trên giao tiếp hai chiều của Grunig & Dozier ; (4) đào tạo nghiệp vụ truyền thông cho tất cả thành viên; (5) tăng cường hợp tác với nhà trường và doanh nghiệp để đảm bảo nguồn lực và chuyên môn. Khi được triển khai đồng bộ, các giải pháp sẽ giúp các CLB tại AJC và DAV chuyển mình thành tổ chức hoạt động truyền thông chuyên nghiệp, bền vững. Cùng với đó, sinh viên không chỉ nâng cao kỹ năng thực hành mà còn đóng góp tích cực vào thương hiệu học viện và kết nối với thị trường lao động./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Tạ Ngọc Tấn (2001), Lý luận truyền thông đại chúng, Nxb. Thông tin & Truyền thông, tr. 8.
- (2) Nguyễn Văn Dũng & Đỗ Thị Thu Hằng (2006), Truyền thông đa phương tiện: Lý thuyết và thực tiễn, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội.
- (3) Grunig, James E. Grunig & David M. Dozier (2003), Excellent Public Relations and Effective Organizations, Lawrence Erlbaum Associates.
- (4) Elihu Katz, Jay G. Blumler & Michael Gurevitch (1973), Uses and Gratifications Research, Public Opinion Quarterly, tr.509–523.
- (5) Claude E. Shannon & Warren Weaver (1949), The Mathematical Theory of Communication, University of Illinois Press.
- (6) We Are Social & Hootsuite (2021), Digital 2021: Vietnam, We Are Social.
- (7) Paul Capriotti & Ileana Zeler (2023), Analysing Effective Social Media Communication in Higher Education Institutions, Humanities and Social Sciences Communications, tr. 656.

- (8) George D. Kuh, Jillian Kinzie, John H. Schuh & Elizabeth J. Whitt (2008), *High-Impact Educational Practices: What They Are, Who Has Access to Them, and Why They Matter*, Association of American Colleges and Universities.
- (9) Nguyễn Xuân Trí (2020), *Quản lý hoạt động câu lạc bộ tại các trường đại học Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Văn hóa Hà Nội.
- (10) Nguyễn Xuân Thảo & Trần Văn Phú (2020), *Truyền thông trong câu lạc bộ sinh viên: Thực trạng và giải pháp*, Tạp chí Khoa học Giáo dục, tr. 45–54.
- (11) Susan Brouet (2016), *Strategies for Increasing Membership and Volunteerism within ACS Student Member Chapters*, ACS Symposium Series, tr. 43–51.
- (12) Grace I. Ayaya (2020), *Equipping students for leadership through community engagement, Improving Schools*, 24(3), tr. 277–292.
- (13) Heather Webb & Karen Laing (2015), *Engaging with Social Media: The Emily Carr University of Art and Design Library Experience*, *Art Documentation: Journal of the Art Libraries Society of North America*, tr. 137–151.
- (14) Tian Li (2021), *Corporate social responsibility of sports club in the era of coronavirus pandemic. Zagłębie Sosnowiec case study*, *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, tr. 2073–2092.
- (15) Ching-Hui Chang & Shan-Shan Chang (2023), *The Impact of Digital Disruption: Influences of Digital Media and Social Networks on Forming Digital Natives Attitude*, Sage Open.
- (16) Ronald D. Smith (2017), *Strategic Planning for Public Relations*, Routledge.
- (17) Hyun Park & Bryan H. Reber (2011), *The Organization–Public Relationship and Crisis Communication: The Effect of the Organization–Public Relationship on Publics Perceptions of Crisis and Attitudes Toward the Organization*, *International Journal of Strategic Communication*, tr. 240–260.
- (18) Patrick D. Thelen & Linjuan Rita Men (2020), *Commentary: The Role of Internal Communication in Fostering Employee Advocacy: An Exploratory Study*, *International Journal of Business Communication*, tr. 1441–1454.
- (19) Laura Bush (2009), *Student Public Relations Agencies: A Qualitative Study of the Pedagogical Benefits, Risks, and a Framework for Success*, *Journalism & Mass Communication Educator*, tr. 27–38.