

Truyền thông xây dựng văn hoá số cho sinh viên các trường đại học ở Hà Nội hiện nay

Ngày nhận bài: 30/06/2025 | Ngày phản biện: 05/07/2025 | Ngày xuất bản: 22/07/2025

Tác giả: Khuất Thị Thảo (Học viện Phụ nữ Việt Nam)

Tóm tắt: Trong bối cảnh chuyển đổi số quốc gia, việc xây dựng văn hoá số cho sinh viên các trường đại học đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thế hệ công dân số có trách nhiệm. Bài viết tập trung phân tích vai trò của truyền thông trong quá trình hình thành và phát triển văn hoá số của sinh viên tại Hà Nội. Dựa trên khảo sát và phân tích tình hình thực tế, bài viết đề xuất một số giải pháp truyền thông nhằm thúc đẩy văn hoá số lành mạnh, hiệu quả và phù hợp với đặc thù của sinh viên trong môi trường giáo dục đại học.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp lần thứ tư và quá trình chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ trên toàn thế giới, Việt Nam đã xác định chuyển đổi số là một trong những định hướng chiến lược để thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội bền vững. Trong lĩnh vực giáo dục, chuyển đổi số không chỉ dừng lại ở việc ứng dụng công nghệ thông tin vào giảng dạy, học tập và quản lý, mà còn đặt ra yêu cầu cấp thiết trong việc hình thành và phát triển văn hoá số cho người học – đặc biệt là sinh viên đại học. Văn hoá số được hiểu là "tập hợp các giá trị, kiến thức và kỹ năng, thái độ cần thiết để sử dụng công nghệ số một cách hiệu quả và an toàn, đóng góp cho sự phát triển xã hội số"⁽¹⁾.

Tại Hà Nội – trung tâm giáo dục, khoa học và công nghệ hàng đầu cả nước, nơi tập trung hàng chục trường đại học và hàng trăm nghìn sinh viên, yêu cầu xây dựng văn hoá số càng trở nên cấp thiết. Sinh viên tại các trường đại học ở Hà Nội không chỉ là lực lượng tiếp cận sớm với công nghệ mà còn là nhóm chịu ảnh hưởng sâu sắc từ môi trường truyền thông số, đặc biệt là các nền tảng mạng xã hội. Tuy nhiên, thực tiễn cho

thấy, việc sử dụng công nghệ và mạng xã hội của sinh viên hiện nay còn mang tính tự phát, thiếu định hướng và tiềm ẩn nhiều rủi ro: từ hành vi thiếu chuẩn mực, chia sẻ thông tin sai lệch, vi phạm quyền riêng tư cho đến sự thờ ơ trước các giá trị đạo đức số. Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu vai trò và giải pháp của truyền thông trong xây dựng văn hoá số cho sinh viên các trường đại học ở Hà Nội là cần thiết, mang ý nghĩa lý luận và thực tiễn sâu sắc. Bài viết này nhằm phân tích thực trạng văn hoá số của sinh viên tại Hà Nội, đánh giá mức độ tác động và vai trò của truyền thông, đồng thời đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông trong giáo dục văn hoá số. Qua đó, góp phần xây dựng môi trường học đường hiện đại, nhân văn và phù hợp với yêu cầu phát triển trong thời đại chuyển đổi số.

2. Một số vấn đề lý luận liên quan

2.1. Khái niệm “văn hoá số”

Văn hoá số (Digital Culture) là một khái niệm mới xuất hiện trong bối cảnh công nghệ thông tin và truyền thông kỹ thuật số phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là khi Internet và các nền tảng mạng xã hội trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống xã hội hiện đại. Văn hoá số được hiểu là “tất cả những biểu hiện thái độ, tương tác và hành vi ứng xử của con người trong không gian của Internet, mà biểu hiện cụ thể nhất là ở mạng xã hội”⁽²⁾. Văn hóa số, theo quan niệm đơn giản nhất là “mối quan hệ giữa con người và việc sử dụng công nghệ”⁽³⁾. Văn hóa số không chỉ dừng lại ở việc con người biết sử dụng các công nghệ số, mà còn bao hàm những giá trị, chuẩn mực và hành vi ứng xử trong môi trường số. Nó phản ánh cách con người giao tiếp, học tập, làm việc, giải trí và thể hiện bản thân trên không gian mạng, đồng thời thể hiện nhận thức, đạo đức, trách nhiệm và bản lĩnh số trong việc sử dụng công nghệ.

2.2. Truyền thông và vai trò của truyền thông trong xây dựng văn hóa số cho sinh viên

2.2.1. Khái niệm truyền thông

Truyền thông là “quá trình trao đổi thông tin, ý tưởng, cảm xúc và thông điệp giữa các cá nhân hoặc nhóm người thông qua các phương tiện như ngôn ngữ, hình ảnh, âm thanh, hoặc cử chỉ, biểu tượng”⁽⁴⁾. Đây là một hoạt động có tính chất căn bản trong

mọi mối quan hệ xã hội, đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức, định hướng hành vi và phát triển cộng đồng. Truyền thông không chỉ là hành động truyền đạt đơn thuần mà còn bao hàm sự tương tác hai chiều giữa người gửi và người nhận thông điệp, với mục tiêu tạo ra sự hiểu biết chung, chia sẻ ý nghĩa và xây dựng mối liên kết xã hội.

2.2.2. Khái niệm văn hóa số của sinh viên

Văn hóa số của sinh viên có thể được hiểu là “tập hợp các giá trị, hành vi và thái độ của sinh viên liên quan đến việc chấp nhận và sử dụng thông tin số, công nghệ số trong học tập, làm việc và giao tiếp khi tham gia chuyển đổi số ở môi trường giáo dục đại học. Nói cách khác, văn hóa số của sinh viên bao gồm những thói quen, phong cách, cách suy nghĩ và hành vi của họ khi sử dụng các công nghệ số để học tập, nghiên cứu, làm việc, truyền thông và giải trí”⁽⁵⁾. Trong bối cảnh giáo dục đại học đang chuyển mình mạnh mẽ theo hướng số hoá, văn hoá số không chỉ là một khái niệm mang tính thời sự mà còn là một năng lực thiết yếu đối với sinh viên – lực lượng trí thức trẻ trong thời đại công nghệ. Văn hoá số của sinh viên thể hiện ở khả năng tiếp cận thông tin một cách chọn lọc, biết đánh giá độ tin cậy của nguồn tin, sử dụng công nghệ phục vụ cho học tập và phát triển bản thân, đồng thời tuân thủ các chuẩn mực đạo đức trong không gian mạng như tôn trọng quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ dữ liệu cá nhân, giao tiếp văn minh, và biết kiểm soát hành vi trực tuyến.

2.2.3. Vai trò của truyền thông trong xây dựng văn hoá số cho sinh viên

Hiện nay, văn hóa số “có thể được coi là một phần không thể thiếu của nền văn hóa dân tộc”⁽⁶⁾. Xây dựng văn hoá số cho sinh viên là quá trình hình thành, định hướng và phát triển những giá trị, thái độ, chuẩn mực hành vi phù hợp trong môi trường số, giúp sinh viên sử dụng công nghệ một cách hiệu quả, có trách nhiệm, sáng tạo và nhân văn. Văn hoá số không chỉ bao hàm việc hiểu biết và sử dụng các công cụ công nghệ thông tin, mà còn liên quan đến các hành vi ứng xử trực tuyến, nhận thức về quyền riêng tư, an toàn thông tin, đạo đức số, cũng như tinh thần chủ động tham gia vào không gian mạng một cách tích cực và có ích cho cộng đồng.

Trong tiến trình xây dựng văn hoá số cho sinh viên, truyền thông đóng vai trò đặc biệt quan trọng và không thể thay thế. Truyền thông vừa là kênh cung cấp thông tin, vừa là

công cụ giáo dục, định hướng tư tưởng và hành vi của sinh viên trong môi trường số. Thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng như truyền hình, báo chí, internet và đặc biệt là mạng xã hội – nơi sinh viên dành nhiều thời gian tương tác hằng ngày – các thông điệp về đạo đức số, nhận diện thông tin giả, văn hoá tranh luận văn minh, bảo vệ bản thân trên môi trường mạng... có thể được truyền tải rộng rãi, nhanh chóng và hiệu quả.

Truyền thông cũng là cầu nối giữa nhà trường, gia đình và xã hội trong việc tạo ra môi trường học tập và sinh hoạt văn hoá số lành mạnh. Các chiến dịch truyền thông giáo dục, các chương trình tọa đàm, hội thảo chuyên đề, hoặc các hoạt động tương tác trên nền tảng số (livestream, podcast, diễn đàn sinh viên...) đều có thể trở thành công cụ hữu hiệu để nâng cao nhận thức, khơi dậy trách nhiệm công dân số và xây dựng kỹ năng sống trong thời đại công nghệ.

Đặc biệt, trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ hiện nay, truyền thông không chỉ là phương tiện phản ánh thực tiễn văn hoá số mà còn tham gia trực tiếp vào việc kiến tạo nên các giá trị văn hoá mới. Do đó, việc sử dụng truyền thông một cách chiến lược và có định hướng là yếu tố then chốt để thúc đẩy quá trình xây dựng văn hoá số cho sinh viên một cách toàn diện và bền vững.

Như vậy, truyền thông giữ vai trò trung tâm trong việc xây dựng văn hoá số cho sinh viên thông qua việc truyền tải kiến thức, hình thành thái độ đúng đắn, định hướng hành vi phù hợp, đồng thời tạo lập không gian giao tiếp và học tập tích cực trong môi trường số. Đây là một nhiệm vụ mang tính liên ngành, cần sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ sở giáo dục, cơ quan truyền thông, tổ chức xã hội và chính bản thân sinh viên để đạt được hiệu quả cao nhất.

3. Thực trạng truyền thông xây dựng văn hoá số cho sinh viên ở các trường đại học tại Hà Nội

Khảo sát được thực hiện với 500 sinh viên từ 8 trường Đại học lớn tại Hà Nội (bao gồm: Đại học Quốc gia Hà Nội, Đại học Bách khoa Hà Nội, Đại học Kinh tế Quốc dân, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Đại học Ngoại thương, Đại học Thương mại, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông, Đại học Sư phạm Hà Nội).

3.1. Chủ thể thực hiện truyền thông xây dựng văn hoá số cho sinh viên

Khảo sát tại 8 trường đại học lớn ở Hà Nội cho thấy hoạt động truyền thông về văn hoá số được triển khai bởi nhiều đơn vị khác nhau trong nội bộ nhà trường. Tuy nhiên, mức độ chuyên môn hóa, tính hệ thống và sự phối hợp giữa các đơn vị này có sự khác biệt rõ rệt, ảnh hưởng đến hiệu quả truyền thông chung. Bảng dưới đây tổng hợp các chủ thể tham gia hoạt động truyền thông xây dựng văn hoá số trong các trường khảo sát.

Chủ thể thực hiện	Số trường có áp dụng	Tỷ lệ (%)
Đoàn Thanh niên – Hội Sinh viên	8	100
Phòng Công tác Sinh viên	6	75
Trung tâm Truyền thông chính thức	2	25
Khoa chuyên môn phối hợp (Báo chí – Truyền thông, CNTT, Quan hệ công chúng...)	3	37,5
Câu lạc bộ sinh viên, nhóm truyền thông tình nguyện	4	50

Bảng 1: Các chủ thể tham gia truyền thông xây dựng văn hoá số cho sinh viên tại các trường đại học (n = 8). Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2025

Kết quả khảo sát cho thấy, Đoàn Thanh niên – Hội Sinh viên là lực lượng chủ đạo trong truyền thông văn hoá số tại các trường đại học (100%), chủ yếu triển khai qua fanpage, sự kiện chuyên đề hoặc cuộc thi. Tuy nhiên, nội dung thường mang tính tuyên truyền ngắn hạn, thiếu chiều sâu và chưa có chiến lược dài hạn. Phòng Công tác Sinh viên xuất hiện ở 75% trường, nhưng chủ yếu làm công tác tổ chức, phối hợp, chưa trực tiếp sản xuất nội dung hoặc định hướng truyền thông.

Đáng chú ý, chỉ có 2 trường (25%) sở hữu Trung tâm Truyền thông chuyên trách, đủ năng lực triển khai truyền thông số bài bản, nhưng chưa ưu tiên nội dung văn hoá số như một mảng chiến lược. Trong khi đó, các khoa chuyên môn (37,5%) và CLB sinh viên (50%) đóng vai trò hỗ trợ linh hoạt và sáng tạo, nhưng hoạt động còn rời rạc, thiếu định hướng thống nhất từ cấp quản lý nhà trường.

3.2. Kênh truyền thông được sử dụng trong xây dựng văn hoá số cho sinh viên

Khảo sát cũng cho thấy các trường đại học hiện nay sử dụng nhiều kênh truyền thông khác nhau để truyền tải thông điệp về văn hoá số tới sinh viên. Tuy nhiên, mức độ phổ biến và hiệu quả của từng kênh có sự chênh lệch rõ rệt, phản ánh xu hướng chuyển dịch dần sang môi trường số hóa và phụ thuộc lớn vào mạng xã hội.

Kênh truyền thông	Số trường sử dụng	Tỷ lệ (%)
Fanpage Đoàn – Hội / phòng CTSV trên Facebook	8	100
Website chính thức của nhà trường	6	75
Email nội bộ sinh viên	5	62,5
Nền tảng đa phương tiện (video, infographic...)	4	50
TikTok, Instagram, YouTube	3	37,5
Truyền miệng / trực tiếp tại hội trường, lớp học	6	75

Bảng 2: Các kênh truyền thông được sử dụng trong truyền thông văn hoá số tại các trường (n = 8). Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2025

Facebook (qua các fanpage chính thức của Đoàn – Hội hoặc phòng CTSV) vẫn là kênh truyền thông phổ biến nhất, được tất cả các trường khảo sát sử dụng. Đây là nền tảng gần gũi với sinh viên, dễ lan tỏa và phản hồi nhanh. Tuy nhiên, nội dung đăng tải phần lớn mang tính thông báo, cổ động, còn thiếu chiều sâu về mặt giáo dục văn hoá số. Website nhà trường và email nội bộ cũng được sử dụng tại một số trường, nhưng mức độ tương tác thấp do hình thức truyền tải khô khan, không phù hợp với thói quen tiếp nhận nhanh – gọn – trực quan của sinh viên hiện đại.

Chỉ có một nửa số trường sử dụng các hình thức truyền thông video, infographic hay thiết kế đồ họa để truyền tải nội dung, và số lượng trường áp dụng các nền tảng truyền thông mới như TikTok, Instagram, YouTube còn khá hạn chế (chỉ 3/8 trường). Điều này cho thấy các trường vẫn chưa tận dụng hiệu quả xu hướng truyền thông hiện đại – nơi hình ảnh, âm thanh và tính tương tác đóng vai trò quyết định trong việc định hình nhận thức sinh viên.

Đáng chú ý, hình thức truyền thông trực tiếp qua hội trường, lớp học vẫn được 6 trường sử dụng, cho thấy một tỷ lệ đáng kể vẫn tiếp tục duy trì kênh truyền thống. Tuy nhiên, hiệu quả của phương thức này phụ thuộc nhiều vào nội dung chương trình và kỹ năng người trình bày; nếu không đổi mới, dễ gây nhàm chán và kém thu hút với thế hệ sinh viên gen Z.

3.3. Nội dung truyền thông trong xây dựng văn hoá số cho sinh viên

Nội dung truyền tải là yếu tố then chốt quyết định hiệu quả truyền thông trong việc xây dựng văn hoá số. Khảo sát tại 8 trường đại học cho thấy, nội dung truyền thông hiện nay chủ yếu tập trung vào các chủ đề cơ bản về ứng xử trên mạng và kỹ năng sử dụng công nghệ, trong khi các nội dung mang tính giáo dục chiều sâu, gắn với giá trị văn hoá và đạo đức số vẫn còn hạn chế.

Chủ đề truyền thông	Số trường triển khai	Tỷ lệ (%)
Hướng dẫn sử dụng Internet và mạng xã hội an toàn	8	100
Cảnh báo tin giả, thông tin sai lệch	6	75
Quy tắc ứng xử văn minh trên không gian mạng	5	62,5
Kỹ năng bảo mật dữ liệu cá nhân	4	50
Xây dựng bản sắc văn hoá cá nhân trong môi trường số	2	25
Giá trị đạo đức, pháp luật liên quan đến hành vi số	2	25
Tuyên truyền định hướng chính trị – xã hội liên quan đến chuyển đổi số	6	75

Bảng 3: Nội dung truyền thông văn hoá số phổ biến tại các trường đại học (n = 8).

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2025

Dữ liệu bảng cho thấy, tất cả các trường được khảo sát (100%) đều triển khai nội dung hướng dẫn sử dụng mạng xã hội và Internet an toàn – đây là nội dung phổ thông, dễ triển khai, mang tính phòng ngừa và phù hợp với bối cảnh sinh viên tiếp cận môi trường số mỗi ngày. Bên cạnh đó, cảnh báo tin giả và quy tắc ứng xử văn minh trên mạng cũng là những chủ đề được chú trọng, lần lượt có 6 và 5 trường triển khai, thường thông qua các buổi truyền thông trực tiếp hoặc bài đăng mạng xã hội.

Tuy nhiên, các nội dung mang tính chiều sâu về văn hoá số – như xây dựng bản sắc cá nhân trên không gian số, giáo dục đạo đức số, hoặc nhận diện trách nhiệm pháp lý khi vi phạm trên mạng – lại chưa được quan tâm đúng mức, với chỉ 2/8 trường có triển khai. Điều này dẫn đến thực trạng truyền thông văn hoá số hiện nay còn dừng ở mức kỹ năng và cảnh báo, chưa thực sự chạm tới việc hình thành hệ giá trị ứng xử và tư duy phản biện cho sinh viên trong môi trường số hóa.

Một điểm đáng lưu ý là có tới 6 trường (75%) lồng ghép nội dung tuyên truyền chính trị – xã hội liên quan đến chuyển đổi số, nhưng lại thiếu sự kết nối rõ ràng với đời sống cá nhân của sinh viên hoặc các tình huống cụ thể trong học tập, giao tiếp. Do vậy, mức độ tiếp nhận của sinh viên đối với nhóm nội dung này chưa cao, thậm chí có xu hướng mang tính thụ động.

Nhìn chung, các nội dung truyền thông hiện nay mới đáp ứng phần nào yêu cầu về phổ biến kiến thức công nghệ và kỹ năng số cơ bản. Tuy nhiên, để xây dựng một nền văn hoá số thực sự bền vững, cần mở rộng nội dung truyền thông theo hướng nhân văn – phản biện – đa chiều hơn, chú trọng vào giá trị văn hóa cá nhân, đạo đức công dân số và ý thức cộng đồng trong môi trường mạng.

3.4. Đặc điểm tiếp nhận và phản hồi của sinh viên

Hiệu quả của truyền thông không chỉ phụ thuộc vào người gửi và nội dung truyền tải, mà còn chịu ảnh hưởng lớn từ đặc điểm tiếp nhận và phản hồi của đối tượng mục tiêu – ở đây là sinh viên. Khảo sát 500 sinh viên tại 8 trường đại học lớn ở Hà Nội cho thấy, mặc dù sinh viên có mức độ tiếp cận cao với các kênh truyền thông số, nhưng mức độ tham gia chủ động và phản hồi lại khá thấp, cho thấy còn nhiều hạn chế trong vai trò “đồng kiến tạo” nội dung truyền thông văn hoá số.

Tiêu chí khảo sát	Số sinh viên	Tỷ lệ (%)
Thường xuyên theo dõi các kênh truyền thông của trường (Fanpage, website, email...)	410	82%
Từng tham gia vào hoạt động truyền thông về văn hoá số	120	24%
Đánh giá nội dung truyền thông là hấp dẫn, phù hợp với giới trẻ	190	38%
Từng đưa ra phản hồi, góp ý, bình luận về nội dung truyền thông	75	15%
Mong muốn có nhiều hoạt động truyền thông tương tác hơn trong tương lai	360	72%

Bảng 4: Mức độ tiếp nhận và phản hồi của sinh viên với hoạt động truyền thông văn hoá số (n = 500). Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2025

Phân tích số liệu cho thấy, sinh viên có tỷ lệ tiếp cận thông tin khá cao khi có tới 82% thường xuyên theo dõi các kênh truyền thông chính thức của nhà trường. Điều này

phản ánh khả năng lan tỏa tương đối tốt của truyền thông nội bộ, đặc biệt thông qua các nền tảng như Facebook, Zalo hoặc email trường. Tuy nhiên, tỷ lệ tham gia trực tiếp vào các hoạt động truyền thông lại chỉ ở mức 24%, cho thấy phần lớn sinh viên vẫn giữ vai trò người tiếp nhận thụ động, chưa được trao quyền hay khuyến khích sáng tạo nội dung.

Bên cạnh đó, chỉ 38% sinh viên đánh giá nội dung truyền thông là hấp dẫn và phù hợp với sở thích giới trẻ. Điều này cho thấy khoảng cách giữa nội dung truyền tải và kỳ vọng/thói quen tiếp nhận của sinh viên, vốn ưa thích các hình thức hiện đại, trực quan và mang tính tương tác cao (như video ngắn, infographic, meme...). Ngoài ra, tỷ lệ phản hồi – góp ý – bình luận của sinh viên chỉ ở mức 15%, phản ánh sự thiếu hiệu quả của cơ chế hai chiều trong truyền thông, hoặc sinh viên còn e ngại, thiếu động lực đóng góp ý kiến.

Tuy nhiên, một tín hiệu tích cực là có tới 72% sinh viên bày tỏ mong muốn được tham gia các hoạt động truyền thông tương tác hơn trong tương lai. Điều này chứng tỏ sinh viên sẵn sàng đồng hành nếu có cơ hội phù hợp, và mở ra triển vọng cho việc thiết kế các chương trình truyền thông mang tính mở, khuyến khích sinh viên tham gia sản xuất nội dung, phản biện và lan tỏa giá trị văn hoá số từ chính góc nhìn của họ.

3.5. Đánh giá hiệu quả truyền thông trong xây dựng văn hoá số cho sinh viên

Để đánh giá khách quan mức độ thành công của các hoạt động truyền thông về văn hoá số trong các trường đại học, nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát cảm nhận và phản hồi từ chính sinh viên – đối tượng thụ hưởng trực tiếp. Kết quả phản ánh rõ những mặt được và chưa được trong hiệu quả truyền thông hiện nay, từ đó làm cơ sở cho việc đề xuất giải pháp cải thiện trong tương lai.

Tiêu chí khảo sát	Số sinh viên	Tỷ lệ (%)
Thường xuyên theo dõi các kênh truyền thông của trường (Fanpage, website, email...)	410	82%
Từng tham gia vào hoạt động truyền thông về văn hoá số	120	24%
Đánh giá nội dung truyền thông là hấp dẫn, phù hợp với giới trẻ	190	38%

Từng đưa ra phản hồi, góp ý, bình luận về nội dung truyền thông	75	15%
Mong muốn có nhiều hoạt động truyền thông tương tác hơn trong tương lai	360	72%

Bảng 5: Đánh giá của sinh viên về hiệu quả truyền thông văn hoá số tại trường đại học (n = 500). Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2025

Phân tích bảng cho thấy, có đến 59% sinh viên cho rằng nội dung truyền thông hiện nay tương đối dễ hiểu và gần gũi – đây là điểm tích cực, chứng tỏ các trường đã chú ý đến việc lựa chọn ngôn ngữ phù hợp với tâm lý giới trẻ. Tuy nhiên, chỉ 48% nhận thấy truyền thông giúp họ nâng cao nhận thức về ứng xử trên mạng, và chỉ 24% cho rằng truyền thông đã tác động đến thay đổi hành vi thực tế, phản ánh khoảng cách giữa thông tin truyền đạt và hành vi chuyển hóa. Điều này cho thấy truyền thông hiện tại mới dừng ở mức phổ biến kiến thức, chưa đủ sâu để hình thành thái độ, giá trị hay hành vi văn hoá số bền vững.

Chỉ 21% sinh viên đánh giá các hoạt động truyền thông được triển khai thường xuyên, có hệ thống – điều này cho thấy tính thiếu ổn định, rời rạc trong kế hoạch truyền thông, thường mang tính phong trào hoặc thời điểm, chưa tạo được hiệu ứng lâu dài. Ngoài ra, chỉ 28% sinh viên cảm thấy thực sự hứng thú và chủ động theo dõi các nội dung truyền thông từ nhà trường. Sự thiếu hấp dẫn này có thể bắt nguồn từ hình thức truyền tải chưa hiện đại, nội dung đơn điệu hoặc thiếu tính tương tác – vốn là yếu tố quan trọng để thu hút sinh viên thế hệ Gen Z.

4. Những hạn chế và thách thức trong truyền thông xây dựng văn hóa số tại các trường đại học ở Hà Nội

Mặc dù các trường đại học tại Hà Nội đã bước đầu quan tâm đến truyền thông xây dựng văn hóa số cho sinh viên, nhưng kết quả khảo sát và phân tích cho thấy còn tồn tại nhiều hạn chế và thách thức nghiêm trọng, từ phương diện tổ chức, nội dung, đến cách tiếp cận và mức độ tương tác.

Thứ nhất, thiếu chiến lược truyền thông bài bản và định hướng dài hạn. Phần lớn các hoạt động truyền thông hiện nay vẫn mang tính thời điểm, chủ yếu triển khai vào các

dịp như tuần sinh hoạt công dân, tháng thanh niên, hoặc hưởng ứng các sự kiện quốc gia. Việc thiếu một kế hoạch truyền thông văn hóa số có hệ thống khiến các hoạt động thiếu tính kết nối, không tạo được chiều sâu và hiệu ứng dài hạn trong nhận thức của sinh viên.

Thứ hai, hạn chế về đội ngũ truyền thông chuyên trách. Như khảo sát cho thấy, phần lớn hoạt động truyền thông do Đoàn – Hội sinh viên hoặc phòng Công tác sinh viên thực hiện kiêm nhiệm, trong khi rất ít trường có trung tâm truyền thông chuyên nghiệp hoặc cán bộ có chuyên môn về truyền thông số. Sự thiếu hụt về năng lực thiết kế nội dung, kỹ năng sáng tạo số và khả năng phân tích tâm lý đối tượng mục tiêu đã ảnh hưởng lớn đến chất lượng và sức lan tỏa của thông điệp truyền thông.

Thứ ba, nội dung truyền thông còn nặng về cảnh báo và phổ biến kỹ năng, thiếu chiều sâu giá trị văn hóa. Đa số nội dung hiện nay tập trung vào các vấn đề như cảnh báo tin giả, hướng dẫn sử dụng mạng an toàn, quy tắc ứng xử, trong khi các chủ đề liên quan đến bản sắc cá nhân trên không gian số, đạo đức công dân số, tư duy phản biện hay văn hóa pháp lý lại chưa được quan tâm đúng mức. Việc truyền thông chỉ dừng ở kỹ năng mà thiếu định hướng giá trị sẽ khó tạo ra chuyển biến thực chất trong hành vi sinh viên.

Thứ tư, sinh viên vẫn chủ yếu là người tiếp nhận thụ động. Tỷ lệ sinh viên tham gia vào việc sáng tạo hoặc phản hồi nội dung truyền thông còn rất thấp (chỉ 15% từng phản hồi, 24% từng tham gia). Các kênh phản hồi hai chiều như diễn đàn trực tuyến, khảo sát tương tác hoặc nội dung do sinh viên sản xuất vẫn chưa được khai thác hiệu quả. Điều này không chỉ làm giảm tính hấp dẫn của truyền thông mà còn bỏ lỡ cơ hội phát huy vai trò chủ động, sáng tạo của sinh viên – những người vốn có thế mạnh trong việc tiếp cận, sử dụng và dẫn dắt xu hướng truyền thông mới.

Thứ năm, sự lệch pha giữa hình thức truyền thông và thói quen tiếp nhận thông tin của Gen Z. Sinh viên hiện nay ưu tiên các định dạng thông tin ngắn, trực quan, đa phương tiện và mang tính tương tác cao như video ngắn, infographic, meme, vlog... Trong khi đó, các sản phẩm truyền thông tại trường thường vẫn thiên về bài viết dài, video thiếu sáng tạo hoặc thông báo hành chính, không đủ sức hấp dẫn. Đây là nguyên nhân khiến sinh viên khó tiếp cận sâu và ít có động lực phản hồi.

Thứ sáu, nguồn lực đầu tư cho truyền thông còn hạn chế. Nhiều trường chưa có ngân sách riêng cho truyền thông văn hóa số; thiết bị kỹ thuật, phần mềm thiết kế, nhân lực và thời gian đều phụ thuộc vào nguồn lực kiêm nhiệm. Việc thiếu cơ sở vật chất hiện đại và công cụ hỗ trợ sáng tạo khiến truyền thông khó phát triển theo hướng chuyên nghiệp và cập nhật xu hướng truyền thông mới.

5. Đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông xây dựng văn hóa số cho sinh viên các trường đại học tại Hà Nội

Trên cơ sở phân tích thực trạng, đánh giá các hạn chế và thách thức, một số giải pháp trọng tâm được đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông xây dựng văn hóa số trong sinh viên các trường đại học tại Hà Nội:

Thứ nhất, xây dựng chiến lược truyền thông dài hạn và bài bản

Việc xây dựng một chiến lược truyền thông bài bản, có tầm nhìn dài hạn là yếu tố cốt lõi để các trường đại học có thể hướng dẫn, tổ chức và triển khai các hoạt động truyền thông về văn hóa số một cách hiệu quả và bền vững. Một chiến lược hoàn chỉnh cần bắt đầu bằng việc phân tích kỹ lưỡng thực trạng nhận thức, hành vi của sinh viên cũng như điểm mạnh, điểm yếu trong hoạt động truyền thông hiện tại của từng trường. Từ đó, xác định rõ mục tiêu truyền thông theo từng giai đoạn, đồng thời lựa chọn nội dung trọng tâm tập trung vào các chủ đề then chốt như an toàn mạng, ứng xử số, bảo mật thông tin và phòng chống tin giả. Đặc biệt, chiến lược cần xác định rõ các nhóm đối tượng cụ thể (ví dụ: sinh viên năm nhất, năm cuối, cán bộ giảng viên...) để xây dựng các chương trình truyền thông phù hợp về nội dung và hình thức. Việc chia nhỏ mục tiêu thành từng giai đoạn ngắn hạn và trung hạn giúp nhà trường dễ dàng kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh kế hoạch phù hợp với tình hình thực tế, tránh việc truyền thông chỉ diễn ra mang tính hình thức hoặc “một chiều”.

Bên cạnh đó, chiến lược truyền thông cần đảm bảo sự phối hợp liên ngành, liên khoa và các tổ chức sinh viên trong nhà trường nhằm phát huy sức mạnh tổng hợp. Một chiến dịch truyền thông thành công đòi hỏi sự đồng bộ giữa các phòng ban chuyên môn (như phòng công tác sinh viên, phòng truyền thông), các khoa đào tạo và các tổ chức đoàn thể để vừa truyền tải thông điệp thống nhất vừa tạo

sự lan tỏa sâu rộng đến từng cá nhân sinh viên. Ngoài ra, việc xác định nguồn lực tài chính, nhân lực rõ ràng cũng giúp đảm bảo các hoạt động truyền thông không bị gián đoạn hay thiếu hụt trong quá trình thực hiện.

Thứ hai, đầu tư phát triển nguồn nhân lực truyền thông chuyên nghiệp

Một trong những thách thức lớn mà các trường đại học đang gặp phải trong công tác xây dựng văn hóa số là thiếu hụt nguồn nhân lực truyền thông có chuyên môn sâu, kỹ năng số và khả năng sáng tạo nội dung phù hợp với đối tượng sinh viên. Do đó, việc đầu tư phát triển một đội ngũ cán bộ truyền thông chuyên nghiệp, chuyên trách được xem là bước đi chiến lược. Các trường nên tổ chức các khóa đào tạo bài bản về kỹ năng truyền thông số, quản lý các nền tảng mạng xã hội, khai thác các công cụ số hiện đại và sản xuất nội dung sáng tạo, đồng thời đào tạo kỹ năng xây dựng kịch bản truyền thông, truyền đạt thông điệp một cách hiệu quả.

Ngoài việc đào tạo cán bộ truyền thông chuyên trách, cần xây dựng cơ chế khuyến khích, tạo điều kiện cho các giảng viên, cán bộ đoàn và đặc biệt là sinh viên năng động tham gia đóng góp ý tưởng, sản xuất nội dung. Việc huy động nguồn lực đa dạng sẽ giúp tăng tính sáng tạo, đa chiều trong các chương trình truyền thông, tránh sự đơn điệu, nhàm chán mà vẫn đảm bảo tính chính xác và nghiêm túc của nội dung văn hóa số. Thêm vào đó, việc tham gia thực tiễn giúp sinh viên nâng cao kỹ năng thực hành truyền thông và tự rèn luyện ý thức trách nhiệm trong không gian số.

Thứ ba, tăng cường ứng dụng công nghệ và đa dạng hóa hình thức truyền thông

Trong bối cảnh sinh viên là đối tượng sử dụng công nghệ số và mạng xã hội rất phổ biến và đa dạng, việc truyền thông về văn hóa số cần bắt kịp xu hướng công nghệ mới để tạo ra sức hấp dẫn và hiệu quả cao. Các trường đại học nên tập trung đầu tư các công cụ và phần mềm hỗ trợ sản xuất nội dung truyền thông hiện đại như phần mềm dựng phim, thiết kế đồ họa, ứng dụng tạo video ngắn, podcast hoặc livestream. Nội dung truyền thông cần được chuyển hóa dưới dạng các sản phẩm đa phương tiện sinh động, dễ tiếp nhận và có tính tương tác cao.

Không chỉ dừng lại ở các hình thức truyền thống như bản tin, poster, nhà trường cần mở rộng các kênh truyền thông trên những nền tảng mạng xã hội được sinh viên ưa chuộng nhất như TikTok, Instagram, YouTube và Facebook. Việc này không chỉ giúp tăng độ phủ sóng mà còn tạo điều kiện để nội dung truyền thông trở nên gần gũi, thân thiện với sinh viên, từ đó nâng cao khả năng tiếp nhận và vận dụng trong thực tế. Song song đó, phát triển các ứng dụng di động hoặc chatbot hỗ trợ tương tác, giải đáp thắc mắc và tiếp nhận phản hồi từ sinh viên sẽ tạo ra một môi trường giao tiếp số hai chiều năng động, giúp nhà trường có thể kịp thời điều chỉnh nội dung và hình thức truyền thông theo nhu cầu thực tế.

Thứ tư, khuyến khích sự tham gia chủ động và sáng tạo của sinh viên

Sinh viên không chỉ là đối tượng tiếp nhận mà còn cần trở thành chủ thể tích cực trong xây dựng văn hóa số. Các trường đại học cần tổ chức các cuộc thi, dự án, hội thảo hoặc các sự kiện tương tác có tính sáng tạo và hấp dẫn để khuyến khích sinh viên phát huy khả năng sáng tạo, kỹ năng thực hành và tư duy phản biện về các vấn đề liên quan đến văn hóa số. Những hoạt động này nên có cơ chế khen thưởng, tạo động lực để sinh viên tham gia một cách nhiệt tình và có trách nhiệm. Việc thành lập các nhóm truyền thông sinh viên chuyên trách cũng là một giải pháp hiệu quả, vừa giúp tăng cường nguồn nhân lực vừa phát triển kỹ năng thực tế cho sinh viên. Qua đó, sinh viên có thể trực tiếp tham gia vào quá trình xây dựng nội dung, quản lý cộng đồng mạng trong trường, góp phần lan tỏa các giá trị văn hóa số tích cực trong môi trường học đường. Bên cạnh đó, các trường cần xây dựng và duy trì các kênh tiếp nhận ý kiến, phản hồi hoạt động truyền thông từ sinh viên, đảm bảo tạo nên một môi trường đối thoại cởi mở, thúc đẩy sự phối hợp giữa nhà trường và sinh viên trong việc phát triển văn hóa số một cách bền vững.

Thứ năm, nâng cao nhận thức và kỹ năng về an toàn, bảo mật và ứng xử số

Văn hóa số không thể tách rời khỏi vấn đề an toàn thông tin, bảo mật dữ liệu và ứng xử văn minh trên môi trường mạng. Vì vậy, việc tích hợp giáo dục về an toàn mạng, bảo mật thông tin cá nhân và ứng xử có trách nhiệm trong các chương trình đào tạo là rất cần thiết. Các trường nên đưa các nội dung này vào chương trình chính khóa hoặc tổ chức các khóa học, buổi tập huấn ngoại khóa để giúp sinh viên hiểu rõ các nguy cơ

tiềm ẩn và trang bị kỹ năng phòng tránh. Đồng thời, cần phổ biến rộng rãi các quy định, luật pháp liên quan đến các hành vi trên mạng nhằm nâng cao ý thức trách nhiệm, giảm thiểu các vi phạm pháp luật và đạo đức trong không gian số.

Bên cạnh đó, việc xây dựng và duy trì các bộ quy tắc ứng xử số cụ thể, minh bạch trong từng trường đại học sẽ giúp tạo ra chuẩn mực chung và hướng dẫn rõ ràng cho sinh viên trong việc tương tác trên mạng xã hội. Việc này còn giúp nhà trường dễ dàng xử lý các trường hợp vi phạm, bảo vệ quyền lợi và môi trường học tập số lành mạnh cho cộng đồng sinh viên.

Thứ sáu, kiểm soát thông tin sai lệch và xử lý hành vi tiêu cực trên mạng

Môi trường số luôn tồn tại nguy cơ phát tán thông tin sai lệch, tin giả và các hành vi tiêu cực như bình luận bạo lực, thù ghét, xúc phạm cá nhân hay nhóm người. Vì vậy, các trường đại học cần thiết lập hệ thống giám sát, kiểm duyệt nội dung truyền thông, nhằm phát hiện kịp thời và xử lý nghiêm minh các hiện tượng này. Việc này không chỉ giúp bảo vệ uy tín của nhà trường mà còn đảm bảo môi trường học tập, sinh hoạt văn minh, lành mạnh cho sinh viên. Đồng thời, nhà trường cần phối hợp chặt chẽ với các cơ quan chức năng, các tổ chức bảo vệ quyền lợi người dùng mạng để xử lý các hành vi vi phạm một cách hiệu quả và kịp thời. Song song đó, công tác tuyên truyền nâng cao nhận thức về hậu quả của việc phát tán thông tin sai lệch, cũng như hậu quả pháp lý của các hành vi tiêu cực trên mạng cần được đẩy mạnh nhằm tạo sự răn đe, giảm thiểu các vi phạm và góp phần xây dựng văn hóa số có trách nhiệm trong sinh viên.

Kết luận

Bài nghiên cứu đã làm rõ thực trạng tiếp cận, nhận thức và hành vi của sinh viên các trường đại học tại Hà Nội đối với văn hóa số trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ hiện nay. Mặc dù sinh viên có mức độ sử dụng Internet và mạng xã hội rất cao, nhưng nhận thức đúng đắn về văn hóa số và kỹ năng ứng xử có trách nhiệm trên môi trường số còn nhiều hạn chế, dẫn đến các hiện tượng phổ biến như chia sẻ thông tin chưa kiểm chứng, thiếu biện pháp bảo mật cá nhân, và hành vi tiêu cực trên mạng xã hội. Thực trạng này đặt ra nhiều thách thức lớn đối với công tác truyền thông và giáo dục văn hóa số trong các trường đại học.

Trên cơ sở khảo sát và phân tích, bài viết đã đề xuất một số giải pháp thiết thực và toàn diện nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông xây dựng văn hóa số cho sinh viên. Việc xây dựng chiến lược truyền thông bài bản, phát triển nguồn nhân lực truyền thông chuyên nghiệp, đa dạng hóa hình thức và ứng dụng công nghệ, khuyến khích sự tham gia tích cực của sinh viên, nâng cao kiến thức về an toàn và ứng xử số, cùng với kiểm soát chặt chẽ thông tin sai lệch và hành vi tiêu cực sẽ góp phần tạo dựng một môi trường số lành mạnh, văn minh và bền vững trong các trường đại học. Việc thực hiện đồng bộ các giải pháp trên không chỉ giúp sinh viên nâng cao ý thức và kỹ năng về văn hóa số mà còn góp phần tích cực vào quá trình chuyển đổi số toàn diện của ngành giáo dục đại học Việt Nam. Đây cũng là bước chuẩn bị quan trọng để sinh viên phát triển toàn diện, trở thành những công dân số có trách nhiệm và năng lực hội nhập trong kỷ nguyên số hiện nay./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Trần Nguyên Hào (2023), “Phát triển văn hóa số cho sinh viên trong xu thế chuyển đổi số tại Việt Nam”, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng, số 25, trang 125.
- (2) Nguyễn Minh Phong (2024), Xây dựng văn hoá số, văn hoá ứng xử trên không gian mạng, <https://ictvietnam.vn/xay-dung-van-hoa-so-van-hoa-ung-xu-tren-khong-gian-mang-62516.html>.
- (3) Phạm Thu Hà (2024), Vai trò của xây dựng văn hóa số trong chuyển đổi số quốc gia, <https://lyluanchinhtri.vn/vai-tro-cua-xay-dung-van-hoa-so-trong-chuyen-doi-so-quoc-gia-4292.html>.
- (4) Nguyễn Thị Thu Thủy (2024), “Tiếp cận truyền thông văn hóa từ góc độ lý luận”, Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật, số 587, trang 14.
- (5) Trần Nguyên Hào (2024), Một số đặc điểm về văn hóa số của sinh viên trong quá trình chuyển đổi số ở các cơ sở giáo dục đại học Việt Nam, <https://poi.htu.edu.vn/nguyen-cuu/440-mot-so-dac-diem-ve-van-hoa-so-cua-sinh-vien-trong-qua-trinh-chuyen-doi-so-o-cac-co-so-giao-duc-dai-hoc-viet-nam>.
- (6) Nguyễn Duy Bắc (2024), Xây dựng, kiến tạo và lan tỏa văn hóa số ở nước ta hiện nay, https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/van_hoa_xa_hoi/-/2018/941602/xay-dung2C-kien-tao-va-lan-toa-van-hoa-so-o-nuoc-ta-hien-nay.aspx.