

Xây dựng mô hình hợp tác giữa cơ sở đào tạo báo chí, truyền thông và doanh nghiệp

Ngày nhận bài: 18/09/2025 | Ngày phản biện: 20/09/2025 | Ngày xuất bản: 16/01/2026

Tác giả: Nguyễn Hoàng Anh Tuấn (Trường Đại học Nguyễn Tất Thành); Nguyễn Thị Huỳnh Giao (Trường Đại học Nguyễn Tất Thành)

Tóm tắt: Trong kỷ nguyên số, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ và phương tiện truyền thông kỹ thuật số đã đặt ra yêu cầu cấp thiết cho các trường đại học trong việc đổi mới mô hình đào tạo nói chung, ngành truyền thông nói riêng. Tuy nhiên, giữa chương trình giảng dạy và nhu cầu thực tiễn của doanh nghiệp vẫn tồn tại khoảng cách, khiến nhiều sinh viên ra trường thiếu kỹ năng nghề nghiệp, khó thích ứng với thị trường lao động. Nghiên cứu này đề xuất mô hình hợp tác giữa cơ sở đào tạo báo chí, truyền thông và doanh nghiệp nhằm xây dựng hệ sinh thái đào tạo gắn với thực tiễn. Trên cơ sở kết quả khảo sát và phân tích mô hình thành công trong và ngoài nước, đề tài xây dựng khung hợp tác để rút ngắn khoảng cách giữa lý thuyết và thực hành, nâng cao năng lực nghề nghiệp cho sinh viên. Đồng thời, tạo tiền đề cho các cơ sở đào tạo xây dựng chiến lược đào tạo nhân lực truyền thông chất lượng cao, đáp ứng yêu cầu trong thời đại số.

1. Khái quát về quan hệ hợp tác giữa cơ sở đào tạo và doanh nghiệp

Quan hệ hợp tác giữa nhà trường và doanh nghiệp là tất cả hình thức tương tác trực tiếp hay gián tiếp, có tính chất cá nhân hay tổ chức giữa trường đại học và doanh nghiệp nhằm hỗ trợ lẫn nhau vì lợi ích cả hai bên: Hợp tác trong nghiên cứu và phát triển; kích thích sự vận động qua lại của giảng viên, sinh viên và nhà chuyên môn đang làm việc tại các cơ quan báo chí, doanh nghiệp; thương mại hóa kết quả nghiên cứu; xây dựng chương trình đào tạo; hỗ trợ các nỗ lực sáng nghiệp và quản trị tổ chức⁽¹⁾.

Mối quan hệ giữa nhà trường và doanh nghiệp được hiểu là giao dịch giữa các trường đại học và tổ chức kinh doanh vì lợi ích thiết thực của hai bên. Qua đó, góp phần khai thác giá trị vốn có giúp nhà trường tháo gỡ những khó khăn về tài chính, nơi thực tập, “đầu ra” của sinh viên; đồng thời giúp các doanh nghiệp đạt được hoặc duy trì ưu thế cạnh tranh trong thị trường truyền thông đầy năng động với nguồn nhân lực được lựa chọn ngay từ đầu. Mối quan hệ này đóng góp tích cực cho sự tăng trưởng kinh tế của quốc gia, đào tạo nguồn nhân lực truyền thông chất lượng cao, đáp ứng ngày càng tốt hơn yêu cầu khắt khe của thị trường lao động.

Liên minh Châu Âu (EU) đã tiên phong thúc đẩy và tạo điều kiện để trường đại học, doanh nghiệp, tổ chức trong và ngoài khối hợp tác với nhau thông qua các chương trình tài trợ hay sáng kiến, cụ thể như tập trung vào chương trình phát triển bền vững, khoa học và công nghệ... Một nghiên cứu của Trung tâm Nghiên cứu Khoa học và Kinh doanh thuộc Trường Đại học Münster University of Applied Sciences (Đức) cho thấy, trong vài thập kỷ qua, sự quan tâm của các nhà xây dựng chính sách có sự chuyển dịch mạnh mẽ về phía các trường đại học, coi đại học có sứ mạng quan trọng trong hợp tác thông qua chuyển giao và trao đổi tri thức, công nghệ mới. Những năm gần đây, phương thức để các trường đại học đóng góp cho xã hội không chỉ bao gồm các hoạt động học tập suốt đời, phát triển doanh nghiệp hay trao đổi nhân sự với doanh nghiệp, mà còn là sự khai thác triệt để vai trò này của các trường đại học trong hợp tác với doanh nghiệp⁽²⁾.

Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ và đa dạng như hiện nay, sự hợp tác giữa các trường đại học, cơ quan báo chí và doanh nghiệp trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết. Bởi lẽ, đây là mối quan hệ cộng sinh mang lại lợi ích thiết thực và đóng góp vào sự phát triển chung cho các bên. Thực tế, ngành truyền thông đang đối mặt với những thay đổi nhanh chóng, đặc biệt sự phát triển của các nền tảng mạng xã hội, sự gia tăng của tin giả, tin sai sự thật, tin thiếu kiểm chứng... là vấn đề đáng quan tâm. Từ đó, nhu cầu về nội dung thông tin chính xác, rõ ràng là yêu cầu xác đáng của công chúng. Để thực hiện tốt yêu cầu này, đội ngũ nhân lực truyền thông cần không ngừng đổi mới, sáng tạo và nâng cao năng lực nghề nghiệp nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của công chúng.

Trường đại học, với vai trò là trung tâm đào tạo cần trang bị cho sinh viên những kiến thức và kỹ năng phù hợp với yêu cầu thực tiễn. Trong khi đó, các cơ quan báo chí là những đơn vị sản xuất nội dung cần có nguồn nhân lực chất lượng cao để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và chuyên sâu của công chúng. Một trong những vấn đề đặt ra hiện nay đó là, có rất nhiều sinh viên tốt nghiệp ra trường nhưng chưa thể bắt tay ngay vào công việc, do thiếu kỹ năng mềm hay kinh nghiệm thực tế dẫn đến khó tìm việc hoặc làm việc không đúng chuyên môn, chuyên ngành.

Làm thế nào để rút ngắn khoảng cách từ giảng đường đến vị trí việc làm tại doanh nghiệp là yêu cầu cấp thiết của xã hội hiện nay? Ở đây, nhà trường sẽ không dừng ở việc tìm chỗ thực tập cho sinh viên, hay xin cấp học bổng mà cần phối hợp chặt chẽ với doanh nghiệp để có những học phần đào tạo chuyên sâu về kiến thức nghề nghiệp một cách thực chất. Bên cạnh đó, kết hợp song song giữa lý thuyết và thực hành, nhất là trang bị kỹ năng mềm nhằm giúp sinh viên nâng cao năng lực chuyên môn, đáp ứng các yêu cầu của doanh nghiệp ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường.

2. Kinh nghiệm hợp tác giữa cơ sở đào tạo báo chí, truyền thông và doanh nghiệp tại một số nước trên thế giới

Qua quá trình tìm hiểu kinh nghiệm của một số trường đại học trên thế giới trong hợp tác đào tạo với doanh nghiệp trong lĩnh vực truyền thông như Đại học Columbia (Hoa Kỳ), Đại học Northwestern (Hoa Kỳ), Đại học Cardiff (Anh), có thể nhận thấy một số mô hình hợp tác đào tạo tiêu biểu:

Tại Đại học Columbia, mô hình này được xây dựng qua các chương trình chiến lược, tài trợ cho 29 thực tập sinh toàn thời gian (10 - 12 tuần) tại các tòa soạn phi lợi nhuận hàng đầu, nơi sinh viên được giao nhiệm vụ thực tế ở các phòng ban như biên tập, sản xuất và điều tra... Ngoài ra, qua chương trình phát triển nghề nghiệp, sinh viên tham gia các buổi “gặp gỡ giới truyền thông” với biên tập viên từ các cơ quan báo chí lớn như CNN hay The New York Times dẫn đến cơ hội thực tập tại các phòng ban khác nhau từ sản xuất video đến phân tích dữ liệu. Đại học Columbia còn tổ chức hội thảo, diễn đàn kết nối sinh viên với các nhà báo, tạo điều kiện cho sinh viên được tiếp xúc trực tiếp và tham gia thảo luận với nhà báo về những vấn đề nóng trong ngành hay các

vấn đề đương đại như AI (trí tuệ nhân tạo) trong báo chí hoặc đa dạng hóa lực lượng lao động⁽³⁾...

Đại học Northwestern nổi tiếng với chương trình “học kép” độc đáo, cho phép sinh viên vừa học lý thuyết tại trường, vừa làm việc toàn thời gian tại các cơ quan báo chí đối tác. Mô hình này giúp sinh viên nhanh chóng hòa nhập vào môi trường làm việc chuyên nghiệp, đồng thời áp dụng kiến thức đã học từ giảng đường vào thực tiễn một cách nhanh chóng. Đây là mô hình tốt để tạo ra sản phẩm truyền thông chất lượng, phục vụ tốt nhu cầu công chúng⁽⁴⁾. Bên cạnh đó, trung tâm nghiên cứu truyền thông của trường thường xuyên tổ chức các dự án nghiên cứu hợp tác với cơ quan báo chí, tạo ra những sản phẩm truyền thông có tính ứng dụng cao. Ví dụ như dự án “Local News Landscape Insights” của Local News Initiative (hợp tác với PBS (Public Broadcasting Service) và The New York Times để nghiên cứu tình hình báo chí địa phương, sử dụng dữ liệu lớn và đồ họa tương tác để phân tích xu hướng sụt giảm báo chí địa phương. Sản phẩm là báo cáo trực tuyến với công cụ dữ liệu mở, được áp dụng tại hơn 50 tòa soạn địa phương để lập kế hoạch nội dung bền vững⁽⁵⁾.

Đại học Cardiff đã xây dựng một chương trình đào tạo truyền thông theo định hướng nghề nghiệp, trong đó các môn học lý thuyết được thiết kế để liên kết chặt chẽ với thực tiễn làm nghề. Đồng thời, sinh viên còn được khuyến khích tham gia các hoạt động ngoại khóa như sinh viên làm báo, sản xuất các chương trình truyền hình nhằm rèn luyện kỹ năng thực hành. Cụ thể, sinh viên thực hành làm báo in, báo mạng điện tử và sản xuất chương trình truyền hình tại Câu lạc bộ Cardiff Union TV, nơi họ tự quay, biên tập và phát sóng nội dung trên YouTube hoặc đài sinh viên⁽⁶⁾. Ngoài ra, trường đã hợp tác với đài truyền hình địa phương, cung cấp cho sinh viên cơ hội thực tập và làm việc tại phòng ban khác nhau. Các đài truyền hình còn cử các nhà báo đến giảng dạy, chia sẻ kinh nghiệm và hướng dẫn sinh viên các công việc của một phóng viên thực thụ. Điều này không chỉ chia sẻ kinh nghiệm mà còn tạo mạng lưới nghề nghiệp, tăng cơ hội việc làm cho sinh viên sau tốt nghiệp⁽⁷⁾.

Kinh nghiệm thực tế của các trường đại học trên thế giới cho thấy, những nơi này đều có mô hình hợp tác đa dạng và linh hoạt với các cơ quan báo chí, truyền thông. Hoạt động này tập trung vào việc cung cấp cho sinh viên trải nghiệm thực tế, kết nối họ với nhà báo chuyên nghiệp, tạo điều kiện để sinh viên áp dụng kiến thức đã học vào thực

tiền đời sống báo chí. Đồng thời, các cơ quan báo chí cũng được hưởng lợi từ việc hợp tác này thông qua việc tìm kiếm, tuyển dụng nguồn nhân lực chất lượng cao, kịp thời cập nhật kiến thức và xu hướng mới trong ngành.

Các mô hình này có thể là gợi ý tốt cho các trường đại học tại Việt Nam trong xây dựng các chương trình đào tạo báo chí chất lượng cao và đáp ứng tốt nhu cầu xã hội. Tuy nhiên, để thành công hơn nữa, các trường đại học cần có sự đầu tư mạnh mẽ về cơ sở vật chất, tài chính và đội ngũ giảng viên; đồng thời xây dựng mối quan hệ giữa hai bên ngày càng bền vững thông qua việc ban hành các khung chính sách dài hạn.

3. Mô hình hợp tác giữa cơ sở đào tạo báo chí, truyền thông và doanh nghiệp tại Việt Nam

Tại Việt Nam, các cơ sở đào tạo, doanh nghiệp và sinh viên đều nhận thức được tầm quan trọng của việc hợp tác giữa các bên. Vấn đề ở đây là phải khai thác tốt những tiềm năng lớn, từ đó xem xét đến lợi ích mà các bên đạt được. Qua tìm hiểu thực tế và dựa vào những nghiên cứu liên quan, việc hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp mang đến nhiều cơ hội nâng cao chất lượng nguồn nhân lực truyền thông trong tương lai gần.

Thông qua các hình thức như thực tập, tham gia các dự án báo chí thực tế, sinh viên có cơ hội ứng dụng lý thuyết vào thực tiễn, rèn luyện các kỹ năng chuyên môn như viết bài, biên tập, quay phim, dựng phim và các kỹ năng mềm cần thiết cho sản xuất sản phẩm báo chí, truyền thông. Việc giảng dạy, hướng dẫn của nhà báo có kiến thức, chuyên môn, tay nghề vững vàng, giàu kinh nghiệm giúp sinh viên có cái nhìn đúng đắn, bao quát về nghề để từ đó quyết tâm theo đuổi con đường đã chọn.

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành (TP. Hồ Chí Minh) là đơn vị tiên phong trong triển khai chương trình hợp tác với Báo Tuổi Trẻ thông qua mô hình "Đưa giảng đường đến với cơ quan truyền thông". Mô hình được khởi xướng, triển khai từ năm 2024 và mở rộng trong những năm tiếp theo, cho phép sinh viên tham gia thực tập, trải nghiệm trực tiếp tại tòa soạn Báo Tuổi Trẻ, kết hợp chặt chẽ giữa lý thuyết học thuật với thực hành thực tế trong sản xuất nội dung báo chí, nhằm rèn luyện kỹ năng viết, chụp ảnh, quay phim và truyền thông số, giúp sinh viên nhanh chóng hòa nhập môi trường làm báo chuyên nghiệp, hiện đại⁽⁸⁾.

Môi trường truyền thông thay đổi nhanh chóng, đòi hỏi người làm nghề phải không ngừng học hỏi và cập nhật kiến thức mới. Việc cập nhật chương trình đào tạo phù hợp với những thay đổi của ngành, hay bổ sung các môn học mới liên quan đến công nghệ thông tin, truyền thông rất quan trọng. Điều này càng có giá trị hơn nếu trong quá trình biên soạn chương trình có sự hỗ trợ từ nhà báo, giảng viên giàu kinh nghiệm, chuyên gia báo chí, từ đó sẽ giúp nâng cao chất lượng giảng dạy tại cơ sở giáo dục báo chí, truyền thông. Ngoài ra, thông qua các chương trình hợp tác, nhiều trường đại học đã tổ chức các buổi tọa đàm, hội thảo mời các chuyên gia trong nghề đến giảng dạy, chia sẻ kinh nghiệm thực tế⁽⁹⁾... giúp giảng viên và sinh viên cập nhật kiến thức về công nghệ mới, cách thức làm báo hiện đại, kỹ năng viết bài và xu hướng truyền thông hiện đại đang diễn ra trong nước và trên thế giới.

Việc hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp nếu được phát triển hiệu quả sẽ giúp tạo ra nguồn nhân lực chất lượng cao, dồi dào, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của ngành⁽¹⁰⁾. Sinh viên sau khi tốt nghiệp sẽ hòa nhập nhanh chóng vào môi trường làm việc, đóng góp tích cực vào sự phát triển chung của cơ quan báo chí. Bởi, ngành truyền thông luôn cần nguồn nhân lực trẻ, năng động, tính sáng tạo cao và đặc biệt là phải am hiểu công nghệ, xu hướng mới của thời đại. Hơn thế nữa, việc sinh viên tốt nghiệp được các cơ quan báo chí tuyển dụng sẽ góp phần không nhỏ giúp nâng cao uy tín, vị thế, giá trị của cơ sở giáo dục báo chí, truyền thông. Thông qua hợp tác với các cơ quan báo chí, trường đại học có thể mở rộng mạng lưới hợp tác của mình, tạo điều kiện thuận lợi cho sinh viên và giảng viên tham gia vào các hoạt động giao lưu, trao đổi với đối tác trong và ngoài nước tham gia các hội thảo, hội nghị quốc tế về báo chí, truyền thông.

Điển hình là mô hình hợp tác của Báo Tuổi Trẻ với các trường đại học về chương trình đào tạo “Làm báo cùng Tuổi Trẻ”. Chương trình gồm 5 chuyên đề, với nhiều hoạt động tại nhiều khu vực khác nhau. Chương trình thu hút rất đông sinh viên cùng tham gia. Kết quả sinh viên có sản phẩm để các giảng viên nhận xét, đánh giá trên từng sản phẩm. Những sản phẩm của sinh viên được lựa chọn, đạt chuẩn sẽ được đăng trên Báo Tuổi Trẻ điện tử⁽¹¹⁾. Qua đó, tạo sự hứng khởi rất lớn cho sinh viên, giúp họ được hành nghề ngay tại tòa soạn báo chuyên nghiệp, với các nhà báo giàu kinh nghiệm.

Ví dụ khác, Trường Đại học Nam Cần Thơ ký kết chương trình hợp tác đào tạo với Báo Tuổi Trẻ, trở thành đơn vị thứ 14 của các trường đại học trên cả nước có ký kết đào tạo với Báo Tuổi Trẻ⁽¹²⁾. Sự hợp tác góp phần tạo ra những giá trị thiết thực bền vững, nâng cao chất lượng đào tạo và hướng nghiệp cho sinh viên. Đây được xem là “cơ hội vàng” để sinh viên ngành truyền thông được cọ xát với thực tế, trau dồi kỹ năng nghề nghiệp và đặc biệt hơn, sinh viên xác định được hướng đi đúng đắn. Sự hợp tác này là đầu tư cho nguồn nhân lực báo chí, truyền thông chất lượng cao cho tương lai, với nhiều tiềm năng, lợi thế và điều kiện tốt để phát triển. Đây còn là nền tảng để hai đơn vị hướng đến các hoạt động hợp tác có chiều sâu, thiết thực hơn...

Mặc dù việc hợp tác giữa các bên đang rất khả quan, tích cực, tuy nhiên khi đánh giá về tính hiệu quả của mô hình hợp tác giữa cơ sở đào tạo báo chí, cơ quan báo chí và doanh nghiệp cho thấy, quy mô và hiệu quả của chương trình còn nhiều hạn chế cần sớm khắc phục như: tình trạng thiếu tính hệ thống trong các chương trình thực tập của sinh viên, chưa có công cụ đánh giá hiệu quả rõ ràng trong cơ chế phối hợp; trong phối hợp giữa trường đại học và doanh nghiệp chưa thật sự chặt chẽ, có nơi có lúc còn lỏng lẻo, chưa có khung hợp tác lâu dài hay quy mô hợp tác còn nhỏ lẻ⁽¹³⁾...

4. Đề xuất xây dựng mô hình “Đồng kiến tạo giá trị” trong hợp tác đào tạo báo chí, truyền thông

Một là, đồng thiết kế chương trình đào tạo. Trụ cột đầu tiên của mô hình là, việc đồng thiết kế chương trình đào tạo, trong đó các cơ quan báo chí, truyền thông được tham gia từ khâu xây dựng nội dung, xác định chuẩn đầu ra đến đánh giá hiệu quả công tác giảng dạy, chất lượng đào tạo. Tiêu biểu là sự hợp tác giữa Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn TP. Hồ Chí Minh với Cơ quan Thông tấn xã Việt Nam khu vực phía Nam ngày 25/2/2025 đã: “Tạo cơ hội cho sinh viên tham quan doanh nghiệp, thực tập và trải nghiệm môi trường làm việc thực tế; cùng tổ chức tọa đàm, hội thảo, chuyên đề, talkshow dành cho viên chức, người lao động, sinh viên với nội dung phù hợp chuyên môn và nhu cầu thực tế; phát triển các khóa học, chương trình đào tạo chung để nâng cao kỹ năng chuyên môn và nghề nghiệp; hỗ trợ khởi nghiệp và kết nối việc làm”⁽¹⁴⁾... do các nhà báo hướng dẫn và điều chỉnh nội dung, tạo cầu nối giữa khung lý thuyết chung của nhà trường và cơ hội nghề nghiệp cho sinh viên sau khi tốt nghiệp ra trường.

Hai là, đồng kiến tạo thực hành và thực tập. Trụ cột thứ hai, sự hợp tác trong triển khai học phần thực hành và thực tập nghề nghiệp. Mô hình “giảng viên kép” - kết hợp giữa giảng viên học thuật và chuyên gia thực tiễn từ doanh nghiệp, hướng dẫn kỹ năng thực hành như viết bài, quay phim giúp sinh viên áp dụng kiến thức ngay lập tức⁽¹⁵⁾. Trụ cột này được chứng minh là có hiệu quả trong việc tăng cường khả năng áp dụng kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp cho sinh viên.

Ngoài ra, việc xây dựng lộ trình thực tập có định hướng và đánh giá rõ ràng kết quả thực hành, thực tập góp phần nâng cao chất lượng, hiệu quả đào tạo. Trong đó, phải kể đến việc Trường Đại học FPT đã triển khai thành công chương trình “Trại sáng tạo nội dung số” khi phối hợp cùng VTV Digital tổ chức, yêu cầu sinh viên xây dựng dự án truyền thông thực tế, từ đó đánh giá được năng lực sáng tạo, khả năng làm việc nhóm và tư duy chiến lược trong môi trường truyền thông số⁽¹⁶⁾. Điều này tạo ra môi trường sáng tạo đầy thú vị, sân chơi vô cùng bổ ích, giúp sinh viên định hình rõ nét hơn về công việc của một nhà truyền thông trong tương lai.

Ba là, đồng phát triển không gian sáng tạo và nghiên cứu ứng dụng. Trụ cột thứ ba của mô hình là, việc đồng phát triển các không gian sáng tạo như Content Studio, Media Lab hoặc trung tâm thực hành truyền thông, nơi sinh viên, giảng viên và doanh nghiệp cùng tham gia sản xuất sản phẩm truyền thông thử nghiệm. Đây là môi trường lý tưởng để khai thác các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo (AI), phân tích dữ liệu người dùng hay thử nghiệm các hình thức truyền thông tương tác. Mô hình này đã được triển khai tại Đại học RMIT (TP. Hồ Chí Minh) - nơi sinh viên được hỗ trợ về kỹ thuật, được hướng dẫn bởi những mentor (người hướng dẫn) đến từ doanh nghiệp và có cơ hội xuất bản sản phẩm truyền thông thật lên các kênh chính thức. Sinh viên sẽ sản xuất nội dung thử nghiệm, từ video tương tác AI đến phân tích dữ liệu người dùng và xuất bản trên các kênh như YouTube hoặc TikTok của RMIT.

Mô hình còn gọi là, “Collaborative innovation labs” (phòng thí nghiệm đổi mới hợp tác) hoặc “Studio-based learning” (học tập tại studio), nhấn mạnh “học qua làm việc”, giúp sinh viên không chỉ học lý thuyết mà còn tạo sản phẩm thực tế với sự hỗ trợ kỹ thuật từ doanh nghiệp và người hướng dẫn chuyên nghiệp, có cơ hội xuất bản sản phẩm của chính mình trên các kênh chính thức⁽¹⁷⁾.

Bốn là, đồng tổ chức hệ sinh thái học tập trải nghiệm. Trụ cột thứ tư là, việc đồng tổ chức các hoạt động ngoại khóa, hình thành hệ sinh thái học tập trải nghiệm bao gồm hội thảo, nói chuyện chuyên đề, các cuộc thi sáng tạo nội dung và mạng lưới cố vấn nghề nghiệp từ chuyên gia, cựu sinh viên... Sinh viên không chỉ học mà còn “làm việc” với doanh nghiệp, phát triển năng lực toàn diện như tư duy sáng tạo, khả năng làm việc độc lập hoặc nhóm hay liên kết nghề nghiệp... Mô hình này còn gọi là “hệ sinh thái học tập trải nghiệm”, nhấn mạnh sự đồng tổ chức giữa trường đại học, doanh nghiệp và cộng đồng, tăng kỹ năng thực hành, giúp sinh viên không chỉ học lý thuyết mà còn tham gia vào quá trình làm việc thực tế như một nhà báo, cán bộ làm truyền thông thực thụ.

Hệ sinh thái khởi nghiệp truyền thông trải nghiệm là một chủ đề rất “nóng”, hay và sát thực tiễn, phản ánh chân thật sự phát triển của ngành truyền thông số tại Việt Nam, theo mô hình chính phủ - học thuật - doanh nghiệp. Hệ sinh thái này được tổ chức qua các sự kiện quốc gia như TECHFEST 2025 và các chương trình hỗ trợ từ Bộ Khoa học và Công nghệ, tập trung vào start-up truyền thông, với sự tham gia của các cơ quan báo chí (VnExpress, Tuổi Trẻ), doanh nghiệp (FPT, VNG) và nhà đầu tư⁽¹⁸⁾.

Tuy nhiên, việc triển khai mô hình hợp tác đào tạo giữa trường đại học và doanh nghiệp còn gặp một số thách thức cần phải vượt qua như quyền tự chủ của trường đại học hạn chế, dẫn đến hợp tác khó khăn; bị ràng buộc bởi những quy định mang tính hành chính dẫn đến chậm trễ trong triển khai thực tập hoặc dự án chung⁽¹⁹⁾. Việc hợp tác thường chỉ là hội thảo hoặc thực tập ngắn, thiếu cam kết dài hạn từ doanh nghiệp dẫn đến chất lượng không đồng đều, tỷ lệ việc làm sau đào tạo không cao. Ngoài ra, các trường thường thiếu KPI đánh giá về tính hiệu quả của sự hợp tác, khiến sinh viên không được hướng dẫn liên tục...

Nguồn lực giảng viên còn hạn chế, thiếu kinh nghiệm thực tiễn, thiếu đánh giá hiệu quả rõ ràng dẫn đến chương trình không được cập nhật thường xuyên khiến doanh nghiệp e ngại tham gia⁽²⁰⁾. Bên cạnh đó, việc thiếu khung pháp lý và chính sách hỗ trợ hợp tác giáo dục với doanh nghiệp là trở ngại, nhất là đối với lĩnh vực truyền thông, cần có sự vào cuộc của cơ quan quản lý nhà nước trong việc ban hành quy định cụ thể cho các ngành nghề mang tính đặc thù như truyền thông⁽²¹⁾.

5. Một số khuyến nghị nhằm tăng cường sự hợp tác giữa cơ sở đào tạo và doanh nghiệp

5.1. Đối với các cơ sở đào tạo báo chí, truyền thông

Thứ nhất, tăng cường mở rộng mạng lưới hợp tác với các đối tác và doanh nghiệp, trong đó sẽ ưu tiên các đơn vị đang đổi mới công nghệ và sản xuất nội dung số (AI hay chuyển đổi số), nhằm đảm bảo chương trình được cập nhật xu hướng mới, tăng tính tương tác của sinh viên, giảm khoảng cách lý thuyết - thực tiễn qua các dự án thực tế và cuộc sống thực tiễn. Khuyến nghị này hoàn toàn phù hợp với “Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 1416/QĐ-TTg, ngày 16/9/2022 với mục tiêu xây dựng đội ngũ nhân lực chất lượng cao, chú trọng bồi dưỡng kỹ năng công nghệ số và báo chí dữ liệu⁽²²⁾.

Thứ hai, cần thiết lập bộ phận chuyên trách về quan hệ doanh nghiệp trong các khoa hoặc nhà trường nhằm xây dựng, vận hành và giám sát hoạt động hợp tác giữa các đơn vị. Bộ phận chuyên trách không chỉ là “cơ quan hành chính” mà là “động cơ” để biến hợp tác từ “lý thuyết” sang “thực tiễn bền vững”, đảm bảo hợp tác không “lạc lối” mà có hệ thống. Luật Giáo dục đại học (sửa đổi) năm 2018 nhấn mạnh: “...bảo đảm chất lượng nguồn nhân lực và đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội, bảo đảm quốc phòng, an ninh, hội nhập quốc tế và gắn kết với thị trường lao động”⁽²³⁾.

Như vậy, đào tạo đại học cần có sự tham gia của người sử dụng lao động (doanh nghiệp) ngay từ quá trình xây dựng chương trình nhằm đảm bảo cho sinh viên sau khi tốt nghiệp đáp ứng được yêu cầu vị trí việc làm mà nhà trường đã cam kết. Điều này chỉ có thể thực hiện được khi chương trình thường xuyên tham vấn và cập nhật bởi doanh nghiệp - những người sử dụng lao động trong tương lai.

Thứ ba, đẩy mạnh phát triển đội ngũ giảng viên có kinh nghiệm thực tế, thông qua cơ chế mời chuyên gia, cố vấn chuyên môn. Cơ quan quản lý giáo dục và đào tạo khuyến khích các trường đại học tăng cường đội ngũ giảng viên kiêm nhiệm, thỉnh giảng là chuyên gia lành nghề, đặc biệt trong các lĩnh vực mang tính ứng dụng cao như truyền thông, công nghệ... Đó là những cá nhân có kinh nghiệm thực tiễn từ môi trường doanh nghiệp, hoạt động trong báo chí, truyền thông như biên tập viên, nhà sản xuất

nội dung, chuyên viên quan hệ công chúng... làm giảng viên thỉnh giảng hoặc trực tiếp hướng dẫn cho sinh viên những nội dung truyền thông cụ thể, kịp thời bổ sung “thực tiễn” cho sinh viên, nâng cao kỹ năng nghề nghiệp.

5.2. Đối với doanh nghiệp tham gia hợp tác với các cơ sở đào tạo báo chí, truyền thông

Thứ nhất, doanh nghiệp chủ động đề xuất tham gia vào quá trình thiết kế và cập nhật chương trình đào tạo phù hợp với tính chất, công việc của đơn vị; cung cấp thông tin về xu hướng nghề nghiệp, công nghệ mới và kỹ năng cần thiết trên lĩnh vực chuyên môn. Trong đó, doanh nghiệp tham gia từ giai đoạn lập kế hoạch (thiết kế môn học), cung cấp dữ liệu thực tế (xu hướng nghề nghiệp), công nghệ mới và những kỹ năng cần thiết khác. Điều này biến chương trình đào tạo thành “sản phẩm chung”, vì doanh nghiệp “chứng nhận” kỹ năng ngay từ trường, tạo lợi thế cạnh tranh cho cả hai bên. Điều này hoàn toàn phù hợp, bởi theo Luật Giáo dục nghề nghiệp năm 2014 và văn bản hướng dẫn, các cơ sở giáo dục được khuyến khích hợp tác với doanh nghiệp trong việc xây dựng, thẩm định chương trình đào tạo⁽²⁴⁾.

Thứ hai, trong chiến lược chuyển đổi số báo chí, Chính phủ khuyến khích các cơ quan báo chí ứng dụng mạnh mẽ thành tựu trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (big data) và các công nghệ mới trong sản xuất sản phẩm truyền thông. Do vậy, doanh nghiệp cần đầu tư xây dựng “Lab số hóa chung” với trường đại học để hỗ trợ thử nghiệm công nghệ AI và dữ liệu lớn trong sản xuất nội dung truyền thông. Điều này không chỉ “chuyển giao công nghệ” mà còn tạo “sản phẩm chung”, giảm thách thức trong quá trình phối hợp bằng cách chia sẻ nguồn lực với những sản phẩm cụ thể.

Việc xây dựng “Lab số hóa chung” là hình thức hợp tác cụ thể và hữu hình nhất để thực hiện chủ trương này. Doanh nghiệp có thể thử nghiệm sản phẩm, công nghệ mới của mình trên môi trường học thuật trước khi áp dụng rộng rãi, qua đó tạo ra không gian chung giúp sinh viên thực hành với công nghệ hiện đại nhất, đồng thời giúp doanh nghiệp lựa chọn, tuyển dụng nhân lực thành thạo công nghệ của chính họ.

Thứ ba, tham gia xây dựng chương trình “Chứng chỉ kỹ năng số” chung với trường đại học, tập trung vào các kỹ năng mới như truyền thông tương tác và đạo đức AI, với đánh giá qua dự án thực tế. Điều này khắc phục tình trạng đánh giá rõ ràng giữa các

bên bằng một đánh giá thống nhất, tạo “tiêu chuẩn ngành”, giảm thách thức nguồn lực giảng viên thiếu thực tiễn.

Đây là giải pháp linh hoạt, bù đắp nhanh chóng cho những nội dung đào tạo đại học chưa kịp cập nhật, đồng thời giảm gánh nặng cho giảng viên nhà trường về mặt kiến thức thực tế. Và chính trong Nghị quyết số 02/NQ-CP của Chính phủ²⁵ về cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia thường xuyên thúc đẩy các chương trình đào tạo ngắn hạn, chứng chỉ nghiệp vụ cũng nhấn mạnh đến yếu tố này.

6. Kết luận

Trong bối cảnh ngành báo chí, truyền thông đang đối mặt với làn sóng chuyển đổi số mạnh mẽ, nhu cầu về nguồn nhân lực tinh nhuệ - không chỉ nắm vững lý thuyết mà còn thành thạo kỹ năng thực chiến trở thành yếu tố quyết định sống còn của nghề báo. Mô hình hợp tác giữa cơ sở đào tạo báo chí, truyền thông và doanh nghiệp không chỉ là xu thế tất yếu mà còn là chiến lược then chốt, góp phần nâng cao chất lượng công tác đào tạo, trang bị cho sinh viên năng lực cạnh tranh trên thị trường lao động đầy biến động.

Nghiên cứu này đề xuất mô hình “đồng kiến tạo giá trị”, xây dựng trên 4 trụ cột cốt lõi: “đồng thiết kế chương trình đào tạo” để đảm bảo tính cập nhật và thực tiễn; “đồng kiến tạo thực hành và thực tập” nhằm rèn luyện kỹ năng qua môi trường chuyên nghiệp; “đồng phát triển không gian sáng tạo và nghiên cứu ứng dụng” như lab số hóa để nuôi dưỡng ý tưởng đổi mới và “đồng tổ chức hệ sinh thái học tập trải nghiệm” qua hội thảo, cuộc thi, talkshow chuyên đề cùng mạng lưới cố vấn từ chuyên gia và cựu sinh viên. Thực tiễn từ nhiều trường đại học và doanh nghiệp truyền thông trong nước đã khẳng định tính khả thi của mô hình này, miễn là có sự đồng thuận về mục tiêu, cơ chế phối hợp linh hoạt và khung chính sách hỗ trợ kịp thời.

Để vượt qua hạn chế về nguồn lực giảng viên thiếu kinh nghiệm thực tiễn, cơ sở đào tạo báo chí, truyền thông cần thúc đẩy cơ chế luân chuyển chuyên gia giữa hai môi trường; đồng thời, mở rộng mạng lưới giảng viên thỉnh giảng từ doanh nghiệp, biến họ thành cầu nối sống động giữa lý thuyết và thực tế. Cuối cùng, hiệu quả hợp tác chỉ thực sự được đảm bảo khi xây dựng bộ chỉ số đánh giá toàn diện, bao gồm số lượng

sinh viên thực tập, tỷ lệ tuyển dụng sau chương trình, chất lượng sản phẩm truyền thông thử nghiệm, cùng mức độ hài lòng từ doanh nghiệp và người học - những chỉ số này sẽ là "la bàn" định hướng cho sự phát triển bền vững của mô hình./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Đỗ Thị Ngọc Tú (2025), Liên kết trường đại học - doanh nghiệp trong hoạt động đào tạo - nghiên cứu tại một số trường đại học khu vực miền Bắc, Tạp chí Quản lý Nhà nước điện tử, ngày 2/1/2025. [https://www. quanlynhanuoc.vn/2025/01/02/lien-ket-truong-dai-hoc-doanh-nghiep-trong-hoat-dong-dao-tao-nghien-cuu-tai-mot-so-truong-dai-hoc-khu-vuc-mien-bac](https://www.quanlynhanuoc.vn/2025/01/02/lien-ket-truong-dai-hoc-doanh-nghiep-trong-hoat-dong-dao-tao-nghien-cuu-tai-mot-so-truong-dai-hoc-khu-vuc-mien-bac)
- (2) Đinh Văn Toàn (2016), Hợp tác đại học - doanh nghiệp trên thế giới và một số gợi ý cho Việt Nam, Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Kinh tế và kinh doanh, tập 32, số 4 (2016) tr.69-80. https://dulieu.itrithuc.vn/media/ dataset/2020_08/3882-1-7152-1-10-20170228.pdf
- (3) Internship and Reporting Grants Program to Fund Paid Opportunities for Graduating Columbia Journalism Students; Columbia Journalism School; <https://journalism.columbia.edu/news/internship-and-reporting-grants-program-fund-paid-opportunities-graduating-columbia-journalism>
- (4, (5) The State of Local News Project; Local News Initiative <https://localnewsinitiative.northwestern.edu/projects/ state-of-local-news/>
- (6) Media, Journalism and Culture (BA); Cardiff University; <https://www.cardiff.ac.uk/study/undergraduate/ courses/course/media-journalism-and-culture-ba>
- (7) Advice for a new journalism prof: Teach lessons a variety of ways; <https://stevebuttry.wordpress.com/ 2014/01/14/advice-for-a-new-journalism-prof-teach-lessons-a-variety-of-ways/>
- (8) Vũ Quang Hào (2024), Trường Đại học Nguyễn Tất Thành ký kết hợp tác đào tạo với Báo Tuổi Trẻ; Website Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, ngày 8/5/2024. <https://ntt.edu.vn/truong-dai-hoc-nguyen-tat-thanh-ky-ket-hop-tac-dao-tao-voi-bao-tuoi-tre/>
- (9) Nguyễn Thị Ngọc Hoa (2025), Đổi mới đào tạo báo chí trong xu hướng chuyển đổi số ở Việt Nam; Tạp chí Quản lý Nhà nước điện tử, ngày 20/5/2025. <https://www.quanlynhanuoc.vn/2025/05/20/doi-moi-dao-tao-bao-chi-trong-xu-huong-chuyen-doi-so-o-viet-nam/>
- (10) Lê Hồng Quang, Phạm Minh Tuấn (2025), Đào tạo báo chí - truyền thông trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay; Tạp chí Cộng sản điện tử, ngày 17/6/2025. <https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/trang-thong-tin-dia-phuong/-/2018/1098602/dao-tao-bao-chi---truyen-thong-trong-boi-can-chuyen-doi-so-hien-nay.aspx>
- (11) Hồ Nhưỡng (2025), Mô hình mới trong hợp tác đào tạo báo chí - truyền thông; Báo Tuổi Trẻ điện tử, Báo Tuổi Trẻ điện tử, ngày 8/8/2025. <https://tuoitre.vn/mo-hinh-moi-trong-hop-tac-dao-tao-bao-chi-truyen-thong-20250608175332377.htm> (
- 12) Chí Quốc, Thái Lũy (2025), Trường Đại học Nam Cần Thơ ký hợp tác đào tạo với Tuổi Trẻ; Báo Tuổi Trẻ điện tử, ngày 25/9/2025. <https://tuoitre.vn/truong-dai-hoc-nam-can-tho-ky-hop-tac-dao-tao-voi-tuoi-tre-2025092516 3647554.htm>

- (13) Nguyễn Thị Ngọc Hoa (2025), Đổi mới đào tạo báo chí trong xu hướng chuyển đổi số ở Việt Nam; Tạp chí Quản lý Nhà nước điện tử, ngày 20/5/2025. <https://www.quanlynhanuoc.vn/2025/05/20/doi-moi-dao-tao-bao-chi-trong-xu-huong-chuyen-doi-so-o-viet-nam/>
- (14) Hoàng Tuyết (2025), Cơ quan TTXVN khu vực phía Nam kí kết hợp tác với Trường ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn, ngày 25/2/2025. <https://baotintuc.vn/thoi-su/co-quan-ttxvn-khu-vuc-phia-nam-ki-ket-hop-tac-voi-truong-dhkhao-hoc-xa-hoi-va-nhan-van-20250225183326273.htm>
- (15) Phạm Anh (2025), Đại diện doanh nghiệp chỉ ra nhiều bất cập giữa đào tạo và thực tế; Báo Pháp Luật TP. Hồ Chí Minh điện tử, ngày 22/2/2025. <https://plo.vn/dai-dien-doanh-nghiep-chi-ra-nhieu-bat-cap-giua-dao-tao-dai-hoc-va-thuc-te-post835633.html>
- (16) Ngọc Linh (2022), Loạt MC nổi tiếng của VTV sẽ góp mặt cùng trại sáng tạo FPT Education, ngày 10/1/2022. <https://chungta.vn/nguoi-fpt/loat-mc-noi-tieng-cua-vtv-se-gop-mat-cung-trai-sang-tao-fpt-education-1134224.html>
- (17) RMIT is renowned as Australia's leader in screen, interactive and new media education; RMIT University; <https://www.rmit.edu.au/study-with-us/levels-of-study/vocational-study/diplomas/diploma-of-screen-and-media-content-creation-c5412>
- (18) Bách Việt (2025), Chính sách truyền thông về KH&CN: Bài học từ mô hình điển hình; Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam điện tử, ngày 5/11/2025. <https://vjst.vn/chinh-sach-truyen-thong-ve-kh-cn-bai-hoc-tu-mo-hinh-dien-hinh-76597>.
- (19) Nguyễn Hữu Dũng (2018); Mô hình gắn kết giữa trường đại học và doanh nghiệp trong đào tạo đại học ở nước ta; Tạp chí Cộng sản điện tử, ngày, ngày 10/10/2018. https://www.tapchicongsan.org.vn/van_hoa_xa_hoi/-/2018/52665/mo-hinh-gan-ket-giua-truong-dai-hoc-voi-doanh-nghiep-trong-dao-tao-dai-hoc-o-nuoc-ta.aspx
- (20) Khánh Hoà (2025), Thiếu cơ chế hấp dẫn - doanh nghiệp “vẫn đứng” ngoài hoạt động giáo dục nghề nghiệp; Tạp chí điện tử giáo dục Việt Nam, ngày 23/6/2025; <https://giaoduc.net.vn/thieu-co-che-hap-dan-doanh-nghiep-van-dung-ngoai-hoat-dong-giao-duc-nghe-nghiep-post251776.gd>
- (21) Hiếu Nguyễn (2024); Hợp tác đại học - doanh nghiệp cần tầm nhìn dài hạn; Tạp chí Giáo dục và Thời đại điện tử, ngày 30/4/2024. <https://giaoducthoidai.vn/hop-tac-dai-hoc-doanh-nghiep-can-tam-nhin-dai-han-post680648.html>
- (22) Quyết định số 348/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 (2023). <https://chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=207701>
- (23) Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học (2018). <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Giao-duc/Luat-Giao-duc-dai-hoc-sua-doi-388254.aspx>
- (24) Nghị quyết về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia năm 2025 (2025). <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Doanh-nghiep/Nghi-quyet-02-NQ-CP-2025-giai-phap-chu-yeu-cai-thien-moi-truong-kinh-doanh-640028.aspx>