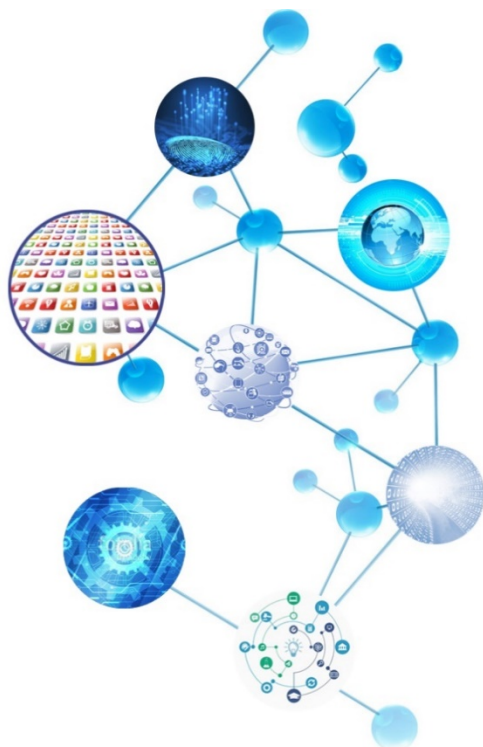


**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC GIA NĂM 2019

**CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC
Ở CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TRONG BỐI CẢNH 4.0**



**NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN
Hà Nội - 2019**

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC GIA NĂM 2019
CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC
Ở CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TRONG BỐI CẢNH 4.0

BAN CHỈ ĐẠO HỘI THẢO

- | | | |
|----|--------------------------|---------------------|
| 1. | PGS.TS. Phạm Hồng Chương | Trưởng ban |
| 2. | PGS.TS. Bùi Đức Thọ | Phó Trưởng ban |
| 3. | TS. Vũ Trọng Nghĩa | Ủy viên thường trực |
-



BAN TỔ CHỨC HỘI THẢO

TT	Họ và tên	Chức vụ/ Đơn vị	Nhiệm vụ
1	PGS.TS. Bùi Đức Thọ	Phó Hiệu Trưởng	Trưởng ban
2	TS. Vũ Trọng Nghĩa	Trưởng phòng Truyền thông	Phó trưởng ban
3	TS. Trịnh Mai Vân	Phó trưởng phòng Quản lý Khoa học	Ủy viên
4	PGS.TS. Bùi Huy Nhung	Trưởng phòng Tổ chức cán bộ	Ủy viên
5	PGS.TS. Phạm Bích Chi	Trưởng phòng Tài chính Kế toán	Ủy viên
6	PGS.TS. Bùi Đức Triệu	Trưởng phòng Quản lý Đào tạo	Ủy viên
6	ThS. Bùi Đức Dũng	Trưởng phòng Tổng hợp	Ủy viên
7	TS. Lê Việt Thủy	Giám đốc TTUDCNTT	Ủy viên
8	ThS. Nguyễn Hoàng Hà	Trưởng phòng CTCT&QLSV	Ủy viên
9	PGS.TS. Vũ Huy Thông	Trưởng Khoa Marketing	Ủy viên
10	ThS. Nguyễn Nhất Linh	Bí thư Đoàn trường	Ủy viên
11	TS. Trương Đình Đức	Phó TP Truyền thông	Ủy viên



BAN BIÊN TẬP KỸ YẾU

TT	Họ và tên	Chức vụ/ Đơn vị	Nhiệm vụ
1	TS. Vũ Trọng Nghĩa	Trưởng phòng Truyền thông	Trưởng ban
2	TS. Trương Đình Đức	Phó trưởng phòng Truyền thông	Phó trưởng ban
3	TS. Phạm Văn Tuấn	Phó Trưởng Khoa Marketing	Ủy viên
4	TS. Bùi Trung Hải	Phó trưởng phòng CTCT&QLSV	Ủy viên
5	TS. Ngô Việt Nga	Giảng viên Khoa QTKD	Ủy viên
6	ThS. Nguyễn Phương Linh	Phó Bí thư Đoàn trường	Ủy viên
7	ThS. Nguyễn Phương Linh	Giảng viên Khoa QTKD	Ủy viên
8	ThS. Hoàng Ngọc Vinh Hạnh	Giảng viên Khoa Marketing	Ủy viên



BAN THƯ KÝ HỘI THẢO

TT	Họ và tên	Chức vụ/ Đơn vị	Nhiệm vụ
1	ThS. Đoàn Thị Thêu	Phòng Truyền thông	Trưởng ban
2.	ThS. Vũ Phương Linh	Phòng Truyền thông	Phó trưởng ban
3	ThS. Lê Đình Giàu	Phòng Truyền thông	Ủy viên
4	Bà Trần Mai Hoa	Phòng Truyền thông	Ủy viên
5	Bà Trần Bích Ngọc	Phòng Truyền thông	Ủy viên
6	Ông Đào Tuấn Anh	Phòng Truyền thông	Ủy viên
7	Ông Bùi Huy Hoàn	Phòng Quản lý Khoa học	Ủy viên
8	Sv Nguyễn Văn Quyền	Sinh viên k58/ Cộng tác viên	Ủy viên



MỤC LỤC

Đề dẫn Hội thảo Khoa học Quốc gia

CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG Ở TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRONG BỐI CẢNH
CÔNG NGHỆ 4.0 1

NHÓM BÀI VIẾT CỦA CƠ QUAN BÁO CHÍ..... 5

BÁO CHÍ THAM GIA TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC ĐẠI HỌC TỪ THỰC
TIỄN ĐẾN GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG TUYÊN TRUYỀN 5

TS. Nguyễn Thị Thu Phương

Vũ Hồng Hạnh

VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG ĐỐI VỚI TRƯỜNG ĐẠI HỌC 14

Nghiêm Huê

TRUYỀN THÔNG QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC..... 22

Nhà báo Nguyễn Thy Nga

NHÓM BÀI VIẾT CỦA KHỐI DOANH NGHIỆP TRUYỀN THÔNG..... 41

TRUYỀN THÔNG HIỆN ĐẠI VÀ ỨNG DỤNG PHẦN MỀM THEO DÕI
THÔNG TIN BÁO CHÍ & MẠNG XÃ HỘI (NEWSHUB) VÀO TRUYỀN
THÔNG TRONG TRƯỜNG ĐẠI HỌC 40

Ông Kiều Công Thước

CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC Ở CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TRONG BỐI CẢNH 4.0 67

Ông Nguyễn Quốc Khánh



NHÓM BÀI VIẾT CỦA CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC, CAO ĐẲNG 95

TĂNG CƯỜNG CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG TOÀN CẦU GIÁO DỤC ĐẠI HỌC KINH TẾ VIỆT NAM TRONG CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 TƯƠNG XỨNG VỚI VỊ THẾ KINH TẾ QUỐC TẾ ĐẤT NƯỚC ĐƯỢC CẢI THIỆN ĐÁNG KỂ..... 92

PGS.TS. Nguyễn Thường Lạng

MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ TRUYỀN THÔNG VÀ CHIA SẺ TRI THỨC: KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ HÀM Ý NGHIÊN CỨU TƯƠNG LAI ĐỐI VỚI CÁC TỔ CHỨC TẠI VIỆT NAM 110

Đỗ Văn Sang, Vũ Trọng Nghĩa, Nguyễn Anh Tú

Đặng Hồng Sơn, Trần Đức Thắng

VẬN DỤNG TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH..... 141

VỀ CÔNG TÁC TUYÊN TRUYỀN VÀO HOẠT ĐỘNG..... 141

TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC 141

TRONG CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0 141

ThS. Trịnh Quang Dũng

BÁO CHÍ VỚI CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG..... 159

CHÍNH SÁCH GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO..... 159

Ở NƯỚC TA HIỆN NAY..... 159

ThS. Lê Đức Thọ

SỬ DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRONG TRUYỀN THÔNG TUYỂN SINH ĐẠI HỌC CHÍNH QUY TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN 172

Vũ Trọng Nghĩa, Trương Đình Đức



YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH SỰ THÀNH CÔNG TRONG TRUYỀN THÔNG
TUYÊN SINH KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG 193

ThS. Võ Hùng Cường

HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG TRONG GIÁO DỤC ĐẠI HỌC TẠI CỘNG
HÒA PHÁP 205

TS. Nguyễn Đức Hữu

ỨNG DỤNG CÁC KỸ THUẬT HỌC MÁY TRONG KHAI PHÁ DỮ LIỆU
LỚN ĐÁP ỨNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG HIỆU QUẢ TRONG
CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC 217

ThS. Lưu Minh Tuấn - TS. Nguyễn Trung Tuấn

TS. Trương Đình Đức - ThS. Cao Thị Thu Hương

CÔNG NGHỆ THÔNG TIN - TRUYỀN THÔNG ĐỐI VỚI GIÁO DỤC
VIỆT NAM TRONG CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0..... 232

TS. Nguyễn Thị Hiền Oanh

PHÒNG CHỐNG TÁC ĐỘNG CỦA THÔNG TIN SAI TRÁI TRÊN
KHÔNG GIAN MẠNG ĐẾN SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG
LẬP TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI 255

Nguyễn Phương Linh

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG
GIÁO DỤC ĐẠI HỌC SỰ CẠNH TRANH GIỮA CÁC HỆ THỐNG ĐÀO
TẠO TẠI VIỆT NAM 271

Trần Thùy Nhung – Lê Thị Xuân Thu

HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ Ở TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRONG
BỐI CẢNH CUỘC CÁCH MẠNG 4.0 312

ThS. Mạnh Phương Anh



NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC TRÊN BẢO
IN Ở VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH 4.0.....329

ThS. Nguyễn Thị Thanh Mai, ThS. Nguyễn Bích Thảo

INTERNET VÀ MẠNG XÃ HỘI ĐỐI VỚI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC XU HƯỚNG
VÀ CƠ HỘI.....348

TS. Bùi Thị Mai Lan; TS. Cao Việt

MÔ HÌNH MARKETING, TRUYỀN THÔNG TRONG GIÁO DỤC ĐÀO
TẠO: ỨNG DỤNG TRONG CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC VIỆT NAM.....359

TS. Phạm Hoàng Tú Linh

ThS. Phạm Hoàng Khánh Linh

VAI TRÒ CỦA FACEBOOK - MỘT CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG HỮU
HIỆU NHẪM QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU..... 384

Nguyễn Chu Du

CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG TẠI ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN 395

TS. Vũ Trọng Nghĩa, ThS. Lê Đình Giàu, Nguyễn Thị Nguyệt

THỰC TRẠNG ỨNG XỬ CỦA VIÊN CHỨC HÀNH CHÍNH THỜI KỲ
HỘI NHẬP410

Nguyễn Thị Huyền



ĐỀ DẪN HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC GIA

“CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG Ở TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRONG BỐI CẢNH CÔNG NGHỆ 4.0”

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế và cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay, công tác truyền thông đã và đang khẳng định được vị thế cũng như tầm quan trọng của mình trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Bên cạnh những cơ hội mà quá trình phát triển đất nước đang mang tới với nhiều công cụ, phương pháp truyền thông mới, thì công tác truyền thông trong các trường đại học cũng đối diện với nhiều thách thức không nhỏ. Những câu hỏi lớn được đã và đang đặt ra đối với truyền thông giáo dục đại học là làm sao để chuyển tải các thông điệp, thông tin, hình ảnh tốt nhất, đẹp nhất, những kết quả, thành tựu đạt được trong quá trình đào tạo, nghiên cứu khoa học, học tập, giảng dạy,... của cán bộ, giảng viên, sinh viên, nhà trường tới được công chúng một cách nhanh nhất, hiệu quả nhất và mang đậm dấu ấn nhất?. Đồng thời, thông qua công tác truyền thông, các trường đại học cũng sẵn sàng tiếp nhận thông tin (cả tốt và xấu) một cách chủ động nhất nhằm tiếp tục hoàn thiện công tác quản trị đại học, công tác đào tạo, giảng dạy, học tập, nghiên cứu...? Làm thế nào để truyền thông vừa là cơ hội,



vừa là người bạn đồng hành giúp đại học làm tốt hơn hoạt động của mình, tiến dần hội nhập thế giới. Và, làm thế nào để các trường đại học không “sợ” giới truyền thông..., sẵn sàng hợp tác với truyền thông trong mọi hoạt động của mình trong quá trình phát triển hiện nay?

Với hơn 25 bài viết Ban tổ chức đã lựa chọn trong số hơn 30 bài viết nhận được từ các nhà khoa học, các chuyên gia truyền thông, các nhà quản lý..., đã nêu ra nhiều ý kiến đa chiều về các vấn đề nảy sinh trong thực tiễn cũng như cách tiếp cận, các giải pháp nhằm tăng cường truyền thông giáo dục trong các trường đại học trong bối cảnh hiện nay. Đáng chú ý, rất nhiều ý kiến thảo luận về cơ sở lý luận và đề xuất giải pháp có liên quan đến vấn đề xử lý khủng hoảng, tin giả, tăng cường sử dụng công nghệ thông tin... trong công tác truyền thông giáo dục đại học. Các bài viết chia làm 3 nhóm: 1/ Nhóm bài viết của các cơ quan báo chí, 2/ Nhóm các trường học và 3/ Nhóm các công ty, doanh nghiệp truyền thông.

Trong Hội thảo này, Ban tổ chức mong muốn tiếp tục nhận được các ý kiến trao đổi sâu hơn về một số vấn đề sau đây:

- Những thách thức đặt ra đối với công tác truyền thông giáo dục trong bối cảnh 4.0



- Việc ứng dụng các công cụ truyền thông hiện đại trong truyền thông giáo dục

- Sự hợp tác giữa các cơ quan báo chí, phóng viên giáo dục trong truyền thông giáo dục ở các trường đại học

- Phòng ngừa và xử lý khủng hoảng truyền thông giáo dục trong các trường đại học.

Ban Tổ chức Hội thảo và Trường Đại học Kinh tế Quốc dân xin trân trọng cảm ơn sự tham gia, chia sẻ ý tưởng và ý kiến của các chuyên gia, các nhà khoa học, các nhà quản lý, các cán bộ nghiên cứu, giảng dạy, các NCS, học viên cao học và sinh viên quan tâm đến vấn đề truyền thông giáo dục ở các trường đại học trong bối cảnh công nghệ 4.0. Ban Tổ chức cũng kì vọng Hội thảo sẽ cung cấp và đóng góp được nhiều ý kiến thực tiễn, giúp các trường đại học, các chuyên gia truyền thông thực hiện tốt công tác truyền thông tại cơ sở đào tạo của mình và góp phần tham mưu cho Bộ Giáo dục và Đào tạo đẩy mạnh công tác truyền thông giáo dục trong thời gian tới.

BAN TỔ CHỨC HỘI THẢO



NHÓM BÀI VIẾT CỦA CÁC CƠ QUAN BÁO CHÍ



BÁO CHÍ THAM GIA TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC ĐẠI HỌC TỪ THỰC TIỄN ĐẾN GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG TUYÊN TRUYỀN

TS. Nguyễn Thị Thu Phương

*Phó Trưởng ban Kinh tế - Pháp luật, chuyên trách theo dõi ngành giáo dục
và đào tạo của Báo CAND*

Vũ Hồng Hạnh

Báo Điện tử Dân trí

*** Đặt vấn đề**

Truyền thông - hiểu một cách phổ biến nhất là sự trao đổi, chia sẻ thông tin, nhằm tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau, giúp thay đổi nhận thức, xây dựng hành vi tích cực. Trong bối cảnh bùng nổ thông tin và sự phát triển của khoa học công nghệ, truyền thông ngày càng có vai trò quan trọng, ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự phát triển của xã hội, bởi tính định hướng cao và sức lan tỏa mạnh mẽ trong cộng đồng. Nói như vậy để thấy, thời gian qua, ngành giáo dục đã chọn giải pháp “truyền thông, tuyên truyền” là một trong những giải pháp đột phá để nâng cao chất lượng giáo dục là sự lựa chọn phù hợp và cần thiết.

Trong các công cụ để truyền thông thì báo chí là công cụ truyền thông rất hiệu quả và khác biệt. Báo chí khi tham gia truyền thông, xuất phát từ những đặc trưng cơ bản của báo chí (như tính chân thật, khách quan, tính chính xác, tính định hướng dư luận rất cao...), do đó, thông tin trên báo chí luôn được xã hội



tin cậy, coi là thông tin chính thống. Cũng vì những đặc trưng cơ bản đó mà báo chí khác biệt với các “kênh” truyền thông khác và độ lan tỏa của thông tin báo chí cũng mạnh mẽ hơn nhiều kênh thông tin khác. Vậy báo chí đã tham gia “truyền thông giáo dục đại học” như thế nào? Giải pháp nào giúp nâng cao chất lượng truyền thông về một lĩnh vực quan trọng của giáo dục?

*** Thuận lợi và ưu điểm**

Hiện nay, toàn ngành giáo dục đang quyết liệt thực hiện đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục đào tạo nước nhà theo tinh thần chỉ đạo của Nghị quyết 29/NQ – TW của Ban Chấp hành Trung ương. Với giáo dục đại học, đây là giai đoạn đổi mới mạnh mẽ của các trường đại học khi các cơ sở giáo dục phải tập trung đào tạo nhân lực trình độ cao, bồi dưỡng nhân tài, hoàn thiện mạng lưới các cơ sở giáo dục đại học, cơ cấu ngành nghề và trình độ đào tạo phù hợp với quy hoạch phát triển nhân lực quốc gia; trong đó, có một số trường và ngành đào tạo ngang tầm khu vực và quốc tế... Đặc biệt, tháng 7/2019, Luật Giáo dục đại học (sửa đổi) có hiệu lực là một sự kiện quan trọng, một “luồng gió mới” của giáo dục đại học, trong đó Luật đã có những điều chỉnh lớn về chính sách phát triển giáo dục đại học, về những quy định liên quan đến cả người dạy và người học, vấn đề tự chủ, đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao... Bối cảnh này dưới góc độ “truyền thông” là một môi trường thuận lợi, tạo điều kiện tốt cho báo chí tác nghiệp.

Mặt khác, quan niệm và nhận thức về vai trò của truyền thông từ lãnh đạo Bộ Giáo dục và Đào tạo đến các trường đại học cũng đã thay đổi vượt bậc. Về phía Bộ Giáo dục và Đào tạo, thực hiện chủ trương coi “truyền thông là 1 trong 5 giải pháp đột phá”, Bộ



thường xuyên tổ chức tập huấn về công tác truyền thông cho các cơ quan báo chí, tập huấn truyền thông cho các cán bộ truyền thông của các trường đại học. Đồng thời, Bộ tăng cường hợp tác truyền thông với các cơ quan báo chí, thúc đẩy quan hệ phối hợp giữa ngành giáo dục và các cơ quan báo chí. Việc chủ động thông tin các vấn đề “nóng” của giáo dục đại học cũng được Bộ Giáo dục và Đại học, Vụ Giáo dục đại học làm khá tốt. Về phía các trường đại học, nếu như trước đây, khái niệm truyền thông với nhiều trường đại học còn rất xa vời, mờ nhạt, thậm chí có trường còn “buông” hẳn công tác truyền thông, thì ba năm trở lại đây, hệ thống truyền thông trong hầu hết các cơ sở giáo dục đại học đã được thiết lập trở lại. Các Phòng truyền thông đã được thành lập với cán bộ chuyên trách. Từng nhà trường đã đẩy mạnh công tác truyền thông nội bộ một cách khá chuyên nghiệp và hiệu quả; xây dựng website có cán bộ quản trị thông tin và tăng cường giao lưu, kết nối với các cơ quan báo chí để chia sẻ thông tin. Nhiều trường đại học đã xác định, truyền thông là một nhánh quan trọng của “quản trị đại học”, là một cách hiệu quả để xây dựng thương hiệu. Chính vì thế, giai đoạn này, các nhà báo có thêm được nhiều thông tin về giáo dục đại học để cung cấp tới công chúng một cách nhanh chóng.

- Một thuận lợi nữa cho “truyền thông giáo dục đại học” đến từ chính các cơ quan báo chí. Đó là, hầu hết các cơ quan báo chí ở 4 loại hình báo chí (báo in, phát thanh, truyền hình, điện tử) đều có phóng viên chuyên trách theo dõi giáo dục. Giáo dục là một trong những ngành có phóng viên chuyên trách theo dõi đông nhất. Nhiều tòa soạn báo còn cử phóng viên theo dõi riêng mảng giáo dục đại học (như Tuổi trẻ, Thanh niên, Dân trí, Vietnamnet...), đồng thời mở hẳn trang “giáo dục” cố định trên



trang báo (VOV 2). Việc phân công phóng viên chuyên trách theo dõi giáo dục đại học giúp các cơ quan báo chí này có nhiều bài phản ánh, phân tích chuyên sâu về tự chủ đại học, kiểm định chất lượng, xếp hạng đại học, đào tạo thạc sĩ, tiến sĩ, nghiên cứu khoa học..., tạo sự lan tỏa, có ảnh hưởng nhất định tới sự thay đổi chính sách, hoạt động của các trường. Ví dụ, về vấn đề tự chủ đại học, đây là một chủ trương lớn, được tranh luận bàn thảo trong một thời gian dài và hiện vẫn tiếp diễn với nhiều nhiều quan điểm, nhiều vấn đề rất mới, như: Quy định về chức năng nhiệm vụ của hội đồng trường, tự chủ về tài chính, học thuật, nhân sự... đòi hỏi phóng viên theo dõi rất lâu mới nắm được các quy định chi tiết này và có bài viết sâu như: Trong Hội đồng trường, sự tranh luận thành viên hội đồng gồm những ai, có cho sinh viên, doanh nghiệp tham gia không? Hiệu trưởng cũ có được tham gia?... (Riêng vấn đề này, trên báo Tuổi trẻ có khoảng 5 – 6 bài, Dân trí 4 – 5 bài, Thanh niên 3 bài, CAND xây dựng chuyên đề 4 kỳ...). Còn các báo khác không có phóng viên theo dõi mảng chuyên sâu này, chỉ đưa tin phản ánh ở các hội thảo góp ý các dự thảo Luật; đưa tin về các quy định mà Bộ Giáo dục và Đào tạo công bố, nên các bài viết về giáo dục đại học mới chỉ dừng ở đưa tin, thậm chí nhiều khi đưa tin còn không chuẩn.

Một số báo có truyền thống về giáo dục còn tổ chức các sự kiện lớn về giáo dục đại học như: Ngày hội tư vấn tuyển sinh và ngày hội xét tuyển (Báo Tuổi trẻ), Tiếp sức mùa thi (Báo Thanh niên, Tiền phong). Một số cơ quan báo chí như Dân Trí, Báo CAND, Vietnamnet đã tổ chức Giao lưu trực tuyến về tuyển sinh đại học, thu hút hàng vạn độc giả cùng tham gia. Những thời điểm giáo dục đại học có sự kiện quan trọng (như tuyển sinh, Luật Giáo dục đại học sửa đổi có hiệu lực...), các báo đã tăng số lượng



bài vở truyền thông về vấn đề này. Qua đó, hình ảnh và thương hiệu của các cơ sở giáo dục đại học lan tỏa mạnh mẽ hơn trong công chúng.

*** Khó khăn và thách thức**

Một khó khăn dễ nhận thấy nhất khi báo chí tham gia truyền thông về giáo dục đại học, đó là, nhiều phóng viên do mới vào nghề, còn trẻ, chưa có nhiều tích lũy hiểu biết về giáo dục đại học nên đôi lúc thông tin còn mang tính chụp giật; chưa có tính xây dựng. Nhiều bài báo vẫn chạy theo sự vụ, thích tuyên truyền những vụ việc tiêu cực, coi đây là cách để tăng “view”, thu hút công chúng. Do đó, bài báo nhiều khi còn áp đặt ý chí chủ quan, phiến diện, ít có tính phản biện. Người viết tham luận này cho rằng, một số nhà báo trẻ đó chưa đặt mình vào vị trí của những người làm công tác giáo dục đại học, chưa cảm nhận được hết những khó khăn, vất vả và những thăng trầm của giáo dục đại học. Họ cũng chưa có cái nhìn nhân văn và xây dựng. Giáo dục nói chung và giáo dục đại học nói riêng đâu chỉ có những sự vụ tiêu cực; ở đó còn biết bao những tấm gương giảng viên, nhà giáo nỗ lực đổi mới sáng tạo trong giảng dạy và nghiên cứu khoa học; biết bao những sinh viên nghèo vượt khó để học tập tốt nhất, cần được nhà báo đồng cảm, lan tỏa đến công chúng. Báo chí phải làm tốt nhiệm vụ cổ vũ cho phong trào giảng dạy và học tập; góp phần làm chuyển biến nhận thức của các cấp lãnh đạo và nhân dân về sự nghiệp giáo dục đào tạo. Vì theo quan niệm của Lê nin: Tờ báo không phải chỉ là người tuyên truyền tập thể, cổ động tập thể mà còn là người tổ chức tập thể.

Một khó khăn nữa khi báo chí thực hiện truyền thông giáo dục đại học là sự kết nối giữa nhiều cơ sở giáo dục đại học với



các cơ quan báo chí còn lúng lẻo nên việc chia sẻ thông tin chưa thường xuyên, thậm chí có cơ sở giáo dục đại học còn bỏ ngỏ việc cung cấp thông tin báo chí. Về phía Bộ Giáo dục và Đào tạo nhiều khi cũng chạy theo sự vụ, chạy theo dư luận, chưa có chiến lược tuyên truyền thường xuyên cho “giáo dục đại học”.

Hiện có một thách thức đang đặt ra với các tòa soạn báo, đó là sự cạnh tranh với mạng xã hội. Trong nhiều sự việc liên quan đến giáo dục, mạng xã hội với đặc trưng không cần kiểm chứng thông tin chính thống đã che phủ, lấn át các thông tin của báo chí truyền thống. Do đó, để “chạy đua” với mạng xã hội, nhiều bài báo phải thông tin vội vàng, ít kiểm chứng, chụp giạt – đây chính là khó khăn trong truyền thông giáo dục đại học như bài viết đã đề cập ở trên.

*** Giải pháp nâng cao chất lượng tuyên truyền của báo chí về giáo dục đại học**

Trong các lĩnh vực của giáo dục thì giáo dục đại học là một lĩnh vực khá “hấp dẫn” đối với các nhà báo. Lĩnh vực này rất sôi động, đặc biệt vào mùa tuyển sinh và xét tuyển. Từ khi Luật Giáo dục đại học (sửa đổi) có hiệu lực, nhiều vấn đề nóng của giáo dục đại học đã được bàn thảo khá nhiều như: Cơ chế tự chủ, vấn đề đào tạo thạc sỹ, tiến sỹ, cơ chế đầu tư, chất lượng nguồn nhân lực, đào tạo theo nhu cầu của xã hội... Đây là một thuận lợi cho báo chí khai thác đề tài. Tuy nhiên, để làm tốt hơn nữa vai trò của báo chí trong truyền thông về giáo dục đại học, cần tập trung vào một số giải pháp như sau:

- Về phía các cơ quan báo chí:

+ Trước tiên, những nhà báo được giao nhiệm vụ viết bài, tuyên truyền về giáo dục đại học cần phải hiểu sâu sắc về lĩnh vực



này (thông qua học hỏi, trau dồi kiến thức và kỹ năng xử trí vấn đề báo chí...); xác định tâm thế tích cực khi tham gia tuyên truyền về lĩnh vực này, những bài báo phải được viết trên tinh thần xây dựng, với mục tiêu làm cho giáo dục tốt lên.

+ Nhà báo và tác phẩm viết về giáo dục đại học phải đảm bảo đúng quan điểm, chủ trương, chính sách pháp luật của Đảng và Nhà nước; nội dung thông tin về giáo dục đại học phải chân thật, khách quan, mang tính giáo dục cao và có ý nghĩa xã hội. Các bài viết phải tăng cường phản biện xã hội về giáo dục, góp phần định hướng, tạo niềm tin của xã hội đối với giáo dục đại học; giúp xã hội hiểu, chia sẻ, đồng thuận và ủng hộ các chủ trương đổi mới của ngành, của các cơ sở đào tạo đại học; góp phần nâng cao nhận thức và hành động cho đội ngũ giảng viên về mục tiêu, nhiệm vụ, giải pháp thực thực hiện đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo. Thông qua sự phản ánh kịp thời của báo chí, Bộ GD & ĐT sẽ có điều chỉnh chính sách, điều chỉnh công tác quản lý, chỉ đạo của Bộ GD&ĐT và các cấp quản lý giáo dục trong lĩnh vực giáo dục đại học, tạo niềm tin và đồng thuận trong xã hội.

+ Dành nhiều thời lượng, dung lượng trang báo để đăng tải, phát về giáo dục đại học. Có thể mở chuyên mục hoặc tổ chức những diễn đàn trao đổi về giáo dục đại học trên các trang báo. Đa dạng hoá những cách thức truyền tải thông tin về mảng nội dung này. Đẩy mạnh tuyên truyền về giáo dục đại học trên mạng xã hội, trên fanpage của Báo, để thu hút thêm công chúng quan tâm, tăng lượng tương tác của giới trẻ, giới nghiên cứu, các giảng viên tới giáo dục đại học.

+ Cần tiếp tục xây dựng các phóng viên chuyên trách về giáo dục đại học; từng tòa soạn báo, dựa vào tôn chỉ, mục đích hoạt



động có thể xây dựng mạng lưới cộng tác viên và chuyên gia về giáo dục đại học. Các cơ quan báo chí phải trở thành diễn đàn, cầu nối để các nhà quản lý giáo dục đại học, lãnh đạo các trường đại học, giảng viên, sinh viên đến với công chúng nhiều hơn.

- Về phía Bộ GD & ĐT và các trường đại học:

+ Bộ GD & ĐT, trong đó chủ lực là Vụ Giáo dục đại học cần chủ động cung cấp thông tin kịp thời, chính xác cho các cơ quan thông tấn, báo chí (thông qua các cuộc trao đổi báo chí định kỳ hoặc đột xuất). Thông tin và lĩnh vực tuyên truyền cần được Bộ mở rộng, không chỉ ở những vụ việc điển hình mà báo chí đang quan tâm. Trong chiến lược tuyên truyền của Bộ, của Vụ Giáo dục đại học và các trường đại học, cần có nhiều thông tin về những chủ trương, chính sách mới của ngành; thông tin về những tấm gương giảng viên có nhiều thành tựu mới trong nghiên cứu khoa học; là những sinh viên xuất sắc có những thành tích đột phá ở các cơ sở giáo dục....

+ Bộ GD & ĐT cần tăng cường hợp tác sâu sắc với những cơ quan báo chí chủ lực. Đồng thời, tạo điều kiện cho phóng viên, biên tập viên được tham gia tập huấn về giáo dục đại học

+ Nên bố trí nhân sự chuyên trách làm việc với các cơ quan truyền thông; nhân sự đó phải đảm bảo hiểu đúng, nắm vững vấn đề chuyên môn của giáo dục đại học. Những người làm chuyên môn về giáo dục đại học nên được trang bị cả kỹ năng làm truyền thông, ứng phó kịp thời và cung cấp kịp thời, diễn giải rành mạch khi giới truyền thông cần cung cấp thông tin; v.v...

- Mối quan hệ phối hợp giữa Bộ GD & ĐT, các trường đại học và các cơ quan báo chí:



+ Tăng cường kết nối, chia sẻ thông tin giữa các cơ quan báo chí với Bộ GD & ĐT và các trường đại học.

+ Để xây dựng hình ảnh các trường và từng bước xây dựng thương hiệu, mỗi trường đại học cần xây dựng một đội ngũ truyền thông tốt, đặc biệt là người phát ngôn của nhà trường cần có hiểu biết chuyên sâu về giáo dục đại học, hoạt ngôn và thái độ thân thiện với báo chí. Đồng thời, phải có mối quan hệ chặt chẽ, thường xuyên liên tục với đội ngũ nhà báo theo dõi giáo dục.



VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG ĐỐI VỚI TRƯỜNG ĐẠI HỌC

Nghiêm Huê
Báo Tiền Phong

Truyền thông (communication) được định nghĩa là quá trình chia sẻ thông tin. Truyền thông là một kiểu tương tác xã hội trong đó ít nhất có hai tác nhân tương tác lẫn nhau, chia sẻ các qui tắc và tín hiệu chung. Ở dạng đơn giản, thông tin được truyền từ người gửi tới người nhận. Ở dạng phức tạp hơn, các thông tin trao đổi liên kết người gửi và người nhận. Phát triển truyền thông là phát triển các quá trình tạo khả năng để một người hiểu những gì người khác nói (ra hiệu, hay viết), nắm bắt ý nghĩa của các thanh âm và biểu tượng, và học được cú pháp của ngôn ngữ.

Truyền thông thường gồm ba phần chính: nội dung, hình thức, và mục tiêu. Nội dung truyền thông bao gồm các hành động trình bày kinh nghiệm, hiểu biết, đưa ra lời khuyên hay mệnh lệnh, hoặc câu hỏi. Các hành động này được thể hiện qua nhiều hình thức như động tác, bài phát biểu, bài viết, hay bản tin truyền hình. Mục tiêu có thể là cá nhân khác hay tổ chức khác, thậm chí là chính người/tổ chức gửi đi thông tin.

Có nhiều cách định nghĩa lĩnh vực truyền thông, trong đó truyền thông không bằng lời, truyền thông bằng lời và truyền thông biểu tượng. Truyền thông không lời thực hiện thông qua biểu hiện trên nét mặt và điệu bộ. Khoảng 93% “ý nghĩa biểu



cảm” mà chúng ta cảm nhận được từ người khác là qua nét mặt và tông giọng. 7% còn lại là từ những lời nói mà chúng ta nghe được. Truyền thông bằng lời được thực hiện khi chúng ta truyền đạt thông điệp bằng ngôn từ tới người khác. Truyền thông biểu tượng là những thứ chúng ta đã định sẵn một ý nghĩa và thể hiện một ý tưởng nhất định ví dụ như quốc huy của một quốc gia.

Ngày nay truyền thông có sức mạnh vô cùng lớn, nó lan tỏa trong cộng đồng rất nhanh chóng. Từ truyền thông thụ động một chiều, khái niệm truyền thông hiện nay đã mở rộng rất nhiều. Chính nhờ truyền thông mà con người được gắn kết với nhau, tất cả mọi người trên thế giới thông qua facebook, tivi, báo chí,...

Nhờ truyền thông nhà nước có thể đưa ra các chính sách kinh tế, văn hóa xã hội, luật pháp tiếp cận đến người dân nhanh nhất. Dựa vào truyền thông nhà nước có thể tuyên truyền, đưa ra các thăm dò ý kiến của dư luận để cải thiện bộ máy cũng như chính sách mở rộng phát triển đất nước. Nhờ ngành truyền thông nhà nước nhận được sự đồng thuận cao của dân chúng.

Truyền thông có sức mạnh to lớn trong việc cung cấp thông tin đời sống, pháp luật, mang toàn bộ tri thức trên thế giới cho toàn dân. Phương tiện truyền thông giúp tất cả mọi người có thể giải trí, học tập cách sống điều tốt đẹp của các dân tộc trên thế giới. Truyền thông là tiếng nói, là phương tiện bảo vệ quyền lợi chính đáng của người dân.

Ngoài phục vụ nhu cầu đời sống của con người, truyền thông còn hỗ trợ cho doanh nghiệp quảng bá thương hiệu thu hút người tiêu dùng biết và sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Truyền thông là công cụ hiệu quả để các nhà lãnh đạo tận dụng



để phát triển doanh nghiệp đồng thời góp phần phát triển nền kinh tế quốc gia.

Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của công nghệ, truyền thông hiện nay không chỉ giữ vai trò chuyển tải thông tin mà nó còn là công cụ để thực hiện những hành vi vi phạm pháp luật, vi phạm đạo đức lối sống. Không những thế, lợi dụng truyền thông các thế lực thù địch còn gây kích động, chia rẽ dân tộc...

Ngành truyền thông có hai mặt, vì vậy, cần phát huy mặt tốt của nó để phát triển xã hội ngày càng tốt đẹp hơn.

Vậy truyền thông trong trường ĐH là gì

Đối với các trường Đại học, vai trò của truyền thông ngày đại chúng càng trở nên thiết yếu, bởi nhờ nó mà thương hiệu của trường mới được nhiều người biết đến, qua đó góp phần vào việc thu hút nhiều thí sinh mỗi khi kỳ thi tuyển đại học diễn ra; rộng hơn là lôi cuốn cán bộ giỏi đến làm việc và mở rộng hợp tác đào tạo quốc tế với các trường đại học trên thế giới.

Nắm bắt được tầm quan trọng của truyền thông và truyền thông đại chúng, các đại học trên toàn cầu, từ những đại học danh tiếng như Havard đến những trường đại học ít tên tuổi như Loughborough, hay thậm chí cả những trường đại học nhỏ ở các nước đang phát triển như đại học Birzeit (Palestine), đại học nào cũng có một bộ phận truyền thông chuyên trách quảng bá thương hiệu và hình ảnh của trường.

Còn tại Ấn Độ, Hiệp hội các đại học của nước này đã thành lập hẳn một Hội đồng truyền thông và quan hệ công chúng chuyên giúp đỡ và tập huấn các cán bộ phụ trách công việc quảng bá hình ảnh trường tại các đại học của nước này.



Ở Việt Nam, những năm gần đây, cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường và xu thế toàn cầu hóa, các đại học đã bắt đầu quan tâm đến thương hiệu của mình. Các trường đại học đã tổ chức các cuộc thi làm logo hay in những cuốn lịch được phát cho sinh viên vào các dịp Tết có hình logo đó. Vào những dịp kỷ niệm, lễ tuyên dương, giải thi đấu thể thao, hội diễn văn nghệ, nhà trường không chỉ tổ chức nội bộ nữa mà bắt đầu được thông cáo rộng rãi trên báo chí và truyền hình. Thậm chí, một số trường còn tạo slogan ấn tượng giống như các doanh nghiệp.

Tuy nhiên, trong thời buổi bùng nổ công nghệ thông tin và sự phát triển mạnh mẽ của Internet thì những hoạt động trên vẫn là chưa đủ để quảng bá thương hiệu và hình ảnh của trường đến với đông đảo công chúng. Logo của các trường còn quá đơn giản, chưa tạo được ấn tượng, còn các sự kiện của trường thì chỉ đơn giản là đưa tin, chưa tạo ra được một điểm nhấn thực sự rõ nét đối với công chúng. Nói một cách khác, các trường đại học vẫn chưa xây dựng được một chiến lược truyền thông quảng bá thương hiệu và hình ảnh của mình một cách rõ ràng.

Theo số liệu thống kê, cả nước hiện có 450 trường đại học, cao đẳng. Vì vậy, để các bậc phụ huynh, thí sinh, công chúng biết đến thương hiệu của nhà trường thì ngoài chất lượng đào tạo, đội ngũ giảng viên, công tác nghiên cứu khoa học, công tác truyền thông cần phải được chú trọng đúng mức, nhất là đối với những trường mới được thành lập.

Do đó, để làm tốt công tác truyền thông, thứ nhất, các trường phải có một đội ngũ am hiểu về vai trò của truyền thông và truyền thông đại chúng.



Thứ hai, xây dựng website nhà trường thực sự chất lượng về cả hình thức lẫn nội dung. Bởi website chính là “bộ mặt” của nhà trường ở trên mạng Internet. Website còn là nơi giới thiệu các hoạt động nổi bật, những thành tựu trong công tác đào tạo và nghiên cứu khoa học của nhà trường. Đây cũng chính là nơi để sinh viên thể hiện chính kiến thông qua các diễn đàn. Thế nên, không phải ngẫu nhiên mà hiện nay các trường đại học ở nước ta đang cố gắng cải thiện chất lượng website của mình để được lọt vào bảng xếp hạng các website hàng đầu của các trường đại học trên thế giới, qua đó đưa thương hiệu và hình ảnh của nhà trường ra toàn thế giới.

Thứ ba, khi có các sự kiện lớn diễn ra, như ngày thành lập trường, hội thảo khoa học, quảng bá tuyển sinh, các hoạt động tình nguyện có ý nghĩa xã hội, bộ phận truyền thông cần có một kế hoạch truyền thông cụ thể và thông qua các phương tiện truyền thông để tạo ra điểm nhấn trong mắt công chúng.

Bên cạnh đó, cần tận dụng tối đa các kênh truyền thông trên Internet, như You Tube, Facebook, Twitter, Blog... để quảng bá những sự kiện lớn của trường và sự hiểu biết của đội ngũ cán bộ giảng viên và sinh viên về các vấn đề “nóng” của xã hội. Ví dụ, sau khi giá xăng tăng thêm 2.100 đ/lít, một nhóm sinh viên trường Đại học FPT đã “chê” ra một bài hát, với tiêu đề “Vì xăng tăng cao”. Bằng các hoạt cảnh đơn giản và thông qua You Tube, đã có hàng ngàn lượt người xem clip vui nhộn này, qua đó trường hình ảnh của trường Đại học FPT được quảng bá rộng rãi hơn.

Thứ tư, mỗi cán bộ, giảng viên của nhà trường cũng có thể trở thành một kênh truyền thông: Hãy nói tốt về trường, nhất là ở những nơi đông người; trong lớp học, ngoài việc truyền thụ kiến



thức chuyên môn, hãy cho các sinh viên, kể cả sinh viên ngoại quốc biết thêm về truyền thống, chất lượng đào tạo, công tác nghiên cứu khoa học và chiến lược phát triển lâu dài của nhà trường trong tương lai. Nếu làm tốt công tác này, khi ra trường, các cựu sinh viên sẽ tự đưa nhà trường đến với các bậc phụ huynh và thí sinh.

Tuy nhiên, đây mới chỉ là một mặt của truyền thông trong các trường ĐH. Khác với các cơ quan, doanh nghiệp, truyền thông trong các trường ĐH có đặc thù riêng. Ngoài vai trò “đối ngoại”, truyền thông trong các trường ĐH còn phải hoàn thành nhiệm vụ “đối nội”. Trước hết, truyền thông đến với sinh viên. Sinh viên là đối tượng truyền thông đặc biệt của các trường ĐH. Sinh viên vừa là “khách hàng” cần được phục vụ nhưng cũng vừa là đối tượng chịu sự chi phối của các trường.

Chính vì vậy, trước mỗi chính sách của trường có tác động đến sinh viên thì bộ phận truyền thông của trường phải có nhiệm vụ tuyên truyền, phổ biến để sinh viên hiểu trước tiên.

Ví dụ như vấn đề tăng học phí theo lộ trình. Đây là vấn đề chính với bất kỳ sinh viên nào nhập học vào trường. Vì vậy, cần có kế hoạch truyền thông để sinh viên hiểu rõ còn có kế hoạch chuẩn bị tài chính. Nếu không tuyên truyền kỹ, dễ dẫn đến phản ứng dây chuyền, tác động không nhỏ đến hoạt động của các trường và dễ tạo ra một cuộc khủng hoảng truyền thông không đáng có.

Việc truyền thông trong sinh viên có thể thông qua rất nhiều kênh như qua các câu lạc bộ hoạt động của trường, qua tổ chức Đoàn thanh niên, qua các giảng viên ở mỗi môn học, qua fanpage của trường...



Vấn đề thứ hai mà các trường ĐH Việt Nam đang gặp phải hiện nay là xử lý khủng hoảng thông tin. Cùng với sự phát triển của mạng xã hội, thì vấn đề kiểm soát thông tin đối với các trường ĐH đang ngày càng khó khăn hơn. Vì mỗi sinh viên, mỗi cán bộ, giảng viên, nhân viên đều có thể trở thành một “nhà báo” phản ánh trung thực thông tin lên mạng xã hội.

Ví dụ như chính tại trường ĐH Kinh tế quốc dân vừa qua, việc điều chỉnh thời khóa biểu, nước sinh hoạt tại Ký túc xá đã được sinh viên phản ánh trên các diễn đàn ở trên mạng xã hội. Vậy trước những việc như thế, nhà trường cần “ứng xử” thế nào để không trở thành một chuỗi phản ứng tiêu cực? Việc đầu tiên nhà trường cần làm là thông tin sự việc chính xác đến sinh viên, cán bộ, nhân viên của trường. Kèm theo đó là hướng xử lý sự vụ việc. Khi báo chí phản ánh, cũng cần thông tin chính xác, nhanh đến báo chí. Việc im lặng hay để sự việc kéo dài sẽ rất bất lợi cho chính các trường. Vì lúc đó, dư luận sẽ tìm hiểu ở các góc độ, góc nhìn khác nhau, đôi khi thiên lệch, không chính xác sự vụ việc.

Không chỉ truyền thông khi gặp “sự cố”, các trường cũng cần có sự gắn kết với các cơ quan thông tấn báo chí để quảng bá hình ảnh của trường. Các hoạt động nghiên cứu khoa học, nâng cao chất lượng dạy và học, phương pháp đào tạo mới, ứng dụng công nghệ trong trường cũng cần phải được lan tỏa đến dư luận xã hội. Đã qua thời thí sinh tìm đến trường ĐH, với thực tế hiện nay, chính các trường ĐH phải tìm đến thí sinh. Khó khăn tuyển sinh không chỉ đối với các trường ĐH ngoài công lập mà còn với tất cả các trường ĐH nói chung. Có rất nhiều nguyên nhân. Trong đó có nguyên nhân xu hướng du học ngày càng phát triển. Các trường ĐH Việt Nam không chỉ cạnh tranh với nhau mà còn phải cạnh tranh với các trường ĐH nước ngoài. Thứ hai là người học



có quá nhiều lựa chọn để có được nghề nghiệp như mình mong muốn, không nhất thiết phải vào ĐH. Thứ ba, cơ hội có việc làm của ĐH với các loại hình đào tạo khác không có sự chênh lệch hay khác biệt nhiều. Việc để xã hội, dư luận, học sinh, gia đình thí sinh hiểu trường hơn cũng là việc làm cần thiết và đó là vai trò của truyền thông.



TRUYỀN THÔNG QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC

Nhà báo Nguyễn Thy Nga

Bài tham luận này trình bày lý thuyết cơ bản về truyền thông và quảng bá thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học. Từ đó, đưa ra các đề xuất nhằm tăng cường hiệu quả công tác truyền thông quảng bá thương hiệu trường đại học, nhất là trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, truyền thông giáo dục và quảng bá thương hiệu trường đại học sẽ có nhiều thay đổi, sử dụng các công cụ mới về digital marketing, dựa trên các nền tảng chuyển đổi số.

Từ khóa: Truyền thông, thương hiệu, quảng bá thương hiệu, thương hiệu trường đại học.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh mới của tình hình phát triển kinh tế, xã hội và hội nhập của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, công tác truyền thông, xây dựng thương hiệu đặc biệt coi trọng, bởi đây là một trong những yếu tố quyết định thành công của chiến lược phát triển của trường đại học.

Cạnh tranh giữa các trường học để thu hút sinh viên đã trở nên khốc liệt hơn bao giờ hết. Để giải quyết vấn đề này, nhiều trường học trên thế giới đã tập trung vào các giải pháp truyền



thông như thiết kế lại logo, tạo ra khẩu hiệu và phát triển các chiến dịch quảng cáo để quảng bá thương hiệu của trường. Lý thuyết quảng bá thương hiệu cho rằng: Trong trường hợp việc lựa chọn các thương hiệu trở nên khó khăn, người tiêu dùng có khả năng lựa chọn thương hiệu mà họ thích hoặc họ đã quen thuộc. Đặc biệt, thương hiệu giáo dục đại học thông qua quảng bá có thể được sử dụng để gửi một tín hiệu mạnh mẽ đến sinh viên tiềm năng về chất lượng và uy tín của tổ chức giáo dục đại học. Sau đó sinh viên tiềm năng có thể sử dụng các tín hiệu để đánh giá sự hấp dẫn của một số tổ chức giáo dục đại học, hình ảnh và uy tín của một số trường đại học quan trọng hơn chất lượng giảng dạy thực tế, đồng thời cho thấy sự cần thiết của việc xây dựng và quảng bá thương hiệu để thu hút sinh viên.

2. TRUYỀN THÔNG VÀ THƯƠNG HIỆU

2.1 Truyền thông về giáo dục

+ *Khái niệm*

- Truyền thông được hiểu là quá trình trao đổi thông tin, tương tác thông tin với nhau giữa hai hoặc nhiều người với nhau tăng cường sự hiểu biết lẫn nhau, thay đổi nhận thức. Khái niệm truyền thông còn được hiểu là sản phẩm của con người, là động lực kích thích sự phát triển của xã hội.

+ *Truyền thông trong lĩnh vực giáo dục*

- Các trường đại học cần tuyên truyền rộng rãi trên phương tiện thông tin đại chúng các tấm gương điển hình, các hoạt động đổi mới sáng tạo, các kết quả tích cực trong đào tạo và nghiên cứu khoa học, các hoạt động của sinh viên.



- Chủ động xây dựng các sản phẩm truyền thông quảng bá chất lượng của nhà trường; xây dựng các mạng lưới truyền thông trong phối hợp truyền thông và phối hợp chặt chẽ với các đơn vị chức năng của Bộ Giáo dục và Đào tạo; thay đổi nhận thức tích cực cho cán bộ, giảng viên, sinh viên, người học hiểu rõ vai trò cũng như tầm quan trọng của công tác truyền thông, trách nhiệm của từng cá nhân trong môi trường đại học nơi gắn bó, làm việc và học tập.

- Các trường cùng nhau tạo vị thế và thương hiệu giáo dục đại học của Việt Nam trên trường quốc tế.

+ *Vai trò của truyền thông trong lĩnh vực giáo dục*

- Một trong những giải pháp đưa ra để công tác truyền thông phát huy hiệu quả là phải nâng tầm chất lượng giáo dục. Bởi, phụ huynh và học sinh sẽ quan tâm đến những thông tin về chất lượng giảng dạy, tỷ lệ giáo sư, tiến sĩ, giảng viên của nhà trường, các cơ hội hợp tác giáo dục, chất lượng sinh viên đầu ra, thống kê về số lượng sinh viên có việc làm ngay sau tốt nghiệp, bằng cấp của nhà trường được công nhận...

- Trong quá trình thực hiện, chiến lược truyền thông phải làm rõ mục tiêu của truyền thông, tránh rời rạc. Muốn vậy cán bộ truyền thông phải phối hợp nhịp nhàng với các đơn vị báo chí nhằm đạt được sự nhất quán trong truyền tải thông tin. Đặc biệt, nhà trường cần thực hiện truyền thông gắn với thương hiệu, quản trị và hệ thống; văn hóa, văn minh, thực hành và sự thật; nhân văn và bền vững; cầu thị và cấp tiến...

- Cán bộ truyền thông, người phát ngôn phải có kỹ năng cung cấp thông tin, trả lời báo chí. Mặt khác, khi muốn xử lý khủng



hoàng truyền thông bắt buộc phải có nền tảng văn hóa doanh nghiệp vững vàng. Đây là yếu tố then chốt, là bộ quy ước để thích ứng với bên ngoài và hòa hợp với bên trong...

- Các trường đại học cần xác định truyền thông là nhiệm vụ trọng tâm, thường xuyên. Xây dựng kế hoạch truyền thông cụ thể, truyền thông trên mọi mặt, mọi vấn đề của giáo dục đại học.

2.2. Thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học

Theo McNally & Speak (2002) trích trong Beneke (2011), thương hiệu giáo dục đại học là “nhận thức hay cảm xúc duy trì bởi người mua hoặc người mua tiềm năng mô tả các kinh nghiệm liên quan đến việc giao dịch với một tổ chức học thuật, với sản phẩm và dịch vụ của tổ chức học thuật”. Trong khi đó, Bulotaite (2003) cho rằng khi một người nào đó đề cập đến tên của một trường đại học, nó sẽ ngay lập tức gợi lên “sự liên kết, cảm xúc, hình ảnh và khuôn mặt”.

Temple (2006) lập luận thương hiệu của một trường đại học thể hiện chức năng về cách thức tổ chức, thực hiện tốt trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Bennett và Ali-Choudhury (2007) nhận định thương hiệu đại học là một biểu hiện của các tính năng của một tổ chức để phân biệt nó với những tổ chức khác, phản ánh được năng lực của mình để đáp ứng nhu cầu của sinh viên, tạo ra sự tin tưởng vào khả năng cung cấp trình độ học vấn cao hơn và giúp người học tiềm năng đưa ra quyết định nhập học.

Qua các khái niệm trên có thể rút ra một số nhận định sau:

Thứ nhất, giống như trong lĩnh vực kinh doanh, lĩnh vực giáo dục đại học cũng có thương hiệu sản phẩm và thương hiệu tổ

chức. Cụ thể, thương hiệu sản phẩm là thương hiệu của một ngành đào tạo cụ thể của một trường đại học.

Thứ hai, cả hai quan niệm thương hiệu sản phẩm và thương hiệu tổ chức đều xuất hiện trong thực tiễn. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, những khái niệm về thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học thường đề cập đến thương hiệu tổ chức. Thương hiệu tổ chức xây dựng hình ảnh tổ chức không chỉ hướng vào khách hàng, mà còn hướng vào các bên liên quan như: nhân viên, nhà đầu tư, nhà cung cấp, đối tác kinh doanh, giới chính quyền, cộng đồng dân cư. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ tiếp cận theo quan niệm thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học là thương hiệu tổ chức.

Thứ ba, thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học giúp người học phân biệt được trường đại học này với trường đại học khác và giúp người học tiềm năng đưa ra quyết định nhập học. Như vậy, việc quảng bá thương hiệu của trường đại học sẽ làm tăng danh tiếng, hình ảnh và thu hút được nhiều sinh viên có chất lượng.

3. TRUYỀN THÔNG QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC

+ **Khái niệm**

Quảng bá thương hiệu trường đại học là quá trình đưa ra các cách thức để đưa hình ảnh, danh tiếng của thương hiệu trường đại học vào tâm trí của sinh viên (bao gồm cả sinh viên tiềm năng).



+ **Đặc điểm**

Trong giáo dục đại học có rất ít hoặc gần như không có việc khuyến mãi. Cho nên, công cụ chủ yếu dùng để quảng bá trong lĩnh vực này là quảng cáo. Đối với quảng cáo, về cơ bản không có sự khác biệt nhiều trong lĩnh vực kinh doanh và trong lĩnh vực giáo dục đại học.

Trong lĩnh vực giáo dục, ngoài quảng cáo, sinh viên có thể biết được thông tin về trường đại học thông qua: truyền miệng; hoạt động tư vấn nghề nghiệp, tuyển sinh. Như vậy, đây cũng là những cách thức mà trường đại học có thể sử dụng để quảng bá thương hiệu tổ chức đến sinh viên. Ngoài ra, có thể quảng bá thương hiệu trong quá trình sinh viên học tập tại cơ sở đào tạo.

Tóm lại, để quảng bá thương hiệu, các cơ sở giáo dục đại học có thể sử dụng các cách sau: quảng cáo, hoạt động tư vấn tuyển sinh, quảng bá trong quá trình sinh viên học tập tại trường và truyền miệng.

+ **Nội dung:** *Chiến lược truyền thông quảng bá thương hiệu cho các trường đại học ở Việt Nam?*

- **Cách thức**

Với nhiệm vụ phát triển thương hiệu, đẩy mạnh hoạt động marketing hiệu quả, các trường đại học ở Việt Nam có thể phát triển truyền thông:

- Làm truyền thông bằng cách nâng tầm chất lượng giáo dục

Yếu tố hàng đầu tạo nên một chiến lược truyền thông thành công vẫn nằm ở chất lượng giáo dục của chính tổ chức đó. Phụ huynh và học sinh sẽ quan tâm đến những thông tin về chất



lượng giảng dạy, tỉ lệ giáo sư/tiến sĩ/giảng viên giỏi của nhà trường, các cơ hội hợp tác giáo dục, chất lượng sinh viên đầu ra, thống kê về số lượng sinh viên có việc làm ngay sau tốt nghiệp, bằng cấp của nhà trường được công nhận thế nào. Trước khi làm truyền thông, bản thân nhà trường phải có một bản “giới thiệu” thực sự ấn tượng.

- Xây dựng bộ phận truyền thông chuyên biệt

Hiện nay, rất nhiều trường đại học ở Việt Nam đã bắt đầu xây dựng bộ phận truyền thông riêng biệt. Điều này giúp nhà trường dễ vạch ra các chiến lược tiếp thị hình ảnh hấp dẫn, có đầu tư, đồng thời tăng tương tác với các đối tượng khách hàng tiềm năng.

- Sử dụng các công cụ digital marketing

Thời đại 4.0 đòi hỏi mỗi trường cần thúc đẩy việc tiếp thị hình ảnh của mình trên mạng xã hội, cũng như sử dụng các công cụ digital marketing. Gửi đi những email giới thiệu về nhà trường và các hoạt động tuyển sinh, sử dụng quảng cáo, tối ưu hóa tìm kiếm... là những cách mà các trường đại học hiện nay đang sử dụng.

- Lan truyền những thông tin đánh giá tốt

Không gì tuyệt vời hơn bằng việc để người khác nói tốt về trường đại học của bạn. Người khác ở đây chính là những sinh viên đang theo học, các sinh viên trường khác, những phụ huynh tham gia các buổi giới thiệu tuyển sinh... Điều này đòi hỏi các trường đẩy mạnh hoạt động nội bộ, cũng như tích cực tương tác với những người quan tâm.



- Thúc đẩy hoạt động PR

Đối với đặc thù ngành giáo dục, sự uy tín là yếu tố được đặt lên hàng đầu. Và PR là phương cách tốt nhất giúp doanh nghiệp chuẩn bị và tạo uy tín. Thậm chí quảng cáo cũng không có được khả năng này. PR giúp doanh nghiệp tạo dư luận tốt thông qua sự ủng hộ của giới truyền thông và các chuyên gia phân tích thương mại.

Hơn nữa, chi phí cho hoạt động PR thấp hơn các loại hình khuyến mãi khác. Khi so sánh chi phí cho chiến dịch tiếp thị trực tiếp hoặc đăng một mẫu quảng cáo với chi phí cho một thông cáo báo chí đương nhiên mẫu thông cáo báo chí sẽ có một lượng công chúng rộng rãi hơn.

Như vậy trong xu thế hiện tại, hoạt động PR có thể nói là giải pháp vàng cho doanh nghiệp kinh doanh giáo dục vì nó tạo ảnh hưởng tốt, hữu hình, với chi phí thấp, tạo được tiếng vang khi chuyển tải hình ảnh doanh nghiệp đến công chúng.

Tóm lại, dù lựa chọn cách thức marketing nào, các trường đại học ở Việt Nam hiện nay vẫn cần thúc đẩy hoạt động truyền thông để nâng cao thương hiệu trong một thị trường giáo dục đầy cạnh tranh.

Về mặt lý thuyết, có hai cách để quảng bá thương hiệu của tổ chức.

Cách thứ nhất: Quảng bá thương hiệu tổ chức thông qua quảng bá thương hiệu sản phẩm, rồi bổ sung yếu tố tổ chức vào.

Cách thứ hai: Quảng bá thương hiệu tổ chức thông qua mô hình quảng bá thương hiệu.



- Công cụ thực hiện

Nếu đặc trưng của doanh nghiệp và đặc trưng của tổ chức đào tạo là nội dung mà tổ chức muốn thông tin cho đối tượng hữu quan bên ngoài hiểu về nó, thì hình ảnh và danh tiếng là yếu tố để các đối tượng hữu quan thực sự nhận biết được về tổ chức. Quảng bá thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học là việc đưa thương hiệu trường đại học vào tâm trí của sinh viên (cũng là đối tượng hữu quan bên ngoài) nên có thể xem việc quảng bá thương hiệu trường đại học chính là quảng bá hình ảnh và danh tiếng của trường đại học vào tâm trí của sinh viên.

Hình ảnh của trường đại học là nhận thức của sinh viên, của cộng đồng ... về trường. Như phân tích ở trên, để quảng bá thương hiệu, các cơ sở giáo dục đại học có thể sử dụng các cách sau: quảng cáo, hoạt động tư vấn tuyển sinh, quảng bá trong quá trình sinh viên học tập tại trường và truyền miệng, đã có nhiều nghiên cứu chỉ ra hiệu ứng giữa thái độ của người tiêu dùng đối với các công cụ quảng bá đến thái độ nhận thức thương hiệu. Như vậy, nếu một sinh viên có thái độ tốt đối với việc quảng bá thương hiệu của trường đại học thì sinh viên đó nhận biết được sự hiện diện của thương hiệu trường đại học, có thái độ tốt đối với thương hiệu trường đại học.

5. TRUYỀN THÔNG VÀ QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU GIÁO DỤC ĐẠI HỌC BẰNG DIGITAL MARKETING

Digital marketing đang được bắt đầu áp dụng trong các tổ chức bậc giáo dục nâng cao như một trong những công cụ tương tác được yêu thích với các sinh viên. Những cơ sở giáo dục này đi theo phương pháp tiếp cận từng bước và thực hiện cách bài bản



theo một chiến lược kĩ càng. Kế hoạch được triển khai thực hiện và được kiểm tra đều đặn để phát hiện vào bất kì thời điểm nào, nếu có sự lệch hướng nào thoát khỏi mục tiêu thu hút ngày càng nhiều học viên như đã định thì đều được điều chỉnh để đi về quỹ đạo như ban đầu.

Điều đầu tiên truyền thông giáo dục bậc đại học cần làm là chọn ra đúng nhóm đối tượng mục tiêu và ở đây nhóm đối tượng đó chính là các Học viên. Trong nhóm này lại được chia ra từng nhóm khác nhau, bởi họ có nhu cầu về nghề nghiệp và tìm hiểu các khóa học là khác nhau. Sau bước đó là lúc bắt đầu sử dụng các kĩ thuật của Digital marketing để tạo ra và chia sẻ thông tin theo các cấp độ của từng nhóm học viên này. Cùng một cách làm tương tự, truyền thông giáo dục có thể dùng Digital marketing để tạo ra nội dung có sức ảnh hưởng trực tiếp đến những học viên tiềm năng. Ngoài ra, giao tiếp trực tiếp thông qua những kênh online cũng có thể được sử dụng với Digital marketing để duy trì giao tiếp đối thoại với đối tượng mục tiêu của mình.

Khi đề ra chiến lược Digital marketing cho mình, cơ sở truyền thông giáo dục bậc đại học cần chú ý tới một sự thật rằng nhu cầu của một Học viên là khác nhau, do đó đòi hỏi cần có những cách tiếp cận và kênh giao tiếp khác nhau sao cho mỗi một nhu cầu của từng khách hàng tiềm năng được đáp ứng theo cách tốt nhất có thể được.

Một trong những điều quan trọng nhất mà truyền thông giáo dục bậc đại học cần nhớ là hầu hết người dùng internet thường không duyệt qua quá 3 trang đầu của kết quả tìm kiếm để tìm kiếm cho thông tin họ cần. Điều này có nghĩa, các cơ sở cần chọn đúng từ khóa và cụm từ khóa mà người dùng sử dụng để vào tới



website của mình, sao cho kết quả của mình luôn nằm trong phạm vi 3 trang đầu của kết quả tìm kiếm là lí tưởng nhất. Nói như thế cho thấy các truyền thông giáo dục cần đầu tư hơn vào những kĩ thuật tối ưu hóa của SEO và tạo ra những nội dung có sức hút và phù hợp cho đối tượng mục tiêu của mình.

5.1 Tìm điểm khác biệt so với các thương hiệu đối thủ

Mặc dù đặc thù là giáo dục & đào tạo nhưng để thu hút và đảm bảo được số lượng đầu vào thì bản thân doanh nghiệp phải đưa ra được đặc điểm nổi bật, khiến mình tách biệt khỏi vô số những người đang chật vật tìm cách tuyển sinh ngoài kia. Mỗi chương trình, nội dung khóa học chia sẻ phải thật sự phong phú và đa dạng, mang tính cạnh tranh cao và giải quyết được chính xác nhu cầu đối tượng học viên đang cần.

5.2. Hiệu quả là sự kết hợp của nhiều chương trình trong thời gian đủ dài

Tăng cường đẩy mạnh hoạt động truyền thông: Các thông tin khóa học giờ đây không phải bị động, có được khách hàng tìm tới, mà nó bắt buộc phải chủ động tiếp cận khách hàng. Để tiếp cận khách hàng trong môi trường kỹ thuật số hiện nay thì Digital Marketing là hướng đi hiệu quả nhất mà các tổ chức cần tới.

Có những chiến dịch Marketing đánh phát thắng luôn, đem lại chiến thắng lớn cho tổ chức. Tuy nhiên, đối với ngành giáo dục thì các chiến dịch quảng cáo đa số thường ngắn hạn và phải khởi động lại liên tục.

Mọi người thường nói phải Marketing từ niềm tin, bởi lẽ đó mà việc thấy được hiệu quả các chiến dịch quảng cáo cũng không thể một sớm một chiều mà có thể thấy ngay lập tức được. Với



Marketing cho ngành giáo dục, bạn phải giáo dục được khách hàng hiểu được những những lợi ích khi đăng kí trải nghiệm trung tâm của bạn, đồng thời lại phải chạm được đến cảm xúc của khách hàng qua những iTVC quảng cáo hoặc các chiến dịch truyền thông của doanh nghiệp. Việc xây dựng chiến lược mang tính dài hạn và gắn kết thương hiệu tạo ra giá trị cộng đồng, thường sẽ nhận được sự ủng hộ rất lớn từ các nhóm học viên, tạo ra hiệu ứng và độ loan tỏa mạnh mẽ hơn rất nhiều.

5.3. Làm marketing đa kênh, tối đa điểm chạm đến khách hàng

Với không ít khó khăn vừa kể trên, bản thân những marketer ngành giáo dục phải vô cùng tính toán, vẽ chiến lược cho từng điểm chạm nhưng đồng thời cũng phải thật sáng tạo để không khiến cho khách hàng cảm thấy phải nhàm chán. Bạn cần hiểu rất rõ cấu trúc thị trường, để nắm rõ những "Điểm chạm" và đưa ra chiến lược hợp lý cho từng kênh. Vì đứng dưới góc nhìn của 1 tổ chức giáo dục, bạn sẽ không chỉ cần có thật nhiều học viên đăng kí tuyển sinh, bạn đồng thời cũng phải thuyết phục đến cả những bậc phụ huynh (đối tượng có khả năng chi tiền), thật sự tin tưởng và hiểu được những giá trị mà tổ chức đang cố gắng mang lại.

Bên cạnh đó, hình ảnh của giảng viên, người trực tiếp đào tạo cũng là những đối tượng cần được chú trọng. Bởi đây chính là nhân tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định đăng kí của khách hàng tiềm năng.

Ngoài những bài học, kiến thức được chia sẻ tràn lan trên mạng internet, nhiều đối tượng học viên cũng đang trong xu hướng "tự bơi" trong biển kiến thức, mà không biết được nó đã



được kiểm chứng hay chưa, đã phù hợp với cấp độ hiện tại không. Họ lên những trang mạng để đọc, để tự thực hành theo hơn là đi học với một chuyên gia kinh nghiệm lâu năm. Vì vậy, bạn cũng cần để ý đến những "điểm chạm" trên Digital trong ngành giáo dục & đào tạo. Xây dựng một hệ thống niềm tin với khách hàng thông qua những kênh online: Channel như YouTube, Website, Blog tin tức, Forum,... và những hoạt động offline Marketing. Từ niềm tin, khách hàng sẽ nhớ đến bạn như một giải pháp khi thực sự cần đến.

Sự cạnh tranh giữa các tổ chức/ trường đại học ngày càng tăng, nhờ đó mà các hình thức quảng cáo tiếp thị trong ngành cũng lúc nào sôi nổi và liên tục cập nhật những thông tin mới nhất, "quyết liệt" hơn bao giờ hết.

- **Vai trò của mạng xã hội trong Digital marketing**

Digital marketing cho phép các cơ sở giáo dục tận dụng sức mạnh của truyền thông xã hội để chia sẻ thông tin với sinh viên toàn cầu. Thông tin này có thể được chia sẻ dưới dạng hình ảnh cũng như video. Sự hiện diện của những thông tin này trên các trang mạng xã hội là công cụ ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của các sinh viên. Lý do chính yếu mà các tổ chức giáo dục sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để tiếp cận Học viên là bởi vì có đến 99% trong tổng số Học viên hiện đang sử dụng các trang mạng xã hội.

- **Lợi ích của Digital marketing đối với ngành giáo dục**

Chi phí hiệu quả: Doanh nghiệp có thể phát triển chiến lược Digital marketing, triển khai áp dụng các công cụ như social media, email, RSS feeds and mobile marketing với chi phí rất ít



và gần như có khả năng thay thế các kênh quảng cáo marketing truyền thống vốn gây nhiều tổn kém. Điều này có nghĩa là các cơ sở giáo dục sẽ có thể xác định số lượng khách hàng mục tiêu lớn hơn với một chi phí thấp hơn, và tin tưởng vào một hiệu quả cao hơn.

Phản hồi tức thời: Digital marketing cung cấp nền tảng thông tin phản hồi ngay lập tức như các tin nhắn có thể được chuyển tiếp ngay lập tức và thông tin phản hồi ngay lập tức có thể được tiếp nhận. Các hình thức Digital marketing như blog, các trang web mạng xã hội hoặc tin nhắn SMS hỗ trợ tương tác cách đơn giản, theo đó thông điệp được chuyển tiếp hoặc gửi đi trong một thời gian ngắn nhất.

Đo lường dễ dàng: Có nhiều công cụ được sử dụng để đo lường hiệu quả của Digital marketing. Vì loại hình marketing này có khả năng phân vùng đối tượng khách hàng mục tiêu cao và có sự cho phép của người tiếp nhận. Từ đó giúp cho các cơ sở giáo dục để đo lường hoặc theo dõi hiệu quả của một chiến dịch tiếp thị được dễ dàng.

Tỷ lệ chuyển đổi cao: SMS và Email là một trong những hình thức Digital marketing nhận được tỷ lệ đáp ứng cao bởi đây là cách cá nhân và tổ chức giáo dục có thể dễ dàng tiếp cận khách hàng mục tiêu theo đúng cách.

Digital marketing là hình thức tiếp thị sử dụng các công cụ, phương tiện kỹ thuật số như Internet, các thiết bị di động và các kênh tương tác như các trang website, e-mail, các ứng dụng, dịch vụ tin nhắn (SMS) và mạng xã hội để quảng bá sản phẩm dịch vụ đến các khách hàng với chi phí thời gian và ngân sách hợp lý. Các



kênh kỹ thuật số này không chỉ đảm bảo doanh nghiệp tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu mà còn tăng khả năng phát triển thương hiệu và tối ưu hóa doanh số.

Làn sóng tăng trưởng số lượng người dùng internet và phương tiện truyền thông kỹ thuật số đã tác động lớn đối lĩnh vực giáo dục hiện nay. Cuộc cách mạng truyền thông kỹ thuật số trong ngành giáo dục diễn ra từ khi số lượng sinh viên là thành phần chiếm đa số tham gia sử dụng Internet. Đón đầu trào lưu này, các cơ sở giáo dục bắt đầu tiếp cận với Internet và các thiết bị di động và tại thời điểm này Digital marketing là phương pháp tối ưu nhất để các cơ sở giáo dục có thể tiếp cận với học viên tiềm năng.

6. Đề xuất: Hoạt động truyền thông cơ sở giáo dục/ trường đại học cần triển khai các nội dung cụ thể sau:

6.1a Cần có sự đổi mới và đẩy mạnh công tác truyền thông trong thời gian tới, đặc biệt là công tác truyền thông nội bộ để tương xứng với các mục tiêu đã đề ra trong chiến lược phát triển của nhà trường.

6.1b Cần có sự vào cuộc của tất cả các đơn vị thành viên và trực thuộc; công tác truyền thông cần làm chuyên nghiệp, đồng bộ và gắn liền với các chính sách liên quan đến hoạt động truyền thông cụ thể, khả thi và hiệu quả.

6.2 Nguyên tắc thực hiện công tác truyền thông thời gian tới đây phải tiếp cận theo các lĩnh vực hoạt động khoa học công nghệ, đào tạo và tính minh bạch công khai trong quản lý, chính sách và quyền được thông tin của toàn thể cộng đồng, cán bộ, giảng viên, sinh viên.



6.3a Tổ chức rà soát và đào tạo bồi dưỡng, tăng cường năng lực, trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ nhân sự làm công tác truyền thông tại các đơn vị.

6.3b Chú trọng việc bổ sung, đầu tư cơ sở vật chất, kinh phí, trang thiết bị cho việc tác nghiệp cho hoạt động truyền thông của đơn vị.

6.4a Các ban chức năng và các đơn vị cần xác lập nội dung truyền thông trong kế hoạch hoạt động để lựa chọn các sản phẩm truyền thông đặc sắc.

6.4b Phối hợp với các phòng ban trong việc quản trị thông tin theo hướng nhanh, kịp thời, chính xác. Phối hợp hợp tác với các đơn vị báo chí chủ động cung cấp thông tin.

6.5 Bồi dưỡng kỹ năng truyền thông và PR trong lĩnh vực giáo dục cho các đại diện truyền thông, các trưởng khoa, đại diện phòng ban để có thể chủ động cung cấp thông tin truyền thông, giới thiệu hình ảnh thương hiệu trường cho các đơn vị đối tác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York, NY.
- 2- Beckett, E. (1996), “The relevance of brands cannot be underestimated”, *Marketing*, August 1st p. 19.
- 3- Chaudhuri, A. (1999), “Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring 99: 136-146.



- 4- De Chematony, L. & McWilliam, G. (1989), “The Strategic implications of Clarifying How Marketers Interpret ‘Brands’ ”, *Journal of Marketing Management*, 5, 2, pp. 153-171
- 5- Fournier, S. (1998), “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, pp.343-73.
- 6- Goodyear, M. (1993), “Reviewing the concept of brands and branding”, *Marketing and Research Today*, 21, 2, pp. 75-79.
- 7- Hatch, M.J. and Schultz, M. (1997), “Relations between organisational culture, identity and image. European “, *Journal of Marketing*, Vol.31, No.5-6, pp.356-365.
- 8- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000), “Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. International”, *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.
- 9- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999), “Consumers’ trust in a brand and the link to brand loyalty”, *Journal of Market Focused Management*, 4 , 341–370.
- 10- Marconi, J. (1993), *Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets*, Probus Publishing Company, Chicago, IL.



NHÓM BÀI VIẾT CỦA KHỐI DOANH NGHIỆP TRUYỀN THÔNG





Tham luận:
**TRUYỀN THÔNG HIỆN ĐẠI VÀ ỨNG DỤNG
PHẦN MỀM THEO DÕI THÔNG TIN BÁO CHÍ &
MẠNG XÃ HỘI (NEWSHUB) VÀO TRUYỀN THÔNG
TRONG TRƯỜNG ĐẠI HỌC**

Ông Kiều Công Thước - Chủ tịch HĐQT
Công ty cổ phần Truyền thông đa nền tảng Việt Nam

Tóm tắt:

Tham luận phân tích về truyền thông, truyền thông hiện đại những xu hướng truyền thông hiện đại, các công cụ, hình thức, phương thức truyền thông hiện đại; Những vấn đề truyền thông trong các cơ sở giáo dục, các trường đại học, khuyến nghị mô hình tổ chức truyền thông trong Trường Đại học Kinh tế quốc dân và giới thiệu phần mềm theo dõi thông tin báo chí và mạng xã hội (Newshub) vào hỗ trợ công tác truyền thông trong trường Đại học.

Từ khóa: Truyền thông hiện đại, cách mạng công nghiệp 4.0, Newshub, Truyền thông Đại học, Mô hình tổ chức truyền thông Trường Đại học Kinh tế quốc dân (NEU).

Mở đầu:

GS.TS Klaus Schwab, người sáng lập và điều hành Diễn đàn Kinh tế Thế giới cho rằng, tốc độ đột phá của Cách mạng Công nghiệp 4.0 hiện **“không có tiền lệ lịch sử”**, nó đang phá vỡ cấu trúc của toàn bộ các ngành công nghiệp, nông nghiệp ở mọi quốc gia và ngành Công nghiệp truyền thông sẽ thay đổi toàn diện



trong cuộc cách mạng này. Thế giới đang chuyển mình mạnh mẽ trên các nền tảng kỹ thuật số, và các tổ chức, doanh nghiệp toàn cầu đã nhận ra rằng họ cần phải tích hợp các kênh kỹ thuật số để có thể tiếp cận với các tệp khách hàng lớn hơn, từ đó có những giải pháp thích hợp để giải quyết các vấn đề của mình, và phát triển các định dạng và nền tảng AI, IoT thích hợp từ đó truyền thông ra công chúng biết và ứng dụng.

Trong năm 2019, các nhà chuyên môn trong báo chí, truyền thông đã đưa ra dự đoán về một số xu hướng làm truyền thông hiện đại: *Multi-platform (Truyền thông đa nền tảng)*, *Mobile Media (truyền thông di động)*, *Social Media (truyền thông xã hội)*, *Digital mega-stories – Mega story (Siêu thông tin)*, *Digital -Artificial Intelligence (Trí tuệ nhân tạo trong truyền thông)*, đây chính là cơ sở để các tổ chức, doanh nghiệp định hướng đi cho mình, trong đó lĩnh vực giáo dục và đào tạo luôn nhận được sự quan tâm của người dân và toàn xã hội, vì mỗi thông tin, chính sách, sự thay đổi của ngành Giáo dục đều có ảnh hưởng rất lớn tới toàn xã hội.

Nội dung được hình thành trong bài này tham luận dưới đây, tác giả lựa chọn phương pháp tiếp cận nghiên cứu tài liệu và quy nạp.

1. KHÁI NIỆM TRUYỀN THÔNG

Khái niệm truyền thông được định nghĩa theo rất nhiều cách khác nhau, nhưng theo Wikipedia thì: Truyền thông là hoạt động truyền đạt thông tin thông qua trao đổi ý tưởng, cảm xúc, ý định, thái độ, mong đợi, nhận thức hoặc các lệnh, như ngôn ngữ, cử chỉ phi ngôn ngữ, chữ viết, hành vi và có thể bằng các phương tiện khác như thông qua điện tử, hóa chất, hiện tượng vật lý và mùi



vị. Đó là sự trao đổi có ý nghĩa của thông tin giữa 2 hoặc nhiều thành viên.

Theo VinPlatform¹ thì: Truyền là truyền đạt, Thông và thông tin. Truyền thông là quá trình truyền đạt thông tin, sử dụng ngôn ngữ, chữ viết, hình ảnh, màu sắc nhằm tác động trực tiếp đến tư duy suy nghĩ của đối tượng mà chúng ta muốn hướng đến thông qua các phương tiện truyền thông khác nhau.

Các yếu tố cơ bản trong khái niệm truyền thông:

+ **Nguồn:** Đó chính là nơi chứa đựng, khởi xướng những thông tin lan truyền.

+ **Nội dung:** Là thông tin, thông điệp truyền tải đó có thể là: câu chuyện, bài viết, hình ảnh, video...

+ **Kênh truyền tải:** qua báo chí, truyền thanh, truyền hình, dư luận...(kênh truyền thống); qua internet.

+ **Người nhận:** Là đối tượng mà sự truyền đạt thông tin cần hướng tới.

+ **Phản hồi:** Là những ý kiến, thông tin từ người nhận chuyển về.

+ **Nhiều:** Những thông tin có thể bị sai lệch trong quá trình lan truyền.

1.1. Truyền thông nhà nước: Nhà nước là một trong những tổ chức khai thác vô cùng hiệu quả sức mạnh của truyền thông, là đơn vị nắm giữ rất nhiều các phương tiện, công cụ truyền thông. Nhà nước không chỉ sử dụng phương tiện truyền thông để phát đi thông điệp, mà nhà nước còn sử dụng Truyền thông

¹ Vinplatform: Công ty cổ phần truyền thông đa nền tảng Việt Nam



như một công cụ tuyên truyền, định hướng dư luận. Tạo ra các cuộc thăm dò, từ đó đưa ra các chính sách phù hợp.

1.2. Truyền thông Doanh nghiệp: Được sử dụng trong hoạt động kinh doanh, thương mại, sản xuất,.. tại đó các hoạt động kiến tạo ra các kênh, phương tiện truyền thông được doanh nghiệp khai thác một cách triệt để nhằm tạo ra lợi nhuận tối đa như mong muốn. Hàng năm các doanh nghiệp đã chi ra hàng tỉ đô la cho các chiến lược truyền thông, và nó cũng mang lại nguồn lợi khổng lồ cho các công ty cung cấp dịch vụ này.

1.3. Truyền thông trong giáo dục: là các hoạt động chia sẻ, truyền tải thông tin thông qua việc trao đổi ý tưởng, hình ảnh, âm thanh trong môi trường học đường. Đối tượng tiếp nhận thông tin bao gồm học sinh, giáo viên và phụ huynh học sinh và một bộ phận những tổ chức trong chính quyền phụ trách ngành trực tiếp, gián tiếp.

Nội dung truyền tải có thể là:

- Các chủ trương, chỉ đạo của ngành giáo dục;
- Tin tức, các chương trình hoạt động, sự kiện của ngành;
- Các hoạt động vui chơi giải trí, các cuộc thi cho kênh học đường;
- Các hoạt động liên quan đến giáo dục;
- Các thông tin xã hội có liên quan khác...

1.4. Phương tiện Truyền thông?²

Phương tiện truyền thông (media) là việc vận dụng các khả năng của cơ thể, sử dụng những phương tiện có sẵn trong thiên

² Nguồn: Wikipedia

nhiên, những công cụ nhân tạo để diễn tả và chuyển tải những thông tin, thông điệp từ bản thân đến người khác hay từ nơi này sang nơi khác.

Phương tiện truyền thông cũng được hiểu như các kênh truyền thông qua đó tin tức, giải trí, giáo dục, dữ liệu hoặc tin nhắn quảng cáo được phổ biến. Phương tiện truyền thông bao gồm tất cả phát thanh truyền hình và phương tiện truyền thông hẹp vừa như báo, tạp chí, truyền hình, đài phát thanh, bảng quảng cáo, gửi thư trực tiếp, điện thoại, fax, và internet.



Hình 1: Hình thức truyền thông

1.5. Sức mạnh của truyền thông?

Ngành truyền thông là một trong những ngành có tầm ảnh hưởng vô cùng to lớn đến sự phát triển chung của xã hội. Truyền thông gần như có tác động đến mọi đối tượng, mọi mặt của đời sống, nó có tính định hướng cao và sức lan tỏa mạnh mẽ trong



cộng đồng, chính vì vậy truyền thông được xem là công cụ hữu hiệu số 1 để truyền đi thông điệp, định hướng và lan toả ra công chúng. Gần như vạn vật được kết nối với nhau thông qua các công cụ như truyền hình, phát thanh, mạng xã hội, báo chí đa loại hình,...

Với mỗi cơ quan tổ chức khác nhau sẽ có các chiến lược truyền thông khác nhau. Những chiến lược cụ thể sẽ tạo ra sức mạnh và tầm ảnh hưởng khác nhau đến từng đối tượng cụ thể.

2. Truyền thông hiện đại

Ứng dụng các thành tựu công nghệ thông minh để truyền tải thông tin theo nhiều cách thức khác nhau ra cộng đồng với thời gian nhanh nhất và độ phủ rộng nhất. Những phương thức truyền thông hiện đại được ưa thích gồm:



Hình 2: Phương thức truyền thông hiện đại

2.1. Truyền thông trên mạng xã hội: Là một phương thức truyền thông đại chúng trên các dịch vụ trực tuyến trên internet.

Người dùng tạo ra các sản phẩm truyền thông như: tin tức, bài viết, hình ảnh, video... sau đó đăng tải và chia sẻ trên các trang mạng xã hội là: Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Zalo, Lotus,...

2.2. Truyền thông trên các công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing – SEM): SEM là một thuật ngữ dùng để chỉ tất cả các thủ thuật nhằm nâng cao thứ hạng của một website, thương hiệu trên các công cụ tìm kiếm như: Google, Bing, Yahoo...

Các thành phần của SEM gồm có:

- **Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimization – SEO):** Đây là phương pháp làm tăng thứ hạng của một trang web trên trang kết quả của công cụ tìm kiếm.

- **Trả tiền theo cú nhấp chuột (Pay Per Click Ads – PPC):** Là một hình thức quảng cáo trực tuyến, trong đó nhà quảng cáo không trả tiền cho lượt xem mà chỉ trả tiền khi có người kích chuột vào liên kết quảng cáo của họ. Chúng ta có thể kể ra một số nhà cung cấp dịch vụ PPC như: Google Adword, Yahoo!, Bing Network (YBN), Facebook, Advertising.com.

- **Tối ưu hóa các mạng xã hội (Social Media Optimization – SMO):** Đây là cách tối ưu hóa website bằng cách xây dựng các liên kết giữa website với các mạng xã hội. Phương pháp này vừa giúp xây dựng sự tương tác trực tiếp giữa tổ chức, doanh nghiệp với khách hàng, vừa quảng bá thương hiệu, sản phẩm dịch vụ của tổ chức, doanh nghiệp mình.

- **Marketing thông qua kết quả search video (Video Search Marketing – VSM):** Đây là hình thức quảng cáo tiếp thị thông qua hình thức các video clip ngắn được chia sẻ trên



các website đã được tối ưu hóa để có thể tìm kiếm. Youtube là một trang đang đứng đầu về dịch vụ này.

2.3. Truyền thông qua Email – Thư điện tử: Email là công cụ truyền thông online mà tổ chức doanh nghiệp không thể bỏ qua. Có 3 hình thức Email marketing mà các doanh nghiệp thường sử dụng đó là:

- **Email Sale (Email bán hàng):** Đây là loại Email được nhiều tổ chức, doanh nghiệp sử dụng nhất. Mang mục đích giới thiệu sản phẩm.

- **Email truyền tải tin tức:** Đây là loại email được áp dụng với mục đích giữ liên lạc và xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng. Các email này thường mang các thông tin về các sản phẩm mới ra mắt, khuyến mãi, sự kiện đặc biệt...

- **Email chăm sóc khách hàng:** Đây là loại email đang được nhiều tổ chức, doanh nghiệp sử dụng bởi những lợi ích mà nó mang lại. Loại email này giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian, chi phí vừa tạo ra tính chuyên nghiệp trong chăm sóc khách hàng.

2.4. Truyền thông qua Tin nhắn điện thoại – SMS: Là hình thức truyền tải thông tin một cách trực tiếp thông qua tin nhắn trên điện thoại. Công cụ *truyền thông* online được rất nhiều các tổ chức, doanh nghiệp lớn sử dụng. SMS có những ưu việt vượt trội về tốc độ, thời gian, định hướng chính xác khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên việc sử dụng công cụ này đòi hỏi một chi phí nhất định cho nhà mạng, nhà cung cấp dịch vụ tin nhắn SMS.

2.5. Truyền thông trên diễn đàn - Forum Seeding

Là hình quảng truyền tải thông tin của tổ chức, doanh nghiệp trên các diễn đàn, trên các cộng đồng mạng, với mục đích truyền



đạt thông điệp điểm mạnh của tổ chức, doanh nghiệp ra công chúng.

Bằng việc lập ra các chủ đề thảo luận, bài viết, thông điệp, hình ảnh trên các diễn đàn cộng đồng. Doanh nghiệp, tổ chức dễ dàng truyền tải thông tin, viral, đưa thông tin cần truyền tải của mình đến với mọi người, nhận feedback, cũng như dẫn dắt công chúng đến các đích mà bạn mong muốn thông qua các đường dẫn mà bạn chia sẻ (Điều đặc biệt là hầu như chúng đều miễn phí).

2.6. Truyền thông qua Blog thông tin: Đây là hình thức truyền thông qua nội dung như: bài viết, hình ảnh, video, sản phẩm, dịch vụ... trên nền tảng Blog. Chúng ta có thể dễ dàng đăng ký những Blog miễn phí hoặc trả phí cho các nhà cung cấp dịch vụ như: Blogger hay WordPress để sử dụng các dịch vụ này. Blog có một số hình thức sau: banner, textlink; Bài viết PR; Bài viết đánh giá...

2.7. Truyền thông qua Website: Website chính là trung tâm của các công cụ *truyền thông* online trong thời đại ngày nay. Website chính là trụ sở không bao giờ đóng cửa của doanh nghiệp kết nối internet, khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm, xem các sản phẩm dịch vụ, liên hệ với tổ chức, doanh nghiệp qua website.

2.8. Truyền thông online qua hình ảnh: Trong các công cụ *truyền thông* online hình ảnh rất quan trọng. Những hình ảnh biết nói chính là những thông điệp ngắn gọn nhất về nội dung mà tổ chức, doanh nghiệp muốn chia sẻ. Với những ưu điểm nổi trội về sự xúc tích, cô đọng về mặt nội dung, dễ dàng được chia sẻ, lan tỏa, hình ảnh là một cách tiếp cận thu hút nhất đối với khách hàng tiềm năng mà doanh nghiệp của bạn muốn hướng tới.



2.9. Truyền thông qua Video: Là hình thức tiếp thị bằng những đoạn video, clip ngắn về sản phẩm, dịch vụ, hình ảnh của tổ chức, doanh nghiệp trên các kênh truyền thông internet như các trang mạng xã hội, diễn đàn, website, truyền hình... Video chính là sự kết hợp của những hình ảnh, chuyển động và âm nhạc truyền tải thông điệp tốt nhất của doanh nghiệp đến với cộng đồng. Đây thực sự là một công cụ *truyền thông* online hấp dẫn nhất vừa quảng bá vừa thu hút khách hàng tiềm năng hiệu quả nhất của doanh nghiệp.

2.10. Truyền thông trên các kênh thông tin đại chúng

Đây cũng là một công cụ *truyền thông* online mà nhiều doanh nghiệp sử dụng. Ngày nay với sự phát triển của công nghệ internet, truyền hình và radio đã không chỉ còn dừng lại ở phương thức truyền tải sóng vô tuyến đơn thuần. Với công nghệ truyền hình số trực tuyến, truyền hình và radio cũng là một kênh mà doanh nghiệp có thể truyền thông trên một số lượng đông đảo người dùng.

Tóm lại: Giáo dục và đào tạo là lĩnh vực luôn nhận được sự quan tâm của người dân và toàn xã hội, mỗi thông tin, chính sách, sự thay đổi của ngành Giáo dục đều có ảnh hưởng rất lớn tới toàn xã hội. Trong thời đại công nghệ thông tin phát triển như hiện nay, lượng thông tin mỗi ngày là rất lớn và nguồn thông tin cũng đa dạng. Nếu công tác truyền thông trong các cơ sở giáo dục không theo kịp sự phát triển xu thế thời đại, sẽ bị tụt hậu, kéo theo đó là hàng loạt vấn đề nảy sinh khi thông tin, mối liên hệ giữa nhà trường, gia đình học sinh, chính quyền địa phương và xã hội bị chậm, gián đoạn hoặc không đầy đủ.



Bản chất của **truyền thông** chính là những hoạt động liên quan đến việc truyền đi những thông tin về tổ chức và các sản phẩm, dịch vụ tới khách hàng mục tiêu, duy trì mối quan hệ bền vững với họ. Để đạt được điều đó, doanh nghiệp, tổ chức phải sử dụng rất nhiều công cụ khác nhau và phân phối hợp chúng một cách hiệu quả. Việc áp dụng công nghệ số vào mọi thứ đã trở thành xu hướng, và cơ hội cho chúng ta là tích hợp vào hệ thống của mình 1 cách dễ dàng và rẻ tiền hơn, mang lại những cơ hội lớn hơn. Tạo tiền đề cho các kế hoạch truyền thông sau này. Nó hứa hẹn tạo ra các cơ hội và lợi ích kinh tế hết sức to lớn cho tổ chức, doanh nghiệp, tạo ra sự dịch chuyển mạnh mẽ trong các thức tư duy và phương thức làm việc. Tuy nhiên sự bùng nổ của data và công nghệ số, không chỉ mang lại những cơ hội mười mười, mà vẫn luôn tiềm ẩn những rủi ro rất đáng kể, đặc biệt là các vấn đề liên quan tới quyền riêng tư dữ liệu (teclash)³.

2.11. Phân loại đối tượng nhận tin và những thông điệp được xây dựng theo hướng đối tượng.

STT	Đối tượng nhận tin	Thông điệp truyền tải	Kết quả mong muốn
1	Lãnh đạo ngành	Những vấn đề phát sinh trong thực tiễn mâu thuẫn với luật, chính sách liên quan đến giáo dục;	Đưa ra chính sách bổ sung phù hợp
2	Quản lý ngành	Những thay đổi từ thực tiễn liên quan đến giảng viên, cán bộ nhân viên ngành, sinh viên, phụ huynh, công giới...	Tham mưu thực tiễn cho cấp lãnh đạo những vấn đề phát sinh cần tháo gỡ từ cấp

³ Teclash: Công nghệ



			<p>cơ sở để đảm bảo ổn định và tạo động lực phát triển trong hiện tại và tương lai</p>
3	Giảng viên	<p>Chiến lược phát triển của ngành, của trường, sản phẩm giáo dục được xã hội nhìn nhận; những vấn đề liên quan đến nhu cầu sinh viên, xã hội, phương pháp giáo dục hiện đại, nghiên cứu học thuật, giao lưu học thuật, chính sách nâng cao nghiệp vụ gắn thực tiễn xã hội, hội thảo, chính sách phát triển và chế độ đãi ngộ trong hiện tại và tương lai...</p>	<p>Hiểu được những nội dung trên và đưa ra những phản biện, góp ý thực tiễn để giúp nhà quản lý hiểu và tham mưu cho cấp lãnh đạo đưa ra chương trình hành động cụ thể, đảm bảo cân bằng xã hội</p>
4	Cán bộ nhân viên ngành	<p>Những vấn đề liên quan đến sự thay đổi trong chiến lược pháp triển, những chính sách áp dụng trong tương lai, những cơ hội học tập, phát triển chuyên môn, sự thăng tiến trong tương lai; những sản phẩm giáo dục do đơn vị mình cung cấp, tình hình thực tiễn ngành, đơn vị, nhu cầu xã hội mong muốn,..</p>	<p>Hiểu và đồng thuận chính sách đồng thời có thể đưa ra những phát sinh thực tiễn cỡ sở giúp nhà quản lý hiểu và đưa ra những giải pháp trực tiếp xử lý, hoặc tham mưu cấp lãnh đạo đưa ra những cơ chế bổ sung phù hợp.</p>



5	Sinh viên	Chương trình đào tạo, đội ngũ giảng viên, định hướng học tập, nghề nghiệp, các cơ hội thể hiện bản thân, nhu cầu doanh nghiệp, yêu cầu chuyên môn thực tiễn, cơ hội du học, những quy định buộc phải đáp ứng, tuân theo, kênh thông tin cung cấp nội dung học tập, những sự kiện, hội thảo, hội nghị chuyên ngành, các hoạt động xã hội cộng đồng hỗ trợ cho kiến thức chuyên môn học tập, vấn đề đời sống sinh viên, vấn đề khen thưởng, gương sinh viên điển hình....	Chủ động đón nhận thông tin, phản biện, đưa ra nhu cầu mong muốn của mình trong quá trình học tập; Từ thông tin nhận được biến thành động lực trong học tập.
6	Phụ huynh	Hiểu được nhà trường, sản phẩm giáo dục nhà trường, tình hình học tập của các con, những cơ hội trong quá trình học tập, chi phí gắn với học tập, môi trường sống, học tập, tâm lý, xu thế giáo dục, xu thế phát triển xã hội trong tương lai,...	Thấu hiểu, chia sẻ, phản biện, góp ý và đưa ra những kiến nghị thực tiễn để thầy cô, nhà trường hiểu và có giải pháp cụ thể để hành động
7	Công giới trong nước	Thương hiệu nhà trường, sản phẩm giáo dục, chiến lược giáo dục	Lan tỏa những kết quả tích cực trong công đồng,



		của nhà trường, những tập gương học tập điển hình từ nhà trường có sự đóng góp cho xã hội;	tạo ra những ứng viên học tập trong tương lai
8	Công giới ngoài nước	Những thông tin về chính sách đào tạo du học sinh, những cơ hội du học sinh có được khi học tập tại trường; những đóng góp của nhân tố nước ngoài cho trường trong giáo dục, quản lý,...	Thu hút du học sinh đến với trường; Những nhà khoa học có mong muốn cống hiến cho trường.

3. Truyền thông trong các cơ sở giáo dục và giải pháp truyền thông khuyến nghị cho trường Kinh tế quốc dân.

Giáo dục và đào tạo là lĩnh vực luôn nhận được sự quan tâm của người dân và toàn xã hội, vì mỗi thông tin, chính sách, sự thay đổi của ngành Giáo dục đều có ảnh hưởng rất lớn tới toàn xã hội.

3.1. Truyền thông trong các cơ sở giáo dục

Trong thời đại công nghệ thông tin phát triển như hiện nay, lượng thông tin mỗi ngày là rất lớn và nguồn thông tin cũng đa dạng. Nếu công tác truyền thông trong các cơ sở giáo dục không theo kịp sự phát triển xu thế thời đại, sẽ bị tụt hậu, kéo theo đó là hàng loạt vấn đề nảy sinh khi thông tin, mối liên hệ giữa nhà trường, gia đình học sinh, chính quyền địa phương và xã hội bị chậm, gián đoạn hoặc không đầy đủ.



3.2. Truyền thông trong các trường Đại học

Theo Luật giáo dục đại học năm 2018, tại Điều 28 quy định Nhiệm vụ và quyền hạn của trường cao đẳng, trường đại học, học viện như sau:

1. *Xây dựng chiến lược, kế hoạch phát triển cơ sở giáo dục đại học.*

2. *Triển khai hoạt động đào tạo, khoa học và công nghệ, hợp tác quốc tế, bảo đảm chất lượng giáo dục đại học.*

3. *Phát triển các chương trình đào tạo theo mục tiêu xác định; bảo đảm sự liên thông giữa các chương trình và trình độ đào tạo.*

4. *Tổ chức bộ máy; tuyển dụng, quản lý, xây dựng, bồi dưỡng đội ngũ giảng viên, cán bộ quản lý, viên chức, người lao động.*

5. *Quản lý người học; bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp của giảng viên, viên chức, nhân viên, cán bộ quản lý và người học; dành kinh phí để thực hiện chính sách xã hội đối với đối tượng được hưởng chính sách xã hội, đối tượng ở vùng đồng bào dân tộc thiểu số, vùng có điều kiện kinh tế - xã hội đặc biệt khó khăn; bảo đảm môi trường sư phạm cho hoạt động giáo dục.*

6. *Tự đánh giá chất lượng đào tạo và chịu sự kiểm định chất lượng giáo dục.*

7. *Được Nhà nước giao hoặc cho thuê đất, cơ sở vật chất; được miễn, giảm thuế theo quy định của pháp luật.*

8. *Huy động, quản lý, sử dụng các nguồn lực; xây dựng và tăng cường cơ sở vật chất, đầu tư trang thiết bị.*

9. *Hợp tác với các tổ chức kinh tế, giáo dục, văn hóa, thể dục, thể thao, y tế, nghiên cứu khoa học trong nước và nước ngoài.*

10. Thực hiện chế độ thông tin, báo cáo và chịu sự kiểm tra, thanh tra của Bộ Giáo dục và Đào tạo, các bộ, ngành có liên quan và Ủy ban nhân dân cấp tỉnh nơi cơ sở giáo dục đại học đặt trụ sở hoặc có tổ chức hoạt động đào tạo theo quy định.

11. Các nhiệm vụ và quyền hạn khác theo quy định của pháp luật.

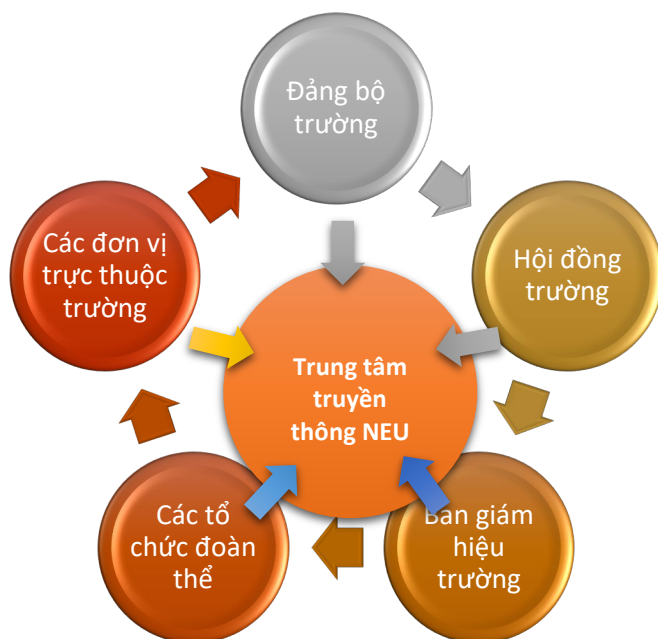
Trên cơ sở những chức năng nhiệm vụ của trường cao đẳng, trường đại học, học viện, công tác truyền thông được thiết lập theo mô hình: Nhà nước ra chính sách - Nhà trường triển khai thực hiện – Học viên (Phụ huynh học sinh) tiếp nhận – Các đối tượng liên quan đến phục vụ (Sản phẩm dịch vụ).



Hình 2: Truyền thông trong các cơ sở giáo dục

3.3. Khuyến nghị mô hình tổ chức truyền thông cho Trường Đại học Kinh tế quốc dân

3.3.1. *Mô hình tổ chức truyền thông cho cấp quản lý:* Cơ cấu tổ chức của Trường Đại học kinh tế quốc dân được thiết lập như sau: Đảng bộ trường, Hội đồng trường, Ban Giám hiệu trường, các tổ chức đoàn thể, các đơn vị trực thuộc trường.

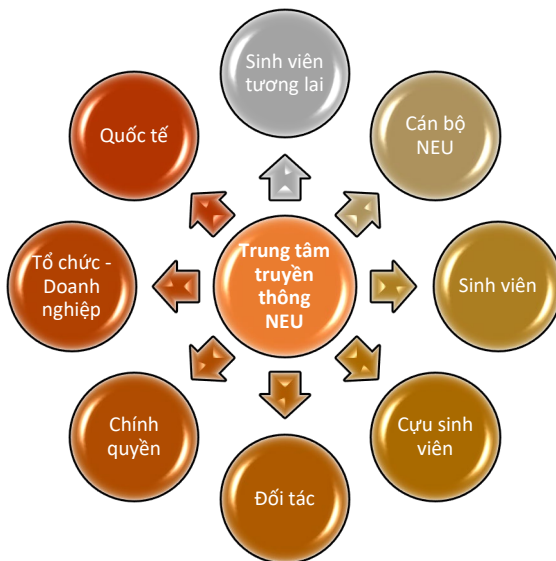


Hình 3: Cấu trúc tổ chức của NEU

Như vậy, để phát huy tối đa những thông tin truyền thông ra bên ngoài thì cấu trúc thông tin, truyền tin phải đồng nhất điều này sẽ loại trừ được mâu thuẫn thông tin giữa các bộ phận về những tin tức bất lợi phát sinh.

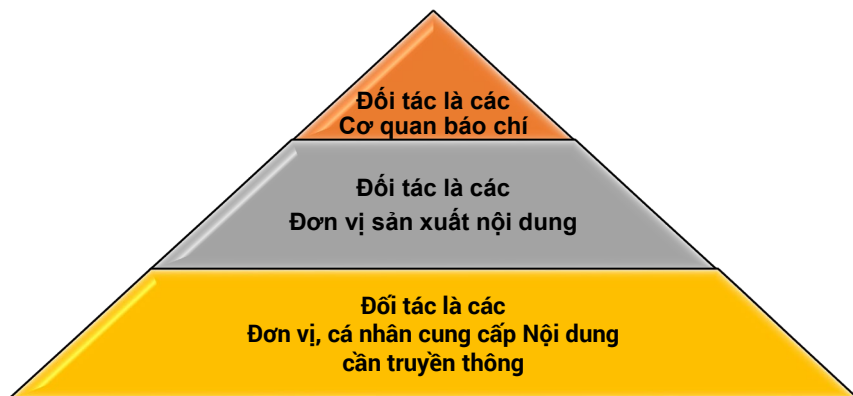
3.3.2. Mô hình tổ chức truyền thông tho đối tượng: Do đặc thù của trường đại học, những đối tượng chính cần được truyền thông đầy đủ và tường minh gồm có: Sinh viên tương lai (và gia đình), cán bộ giảng viên, nhân viên nhà trường, sinh viên (học viên, nghiên cứu sinh), cựu sinh viên (học viên, nghiên cứu sinh), các đối tác trực tiếp (và gián tiếp), chính quyền, tổ chức – doanh nghiệp và quốc tế (công trình, hợp tác quốc tế, công bố khoa học).

Như vậy, vai trò tổ chức truyền thông của Trung tâm truyền thông là rất quan trọng, trung tâm phải tổ chức thu thập thông tin, đánh giá, xin ý kiến chuyên gia bộ phận, phân loại, tham mưu, gia quyết định thời điểm tổ chức truyền thông, kênh truyền thông, mức độ và tần suất xuất hiện trên các phương tiện truyền thông, thiết lập kế hoạch truyền thông cho từng vấn đề, sự việc liên quan tới các bộ phận trực thuộc NEU.



Hình 4: Tổ chức thực hiện truyền thông của NEU

3.3.3. Phân tích và lựa chọn đối tác cung cấp các sản phẩm, dịch vụ truyền thông phù hợp: Việc phân tích, lựa chọn đối tác truyền thông rất quan trọng trong từng vụ việc, từng vấn đề liên quan đến chuyên môn và mức độ quan tâm của công chúng.



Hình 5: Mức độ ưu tiên lựa chọn đối tác truyền thông của NEU

Như vậy, việc hiểu, phân loại và quản trị thông tin từ những đối tượng này rất quan trọng trong kế hoạch cũng như chiến lược truyền thông. Những đối tượng này có tính quyết định đến sự thành công của một kế hoạch truyền thông. Nó thể hiện ở độ sâu, độ hấp dẫn của sản phẩm thông tin, độ phổ thông ra công chúng như thế nào,...

4. Phần mềm theo dõi thông tin Newshub ứng dụng trong quản trị thông tin truyền thông.

4.1. Giới thiệu khái quát:

Phần mềm “*Theo dõi thông tin Newshub*” là phần mềm ứng dụng giúp các cá nhân, tổ chức kinh doanh, đơn vị agency theo dõi thông tin từ báo chí, mạng xã hội một cách nhanh nhất, dễ



dạng điều chỉnh theo nhu cầu riêng của từng đơn vị. Những Tính năng nổi bật của phần mềm được thiết kết như:

- Dễ dàng thu thập thông tin từ báo chí và mạng xã hội Facebook;

- Sử dụng trí tuệ nhân tạo để phân tích, xác định các chủ đề hot;

- Website hiển thị và tìm kiếm dữ liệu dễ sử dụng;

- Hỗ trợ thực hiện truy vấn nâng cao trên dữ liệu khi có nhu cầu;

Điểm độc đáo so với các sản phẩm tổng hợp thông tin cùng loại (Google News, Microsoft News, Báo Mới...);

- Phát triển hoàn toàn bởi tác giả Việt Nam;

- Dễ dàng tùy biến nguồn cung cấp dữ liệu để phù hợp nhu cầu chuyên biệt của cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp;

- Giao diện đơn giản, dễ sử dụng;

- Thuật toán xác định chủ đề hot hoạt động chính xác, có khả năng tùy biến cao.

4.2. Cấu trúc phần mềm:

STT	Tính năng	Diễn giải
1	Tên sản phẩm sẽ được đặt tên theo yêu cầu của khách hàng (tên đơn vị.tên hệ thống mẹ.com)	Ví dụ: pvn.theodoibaochi.com haiphong.theodoibaochi.com
2	Bộ quét dữ liệu thu thập thông tin từ báo chí và mạng xã hội Facebook có thể tùy biến được	- Có thể thu thập nội dung Facebook Pages, Group, Profile cá nhân



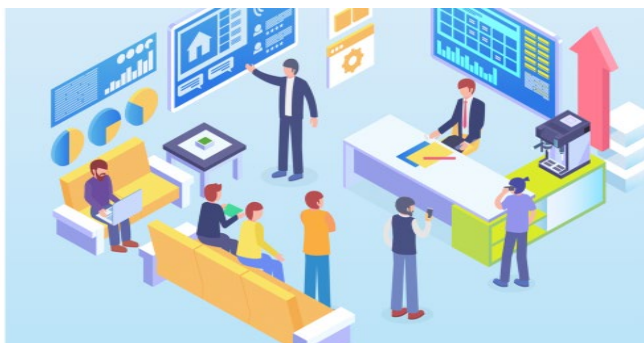
		<ul style="list-style-type: none"> - Thu thập đầy đủ dữ liệu từ báo, sapo, nội dung chính (đã làm sạch tag html), ảnh bài viết; - Có thể thu thập thông tin từ các website khác theo yêu cầu.
3	Bộ phân tích NLP giúp tự động xác định các chủ đề hot	Hỗ trợ cả tiếng Việt và tiếng Anh
4	Website hiển thị và tìm kiếm dữ liệu	Phân cấp quyền truy cập nếu có yêu cầu
5	Data lưu trữ trên database Elasticsearch có thể truy vấn nâng cao thông qua Kibana	Dữ liệu này sẽ được khách hàng lưu trữ theo nhu cầu.
6	Toàn bộ các tính năng nâng cấp của sản phẩm về sau	Nếu nhóm phát triển thêm

4.3. Đường link và demo phần mềm theo dõi thông tin báo chí và mạng xã hội

Để hiểu được tính năng cơ bản của phần mềm, quý vị cho thể truy cập vào trang web: <http://theodoibaochi.com>



NEWSHUB HOẠT ĐỘNG NHƯ MỘT TỌA SOẠN ROBOT



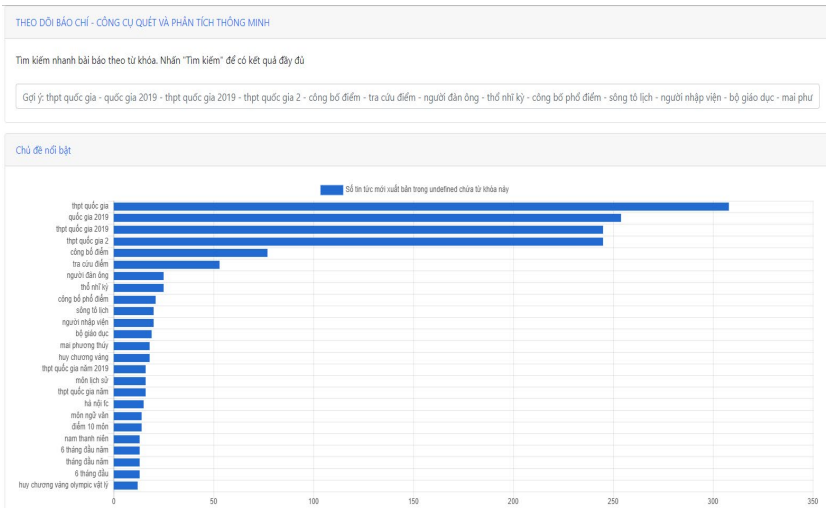


GOM THÔNG TIN BAN CẢN VÀO MỘT NEWS "HUB" ĐUY NHẤT

23



3.3. Những hình ảnh giao diện cơ bản:





TÌM KIẾM TIN TỨC THEO THỜI GIAN THỰC

THPT QUỐC GIA

- Sơn La, Hà Giang, Hòa Bình 'đội số' điểm thi THPT Quốc gia 2019 (Báo mới)
- Nam Định dẫn đầu cả nước về điểm Toán thi THPT quốc gia (Vnexpress)
- Sơn La, Hà Giang, Hòa Bình 'đội số' điểm thi THPT Quốc gia 2019 (VTC Online)
- Hà Nam dẫn đầu môn Văn, Nam Định dẫn đầu môn Toán kì thi THPT Quốc gia 2019 (Báo mới)
- Phổ điểm thi THPT quốc gia 2019 đủ "đẹp" để các trường ĐH xét tuyển (Dân Trí)
- Điểm thi THPT quốc gia 2019: Hơn 70% bài thi Lịch sử dưới điểm trung bình (Dân Trí)
- Điểm thi THPT Quốc gia 2019 ở nơi nóng "giàn lận thi cử năm 2018" năm nay thế nào? (Kenh14.vn)
- Biết điểm THPT Quốc gia 2019, thí sinh cần làm ngay những điều này (Tin Tức Online)
- Điểm thi THPT quốc gia 2019: 3 tỉnh xảy ra gian lận thi cử có điểm trung bình thấp nhất (Đời Sống Pháp Luật)
- thpt quốc gia (...Enter để xem đầy đủ kết quả...)

tra cứu điểm

XEM NHANH TIN TỨC NỘI BẬT

Tin tức nổi bật trong 12h qua

Trở về đầu trang

Search:

Chủ đề	Tên bài	Nguồn báo	Cập nhật
công bố điểm	Đại học Kinh tế Quốc dân công bố điểm chuẩn	Báo mới	16 phút trước
tra cứu điểm	Tra cứu điểm thi THPT Quốc gia 2019: Những điều thí sinh cần phải nhớ	Thể Thao & Văn Hóa	5 giờ trước
người đến ông	Một người đến ông đến khách sạn Amanda Quảng Bình nhảy lầu tự vẫn	VOV News	21 phút trước
thủ nhũ kỷ	Mỹ có thể áp dụng trừng phạt chống Thủ Nhĩ Kỳ vì mua S-400 của Nga	Báo mới	31 phút trước
người nhập viện	Hơn 200 ngàn người nhập viện sau khi đi ăn đêm cuối	Kenh14.vn	17 phút trước
công bố phổ điểm	Bộ GD-ĐT công bố phổ điểm các môn thi THPT quốc gia 2019	Tâm Niên	3 giờ trước
mại phương thủy	Mại Phương Thủy không định kết hôn trong 5 năm tới	Tế Quốc	2 giờ trước
bộ giáo dục	Bộ Giáo dục chính thức công tác tuyển sinh của các trường đại học	Dân Trí	54 phút trước

Showing 1 to 25 of 25 entries



ĐỌC NHANH NỘI DUNG TIN TỨC

STT	Ti	Tên bài
1		Chuyến nhăm 260.000 USD, người vật vã đi đòi, người ngồi tù vì kiên quyết... không trả
2		100 tỉ đồng hàng nhái bán giá hàng hiệu trong một cửa hàng lưu niệm
3		Quá muộn phiền nên tìm 'thuốc' để lãng quên, coi chừng sa lầy!
4		Tàu ngầm hạt nhân Liên Xô chìm dưới biển bất ngờ rò rỉ phóng xạ cao khủng khiếp
5		Việt Nam sẽ làm gì với 'tài sản' dân số vàng 96 triệu người?
6		Mường Thanh vì phạm trái dài từ Bắc đến Nam, vì sao chậm xử lý?
7		Dân đốt cảnh lá keo rừng, rừng lại cháy ngùn ngụt trong đêm Hà Tĩnh
8		Hồi sinh sông Tô Lịch bằng nước hồ Tây: Chỉ giảm ô nhiễm trước mắt
9		Bất chấp Trung Quốc phản đối, lãnh đạo Đài Loan công khai tới Mỹ
10		Ảnh ảnh 'mùa cao điểm bay mả'
11		LHQ lập nhóm điều tra cuộc chiến chống ma túy của ông Duterte
12		Phương Ý đáng quang 'Thần tượng bolero 2019'
13		Truy tìm nghi phạm bị mất đảm chết nữ nhân viên bán xăng
14		Động, tình và thần thái đầy thách thức của Múa qua 'mắt' Hồng Nga
15		Tài xế xe buýt đánh lái ép nhóm cướp và 'phép màu' lúc chiều tối
16		Dân số Việt Nam hơn 96 triệu người, là nước đông dân thứ 15 thế giới

TTO - Một tàu ngầm hạt nhân của Liên Xô bị chìm hàng chục năm ngoài khơi Na Uy từ thời Chiến tranh lạnh bất ngờ phát ra lượng phóng xạ cao gấp 800.000 lần mức bình thường khiến các nhà khoa học chú ý.

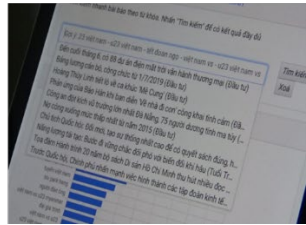
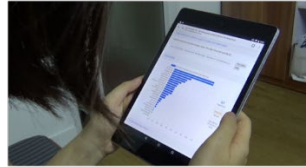
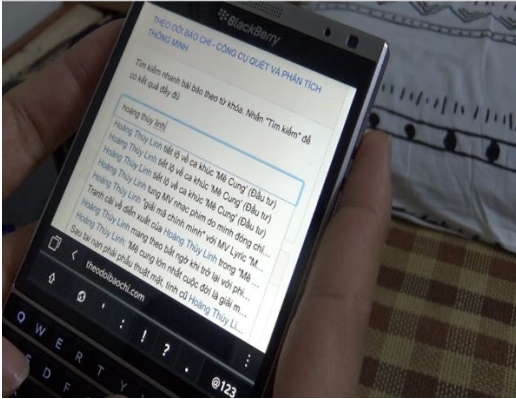
ĐỌC NHANH NỘI DUNG TIN TỨC

STT	Ti	Tên bài
1		Chuyến nhăm 260.000 USD, người vật vã đi đòi, người ngồi tù vì kiên quyết... không trả
2		100 tỉ đồng hàng nhái bán giá hàng hiệu trong một cửa hàng lưu niệm
3		Quá muộn phiền nên tìm 'thuốc' để lãng quên, coi chừng sa lầy!
4		Tàu ngầm hạt nhân Liên Xô chìm dưới biển bất ngờ rò rỉ phóng xạ cao khủng khiếp
5		Việt Nam sẽ làm gì với 'tài sản' dân số vàng 96 triệu người?
6		Mường Thanh vì phạm trái dài từ Bắc đến Nam, vì sao chậm xử lý?
7		Dân đốt cảnh lá keo rừng, rừng lại cháy ngùn ngụt trong đêm Hà Tĩnh
8		Hồi sinh sông Tô Lịch bằng nước hồ Tây: Chỉ giảm ô nhiễm trước mắt
9		Bất chấp Trung Quốc phản đối, lãnh đạo Đài Loan công khai tới Mỹ
10		Ảnh ảnh 'mùa cao điểm bay mả'
11		LHQ lập nhóm điều tra cuộc chiến chống ma túy của ông Duterte
12		Phương Ý đáng quang 'Thần tượng bolero 2019'
13		Truy tìm nghi phạm bị mất đảm chết nữ nhân viên bán xăng
14		Động, tình và thần thái đầy thách thức của Múa qua 'mắt' Hồng Nga
15		Tài xế xe buýt đánh lái ép nhóm cướp và 'phép màu' lúc chiều tối
16		Dân số Việt Nam hơn 96 triệu người, là nước đông dân thứ 15 thế giới

TTO - Một tàu ngầm hạt nhân của Liên Xô bị chìm hàng chục năm ngoài khơi Na Uy từ thời Chiến tranh lạnh bất ngờ phát ra lượng phóng xạ cao gấp 800.000 lần mức bình thường khiến các nhà khoa học chú ý.



SỬ DỤNG TRÊN NHIỀU LOẠI THIẾT BỊ



THÔNG TIN MẠNG XÃ HỘI LẤN BÁO CHÍ

Trở về đầu trang

Show 50 entries

STT	Tên bài	Nguồn báo
5	Ông chú nhất đc cái ví này lâu rồi đăng lên mà ko ai nhận bên trong gồm những giấy ...	Group Người Hải Phòng
6	Ông chú nhất đc cái ví này lâu rồi đăng lên mà ko ai nhận bên trong gồm những giấy ...	Group Người Hải Phòng
7	HẢI PHÒNG LÀ NƠI : - Có nhà máy ô tô lớn nhất khu vực Đông Nam Á - Có ...	Group Người Hải Phòng
8	HẢI PHÒNG LÀ NƠI : - Có nhà máy ô tô lớn nhất khu vực Đông Nam Á - Có ...	Page Hải Phòng
9	Tiếp tục đầu tư cho Thiên Nga!	Group Người Hải Phòng

KẾT LUẬN

Truyền thông là phương pháp mạnh mẽ nhất mang thông tin của tổ chức, doanh nghiệp đến với công chúng thông qua các kênh truyền thông đại chúng như: truyền miệng, báo chí, truyền thanh, truyền hình, internet. Hình ảnh và các thông điệp về tổ



chức doanh nghiệp sẽ đến được với đông đảo công chúng. Đặc biệt, trong thời đại công nghệ 4.0 ngày nay chúng có thể lan truyền, chia sẻ mạnh mẽ trên các kênh internet, mạng xã hội với những tốc độ mà chúng ta sẽ không thể ngờ tới. Việc hiểu, lựa chọn và sử dụng những công cụ truyền thông nào phù hợp là điều mà các tổ chức, doanh nghiệp cần khảo sát chi tiết, nghiên cứu, tìm hiểu và đưa ra đề bài cụ thể cho các nhà cung cấp các sản phẩm công nghệ, công cụ truyền thông đáp ứng tối ưu những nhu cầu tổ chức đặt ra.

Trong giáo dục đại học việc phân loại được đối tượng truyền thông, những thông điệp cần truyền tải và những phản hồi tích cực là yếu tố then chốt cho một nền giáo dục minh bạch và gắn liền với thực tiễn phát triển xã hội trong hiện tại và tương lai, nhất là khi thế giới đang đứng trước sự diễn tiến không ngừng của một xã hội phẳng và không bị giới hạn trong phạm vi vùng và lãnh thổ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Wikipedia. Khái niệm truyền thông. 2019.[Trực tuyến]. Trang điện tử. Địa chỉ: <https://vi.wikipedia.org> {Truy cập 29/10/2019}
2. Neu.2019. Lịch sử hình thành và phát triển trường. [Trực tuyến]. Trang tin điện tử neu.edu.vn. Địa chỉ: <https://www.neu.edu.vn/vi/gioi-thieu-ve-truong/lich-su-hinh-thanh-va-phat-trien-truong>{Truy cập 29/10/2019}
3. Kiều Công Thục. Công nghiệp 4.0: Mega Story – Digital Mega – Stories “Xu hướng mới của báo chí hiện đại”. Báo tiếng nói Việt Nam – Nhịp sóng – Trang 12, Số 29. {ngày 20/7/2017}

4. Thăng Nguyễn.2019. Phương tiện truyền thông là gì? Những ưu và nhược điểm của chúng. [Trực tuyến]. Trang tin điện tử marketingai.admicro. Địa chỉ:

<https://marketingai.admicro.vn/phuong-tien-truyen-thong-la-gi/>{Truy cập 30/10/2019}

5. Linh Phạm.2019. Không phải AI, không phải IoT, Data (Big Data) và công nghệ số mới là tương lai của Industry 4.0. [Trực tuyến]. Trang tin điện tử brandsvietnam. Địa chỉ: <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/14395-Khong-phai-AI-khong-phai-IoT-Data-Big-Data-va-cong-nghe-so-moi-la-tuong-lai-cua-Industry-40>{Truy cập 31/10/2019}

6. Adsplus.2019. 10 công cụ truyền thông marketing hiệu quả. [Trực tuyến]. Trang tin điện tử adsplus.vn. Địa chỉ: <https://adsplus.vn/blog/nam-trong-tay-10-cong-cu-truyen-thong-marketing-hieu-qua/> {Truy cập 31/10/2019}

7. Luật giáo dục Việt Nam số: 43/2019/QH14, Quốc hội thông qua ngày 14 tháng 6 năm 2019.

8. NEU.2019. Cơ cấu tổ chức. [Trực tuyến]. Trang tin. Địa chỉ: <https://www.neu.edu.vn/> {Truy cập 01/11/2019}

9. Phương pháp nghiên cứu khoa học: <https://rces.info/sinh-vien-kinh-te-nckh/cac-phuong-phap-thuong-duoc-su-dung-trong-nghien-cuu-kinh-te/> {Truy cập 01/11/2019}



Tham luận

CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG “CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC Ở CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRONG BỐI CẢNH 4.0”

Ông Nguyễn Quốc Khánh

Học Viên ExMBA9 - Đại học Kinh tế Quốc dân

Tóm tắt

“Chúng ta đang tiến tới một cuộc cách mạng công nghệ, công nghiệp làm thay đổi cơ bản lối sống, phong cách làm việc và cách thức giao tiếp. Xét về phạm vi, mức độ và tính phức tạp, sự dịch chuyển này không giống với bất kỳ điều gì mà con người từng trải qua”. Đó là khẳng định của GS. Klaus Schwab, người Đức, Chủ tịch Diễn đàn Kinh tế Thế giới Davos, người đã đưa ra khái niệm Cuộc cách mạng Công nghiệp (CMCN) lần thứ 4 và đó cũng là chủ đề chính của Diễn đàn Kinh tế lớn nhất thế giới năm 2016.

Khả năng giao tiếp/ vạn vật kết nối: có nghĩa là mọi thiết bị máy móc, các cảm biến và con người phải được kết nối và liên lạc được với nhau.

Thông tin minh bạch: hệ thống sẽ tạo ra một bản sao của thế giới thật. Và bản sao này được định hình thông qua các dữ liệu thu thập được từ các hệ thống máy móc và bộ cảm biến.

Kỹ thuật: hệ thống máy móc có thể tự đưa ra quyết định, giải quyết các vấn đề và giúp con người làm những công việc vất vả, nguy hiểm và độc hại.

Khả năng ra quyết định theo mô hình phân tán: máy móc sẽ tự ra quyết định và xử lý các vấn đề đơn giản nhanh chóng và hoàn toàn tự động. Có nghĩa là con người không cần phải nhúng tay vào quy trình đó.

Theo định nghĩa của: “Klaus Schwab, Cách mạng Công nghiệp 4.0 sẽ diễn ra trên 3 lĩnh vực chính gồm Công nghệ sinh học, Kỹ thuật số và Vật lý”.

Những yếu tố cốt lõi của Kỹ thuật số trong CMCN 4.0 sẽ là: Trí tuệ nhân tạo Artificial Intelligence (AI), Vạn vật kết nối - Internet of Things (IoT) và dữ liệu lớn (Big Data).

Trên lĩnh vực công nghệ sinh học, Cách mạng Công nghiệp 4.0 tập trung vào nghiên cứu để tạo ra những bước nhảy vọt trong Nông nghiệp, Thủy sản, Y dược, chế biến thực phẩm, bảo vệ môi trường, năng lượng tái tạo, hóa học và vật liệu.

Cuối cùng là lĩnh vực Vật lý với robot thế hệ mới, máy in 3D, xe tự lái, các vật liệu mới (graphene, skyrmions...) và công nghệ nano.

Từ khóa: Công tác truyền thông giáo dục ở các trường đại học trong bối cảnh 4.0.

MỞ ĐẦU

Nội dung bài viết tham luận tập trung vào cái nhìn về truyền thông giáo dục ở các trường đại học trong bối cảnh (Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0), chắc chắn sẽ làm tốc độ phát triển xã hội ngày một nhanh hơn, con người sẽ được thỏa mãn nhiều nhu cầu tiện ích trong đời sống. Liệu điều đó có mang lại hạnh phúc cho



số đông hay chỉ đáp ứng được nhu cầu của những người có thu nhập cao, những nơi kinh tế phát triển? Chắc chắn xã hội trong bước tiến của mình sẽ tìm được lời giải. Trong các giải pháp đó, không thể thiếu sự đóng góp của giáo dục, đào tạo. Giáo dục là một con đường dẫn mọi người đến thành công, tạo ra sự cân bằng trong xã hội. Nhà giáo Việt Nam hơn lúc nào hết phải thấy được đất nước và thế hệ trẻ đang trông chờ ở họ. Nhà giáo cần phát huy nội lực của mình mới chủ động đáp ứng được những nhu cầu thay đổi của xã hội, đất nước.

NỘI DUNG

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ ảnh hưởng rất nhiều đến nền kinh tế của một quốc gia, hay nói một cách gần hơn đó là nó sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến đời sống của chúng ta. Nó mang đến cho chúng ta nhiều cơ hội nhưng cũng vô vàn thách thức và khó khăn. Vấn đề đặt ra không chỉ với nền truyền thông giáo dục Việt Nam mà của cả thế giới là làm thế nào để đào tạo ra nguồn nhân lực chất lượng cao để đáp ứng nhu cầu phát triển. Nghiên cứu về một số ứng dụng cơ bản của kỹ nguyên công nghệ 4.0, bài viết nhận diện những thách thức đối với nền giáo dục Việt Nam trong công tác truyền thông giáo dục.

Qua hơn 30 năm đổi mới, Việt Nam đạt được những thành tựu to lớn quan trọng về phát triển kinh tế - xã hội, tích cực chủ động hội nhập quốc tế sâu rộng với kinh tế thế giới, cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư có tác động mạnh mẽ đến quá trình phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam. Hiện nay, nước ta cũng không nằm ngoài quỹ đạo chung của thế giới, tham gia và chịu tác động của cách mạng công nghiệp 4.0, điều này tạo ra những cơ hội, thời cơ và khó khăn, thách thức đối với Việt Nam trong



quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Sự phát triển trong quá trình đổi mới cũng tạo ra ra nhiều cơ hội, nhưng cũng mang lại nhiều thách thức trong trung và dài hạn những tiền đề quan trọng để Việt Nam tiếp cận, triển khai cuộc cách mạng công nghiệp này.

Ngày 15/8/2019, Bộ Công Thương và Google đã chính thức thiết lập quan hệ chiến lược để mở rộng chương trình Bộ phóng Việt Nam Digital 4.0 (Accelerate Vietnam Digital 4.0), *Trong tương lai, việc ứng dụng các công nghệ số đặc biệt các công nghệ của cuộc CMCN 4.0 sẽ tiếp tục tạo ra những thay đổi về chất của Thương mại điện tử, dẫn đến tác động sâu hơn tới diện mạo của hoạt động thương mại và phương thức kinh doanh của doanh nghiệp nói chung.*

Thứ trưởng Bộ Công thương Cao Quốc Hưng khẳng định, xác định rõ vai trò của việc xây dựng tầm nhìn chiến lược về phát triển nguồn nhân lực trong kỷ nguyên số là vô cùng quan trọng. Việt Nam sẽ phát triển nguồn nhân lực này không chỉ dựa vào hệ thống đào tạo chính quy, mà còn dựa vào việc đào tạo ngắn hạn, đào tạo tại chỗ, đa dạng hóa các hình thức đào tạo cho nhóm nguồn nhân lực này. "Chúng tôi nhận thức rõ, với quy mô của một nền kinh tế có trên 700.000 doanh nghiệp, cùng với đó là hơn 5 triệu hộ kinh doanh cá thể, để đào tạo nhân lực có kỹ năng số cho khối này đòi hỏi một nỗ lực vô cùng to lớn của nhiều chủ thể cùng tham gia. Chúng ta cần huy động tổng lực nhiều nguồn lực xã hội hóa để đạt được mục tiêu tổng thể, vừa đảm bảo đào tạo được cho số lượng lớn người học, vừa đảm bảo được chất lượng đầu ra cho nhóm này" - Thứ trưởng nhấn mạnh.



Cơ hội:

- Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư mới bước đầu vào giai đoạn khởi phát. Đây là cơ hội quý báu cho Việt Nam để tiếp cận với lĩnh vực khoa học công nghệ mới, tiếp cận với những thành tựu của Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư để đi tắt, đón đầu, thu hẹp khoảng cách phát triển với các nước trên thế giới. Mặt khác, nó tạo ra thời cơ mới cho Việt Nam hội nhập sâu hơn, hiệu quả hơn vào kinh tế thế giới.

- Tạo cơ hội cho nền kinh tế Việt Nam phát triển nhanh hơn do: (i) kinh tế thế giới đang bước vào giai đoạn tăng trưởng chủ yếu vào động lực không có trần giới hạn là công nghệ và đổi mới sáng tạo, thay cho tăng trưởng chủ yếu dựa vào các yếu tố đầu vào luôn có trần giới hạn. (ii) phát triển nhiều ngành kinh tế; trong đó có những ngành mới thông qua mở rộng ứng dụng những tiến bộ, thành tựu về công nghệ thông tin, công nghệ sinh học công nghệ nano, vật liệu mới, internet kết nối vạn vật, người máy, ứng dụng công nghệ in 3D...

- Tạo cơ hội cho Việt Nam thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu lao động xã hội từ những người lao động có trình độ thấp chủ yếu gia công, lắp ráp sang xuất hiện đông đảo các tầng lớp, giai cấp sáng tạo trong khoa học, công nghệ, văn hóa, y tế, giáo dục...

Thách thức:

- Trong môi trường kết nối truyền thông đa phương tiện qua hệ thống mạng tốc độ cao về internet và các trang mạng xã hội, sẽ tạo ra nhiều sức ép đối với trách nhiệm giải trình của Quốc hội, Chính phủ và UBND các cấp và thách thức về quản trị nhà nước.



Do vậy, cần có sự thay đổi căn bản trong việc xử lý quan hệ với công chúng và quản trị nhà nước.

- Các nước công nghiệp mới nổi, nhiều nước đang phát triển và các tập đoàn đa quốc gia đều cạnh tranh quyết liệt đang tìm cách thu hút, hợp tác để có đầu tư, chuyển giao công nghệ, nhanh chóng ứng dụng những thành tựu công nghệ từ cuộc cách mạng công nghiệp thứ tư đem lại để giành lợi thế phát triển. Tuy nhiên, khi đầu tư vào Việt Nam, phần lớn họ chỉ tập trung vào tận dụng nguồn lao động giá rẻ; biến Việt Nam thành công xưởng gia công lắp ráp. Việc chuyển giao công nghệ giữa các doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp trong nước rất hạn chế. Do vậy, nếu không chuyển hóa nguồn lực này thành năng lực nội sinh thì chúng ta ngày càng phụ thuộc vào đầu tư nước ngoài.

Một số tồn tại trong nền giáo dục hiện nay:

Một là, mục tiêu giáo dục (nhìn chung, các mục tiêu đó đều hướng tới việc đào tạo người học thành người lao động, phát triển toàn diện, "đáp ứng yêu cầu xây dựng và bảo vệ Tổ quốc"). Đây là những mục tiêu mang tính "khuôn mẫu", cơ bản và chung nhất cho nhiều nền giáo dục, không chỉ của nước ta trước đây, đặc biệt là trong điều kiện kinh tế - xã hội còn có những hạn chế.

Hai là, nội dung giáo dục. Hầu hết giáo trình và sách giáo khoa của chúng ta hiện nay đang được trình bày đầy đủ theo một hệ thống đóng. Mặt khác, đa số nội dung trong giáo trình và sách giáo khoa của chúng ta vẫn còn mang nặng tính hàn lâm, nặng lý thuyết, nhẹ thực hành. Ấy là chưa kể đến sự lạc hậu, khép kín liên quan đến việc chậm đổi mới, bổ sung theo thời gian...

Ba là, chủ thể - khách thể giáo dục. Hầu hết các lớp học chính quy của ta lâu nay dường như vẫn trung thành với hình thức lớp



- bài. Thầy phải được đào tạo chính ngạch, trò phải có đủ văn bằng, chứng chỉ theo quy định mới được theo học và phải tham gia đầy đủ các buổi lên lớp.

Bốn là, phương pháp giáo dục. Nền giáo dục của chúng ta, từ phổ thông đến đại học, lâu nay vẫn sử dụng phương pháp “thuyết trình” “đọc-chép” là chủ yếu; để nắm được nội dung kiến thức, kỹ năng của bài học, cả thầy và trò đều đi theo một lộ trình độc đạo, nhất thể hóa kết quả dạy học. Cách làm này có ảnh hưởng lớn tới tính chủ thể, sáng tạo, hạn chế tính phát triển của cả người dạy lẫn người học.

Năm là, hình thức tổ chức giáo dục, dạy học. Số lượng các trường đạt chuẩn quốc tế hoặc liên doanh với quốc tế còn rất ít, khiến quá trình giao lưu, mở rộng học hỏi với các nước và cạnh tranh quốc tế còn hạn chế, thiếu tính đa dạng. Hình thức giảng dạy ở mỗi bậc học, cấp học cụ thể vẫn còn hạn chế về tính phong phú, chưa phát huy hết khả năng sáng tạo của người dạy và người học; các hình thức semina, nghiên cứu thực tế, chuyên đề, thí nghiệm, học theo nhóm - tổ... đa số vẫn còn mang tính hình thức, chiếu lệ; việc hướng dẫn người học tự nghiên cứu bài học trước khi lên lớp phần lớn chưa đáp ứng được yêu cầu của phương pháp dạy học tích cực.

Sáu là, đánh giá kết quả giáo dục. Việc đánh giá kết quả giáo dục lâu nay vẫn là một trong những công việc của ngành giáo dục. Xét ở nhiều khía cạnh thì điều này phần nào còn hạn chế về tính khách quan trong quá trình nhận định, đánh giá.



Cách mạng công nghiệp 4.0 tác động tới giáo dục như thế nào?

Gần đây McDonald công bố sẽ xây thêm 25.000 nhà hàng mới, hoạt động hầu như bằng robots và tự động hóa nên có thể cắt giảm hàng trăm ngàn người lao động. Hay mới đây thông tin Foxconn Technology Group, công ty cung cấp linh kiện cho hãng Apple và Samsung, cũng tuyên bố sẽ cắt giảm 60.000 nhân công và thay thế bằng robots.

Do áp dụng các thành tựu của CMCN 4.0, khi đó nhiều lĩnh vực công nghiệp được tự động hóa thay thế con người và các yêu cầu về kỹ năng của người lao động sẽ cao. Khi đó nếu người lao động không nâng cao năng lực, kỹ năng để thích ứng nhanh với sự thay đổi của sản xuất thì bị loại khỏi thị trường lao động.

Phân tích về tính cấp bách và quan trọng của vấn đề này, TS. Nguyễn Đắc Hưng (Vụ trưởng Vụ Giáo dục và Đào tạo, Dạy nghề - Ban Tuyên giáo Trung ương) cho rằng, muốn hòa nhập vào cuộc CMCN 4.0, vào nền kinh tế số, **yếu tố then chốt là nguồn nhân lực**. Chúng ta cần cải cách hệ thống giáo dục, đào tạo để tạo ra công dân toàn cầu. Do đó, nền giáo dục Việt Nam nói chung và các trường đại học, nơi cung cấp cho xã hội nguồn nhân lực, lao động sẽ phải đào tạo theo chuẩn giáo dục 4.0 theo hướng bảo đảm khối kiến thức nền tảng vững chắc cho học sinh.

Cách mạng 4.0 ảnh hưởng tới giáo viên trong nhà trường:

- Các hiệu ứng cơ bản của môi trường số hóa đối với quá trình dạy-học ;
- Cải tiến chất lượng làm việc của trò và thực hành thông qua nghe nhìn;



- Cải tiến kỹ năng viết tay và ngôn ngữ qua xử lý từ ngữ;
- Thúc đẩy tốc độ riêng để nâng cao năng lực học cá nhân khi sinh viên có thể theo kịp tiến độ và học tăng cường phù hợp với nhu cầu của họ.
- Giúp học hợp tác với chỉ dẫn đôi chút cho đối tượng người học cá biệt;
- Khuyến khích kèm cặp và kiểm tra theo cặp đôi đồng nghiệp;
- Phát triển kỹ năng giao tiếp và nhận thức của đối tượng nghe;
- Tác động đến việc học dựa vào nguồn lực truy cập thông tin qua trang Website;
- Tăng cường thông tin liên tục, bổ sung chuẩn xác vào độ xác thực của nhiệm vụ học tập và thông tin nâng cao;
- Gia tăng động cơ người học qua hoạt động thực tế, nghe nhìn trực quan và cải tiến lối trình bày diễn đạt;
- Thúc đẩy học độc lập và những ưa thích cá nhân để xử lý, phác thảo, cách thiết kế bài giảng;

Giáo viên tương lai sẽ phải dạy học viên cách tự học, tự tiến bộ, tự tư duy. Điều đáng nói, phần thưởng cuối cùng không còn là bằng cấp, mà là giá trị mỗi người tạo ra cho xã hội. Sự cạnh tranh sẽ không còn từ quốc gia này với quốc gia nọ, mà các công dân trên toàn cầu thi đua mọi nơi mọi lúc. Chúng ta không phải chỉ cần đào tạo ra những cán bộ kế toán, cán bộ tài chính – ngân hàng, kỹ sư xây dựng... mà phải hướng tới việc đào tạo toàn diện, cung cấp cho xã hội đội ngũ công dân toàn cầu. Người lao động phải có những kỹ năng cần thiết nhằm tạo ra càng nhiều giá trị,



tiết kiệm càng nhiều vốn, nguồn lực cho thế giới thì phần thưởng nhận được sẽ càng lớn. Bên cạnh đó, việc cộng tác và làm việc nhóm trở thành yêu cầu bắt buộc khi chúng ta tham gia càng sâu vào chuỗi giá trị toàn cầu. Điều này đòi hỏi một phong cách làm việc kỹ lưỡng, chuyên nghiệp, cẩn mật, có óc tổ chức, tư duy thương thảo mỗi lúc, khả năng truyền thông tuyệt vời trong nhiều ngoại ngữ, khả năng giải quyết mâu thuẫn, thậm chí xung đột từ xa... Sẽ không có chỗ cho việc làm tạm bợ, không hiểu hoặc không tôn trọng luật pháp tại nhiều quốc gia; sẽ đòi hỏi một phong văn hóa cao để dễ tìm nguồn thông cảm giữa các chủng tộc, đạo giáo. Đồng thời, hàng trăm ngàn tấm bằng tiến sĩ, thạc sĩ sẽ nằm yên trong tủ, không còn là tấm hộ chiếu cho bất kỳ một chức vị nào.

Giải pháp để nâng cao chất lượng nhân lực của Việt Nam chính là phải thay đổi tư duy quá trình dạy và học trong các nhà trường.

Để đáp ứng được nhu cầu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, công tác đào tạo nguồn nhân lực nói chung và giáo dục nghề nghiệp nói riêng bắt buộc phải đổi mới từ hoạt động đào tạo đến quản trị nhà trường, để tạo ra những lao động có năng lực làm việc trong môi trường sáng tạo và cạnh tranh. Việc thay đổi phải bắt đầu từ tư duy của những người trong cuộc, sẵn sàng tiếp nhận những thành tựu khoa học công nghệ; xây dựng mô hình đào tạo mở, tạo cơ hội tương tác nhiều hơn cho cả người dạy và người học; đồng thời gia tăng sự kết nối, chia sẻ thông tin, lợi ích cũng như trách nhiệm giữa cơ quan quản lý, cơ sở đào tạo và doanh nghiệp sử dụng lao động./.



Để tận dụng thế mạnh theo mô hình mới phải là sự kết hợp 2 phương thức đào tạo trực tuyến và truyền thống.

Khi tất cả các trường đại học trên thế giới được kết nối với nhau, thì sinh viên nước này chỉ cần biết bị là biết các thầy ở nước khác đang dạy gì. Do đó việc đào tạo lúc này không chỉ cho sinh viên Việt Nam mà là cho sinh viên toàn cầu. Đứng trước những vấn đề nêu trên, thư viện trường đại học cần làm gì để cùng hòa nhập và phát triển trong bối cảnh CMCN 4.0.

Với sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ trong cuộc CMCN 4.0, các Trường đại học phải đào tạo cho người học những kỹ năng và kiến thức cơ bản lẫn tư duy sáng tạo, khả năng thích nghi khi công việc thay đổi liên tục để tránh nguy cơ bị đào thải. Để đào tạo được nguồn nhân lực thích ứng với kỷ nguyên mới của công nghệ, bắt buộc các trường phải thay đổi tư duy về giáo dục, đổi mới mô hình, chương trình và phương thức đào tạo theo hướng CMCN 4.0. Mục tiêu không còn là đào tạo để sinh viên ra trường có việc làm nữa, mà phải đào tạo ra những công dân toàn cầu có năng lực tư duy đổi mới và sáng tạo, có đủ tố chất lãnh hội các kỹ thuật tiên tiến trong kỷ nguyên cách mạng số này.

Thứ nhất, cần có các chính sách rõ ràng trong việc cải thiện chất lượng giáo dục đào tạo và nguồn nhân lực, thông qua việc nâng cao kỹ năng làm việc và kỹ năng tiếng Anh cho sinh viên, để có thể tận dụng được cơ hội do CMCN 4.0 đem lại. Muốn vậy, cần khuyến khích các trường, các bậc học tập trung tăng cường chương trình đào tạo bằng tiếng Anh tại chỗ, qua đó nâng cao năng lực sử dụng tiếng Anh của sinh viên; đào tạo và nâng cao năng lực tiếng Anh cho giảng viên, đào tạo đội ngũ giảng viên



chuyên nghiệp có trình độ tiếng Anh tốt; kết nối chặt chẽ giữa cơ quan thực tế và cơ sở đào tạo. Coi quá trình đào tạo nguồn nhân lực là trách nhiệm chung của các bên chứ không phải của riêng các trường; tăng dung lượng các học phần giảng dạy do các nhà làm thực tế đảm nhiệm trong các chương trình đào tạo để tăng tính thực tiễn của các chương trình đào tạo; tăng số lượng các bài báo công bố trong các tạp chí có uy tín trong nước và thế giới theo các danh mục chuẩn như ISI và Scopus, tăng tỉ lệ trích dẫn các bài báo, các công trình đối với các trường đào tạo khoa học cơ bản; có những chính sách định hướng nghề nghiệp rõ ràng để tránh tình trạng học lệch, chỉ học lý thuyết mà không chịu rèn luyện kỹ năng cũng như thái độ làm việc.

Thứ hai, các trường đại học nhanh chóng thử và triển khai mô hình giáo dục đại học thông minh 4.0 trong những dự án thí điểm. Khuyến khích các cơ sở đào tạo đầu tư đổi mới công nghệ trong đào tạo, quản lý đào tạo và chăm sóc sinh viên dựa trên thể thông minh, phần mềm trí tuệ nhân tạo, đẩy mạnh liên kết quốc tế, qua đó góp phần cải thiện chỉ số đổi mới công nghệ, tăng chỉ số kinh tế tri thức của Việt Nam.

Thứ ba, đầu tư vào các chương trình, các chính sách để cải thiện chỉ số công nghệ thông tin và truyền thông thông qua các hình thức như tăng cường đào tạo về công nghệ thông tin ở các cấp học; xây dựng chuẩn đầu ra tin học đáp ứng yêu cầu và chuẩn mực quốc tế, qua đó làm căn cứ và mục tiêu rèn luyện kỹ năng sử dụng công nghệ thông minh trong quá trình học tập; xây dựng các nguồn dữ liệu mở để chia sẻ tri thức; xây dựng xã hội học tập thông qua việc phát triển các chương trình đào tạo trực tuyến chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu học tập suốt đời của mỗi cá nhân.



Thứ tư, tập trung phát triển các kỹ năng thích ứng với cuộc cách mạng 4.0:

Kỹ năng sáng tạo: đây là thang tư duy cao nhất trong thang đo nhận thức của Benjamin Blom. Tư duy sáng tạo sẽ giúp con người tìm ra những giải pháp linh hoạt, thích hợp với các điều kiện kiện hoạt động, nhằm phục vụ các yêu cầu bên ngoài và nhu cầu cá nhân một cách hợp lý.

Kỹ năng hợp tác: đây là kỹ năng quan trọng trong hội nhập, con người phải biết hợp tác, tương tác giữa con người với con người, giữa con người với máy móc thông minh, với mục tiêu là tồn tại, phát triển con người cá nhân và hoàn thành mục tiêu chung của nhân loại.

Kỹ năng giao tiếp: khả năng giao tiếp, truyền thông trong thời đại kỹ thuật số sẽ là chìa khóa giúp con người tiếp cận nhanh với kho tri thức và tương tác với con người, nhằm hoàn thành tốt mục tiêu công việc.

Tư duy phản biện: là khả năng phân tích, hiểu, đúc kết và phản hồi nhận thức của bản thân để mở rộng tri thức, nâng cao năng lực tư duy và sự thích ứng với môi trường sống.

Học tập suốt đời: ý thức học tập suốt đời (học để biết, học để làm việc, học để chung sống) sẽ giúp con người luôn sẵn sàng đón nhận và tiếp cận với cái mới, luôn sẵn sàng làm mới mình và đổi mới không ngừng tri thức cũng như năng lực tư duy của bản thân.

Có thể nghiên cứu các chính sách yêu cầu sinh viên phải học một số học phần trực tuyến để rèn luyện và tăng khả năng thích ứng linh hoạt, tăng kỹ năng sử dụng các thiết bị công nghệ thông minh cho sinh viên.



Thứ năm, các trường đại học cần tập trung xây dựng đội ngũ giáo viên có chất lượng cao, thu hút các chuyên gia nghiên cứu đầu ngành về giảng dạy và nghiên cứu. Bên cạnh đó, cần đổi mới cơ chế tài chính, cơ chế quản lý đào tạo, nghiên cứu khoa học để giữ chân người tài, đảm bảo đời sống cho các nhà khoa học tập trung nghiên cứu và giảng dạy.

Chúng ta cần định vị một cách cụ thể cách thức, phương pháp của đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo. Theo đó, sự thay đổi về quan niệm, tư duy của quá trình dạy và học là một trong những yếu tố then chốt để tiến tới đổi mới căn bản và toàn diện nền giáo dục nói chung và đổi mới theo hướng giáo dục 4.0 nói riêng.

Đối với quá trình dạy, cần chuyển từ truyền thụ kiến thức sang hình thành phẩm chất và phát triển năng lực người học hay là tổ chức một nền giáo dục mở, thực học, thực nghiệp; chuyển phát triển giáo dục và đào tạo từ chủ yếu theo số lượng sang chú trọng cả số lượng, chất lượng và hiệu quả; chuyển từ chỉ chú trọng giáo dục nhân cách nói chung sang kết hợp giáo dục nhân cách với phát huy tốt nhất tiềm năng cá nhân; chuyển từ quan niệm cứ có kiến thức là có năng lực sang quan niệm kiến thức chỉ là yếu tố quan trọng của năng lực.

Còn với việc học, cần chuyển từ học thuộc, nhớ nhiều sang hình thành năng lực vận dụng, thích nghi, giải quyết vấn đề, tư duy độc lập. Không chỉ học chỉ trong sách vở, qua tài liệu mà phải học qua nhiều hình thức khác như qua trò chơi, liên hệ tương tác, cung ứng đám đông, học bằng dự án. Đặc biệt, với học sinh, sinh viên là người lao động trong tương lai cần thay đổi suy nghĩ học một lần cho cả đời bằng việc học cả đời để làm việc cả đời.



Như vậy, nền giáo dục cần chuyển đổi cách thức giáo dục từ truyền thụ kiến thức sang phát triển phẩm chất và năng lực của học sinh. Trên cơ sở đó chương trình giáo dục phổ thông mới cần xác định các chuẩn năng lực chung và năng lực chuyên môn; các hình thức tích hợp hoặc phân hóa trong chương trình dạy học tùy theo cấp học.

Tức là phương pháp giáo dục cũng phải đổi mới mạnh mẽ hơn nữa trong việc tổ chức giáo dục qua phương pháp truyền thông, thông qua kết nối internet. Qua đó, hình thức giáo dục sẽ linh hoạt về thời gian, không gian, phù hợp với điều kiện và nhu cầu cá nhân phát triển E-learning hay sử dụng ứng dụng công nghệ điện toán đám mây cho phép người dạy có thể cung cấp tài liệu học tập cho người học và thu thập lại các kết quả của quá trình dạy học từ phía người học một cách liên tục và linh hoạt.

Đối với lĩnh vực giáo dục đại học, nơi đào tạo trực tiếp nguồn nhân lực cho cuộc CMCN 4.0 thì cần phải nhanh chóng đổi mới mô hình, chương trình và phương thức đào tạo, từ khâu tuyển sinh đến khâu đánh giá, kiểm định chất lượng, nhất là đánh giá sinh viên tốt nghiệp.

Giáo dục phổ thông thời đại 4.0 cần tìm cách để phát triển những con người tự do biết cách sử dụng trí tuệ của mình và có thể độc lập suy nghĩ. Mục đích hàng đầu của nó không phải là phát triển khả năng chuyên môn, mặc dù nó là không thể thiếu được đối với bất kỳ một nghề chuyên môn về đầu óc nào...

Vấn đề giáo dục là làm thế nào để sản sinh ra những con người tự do, chứ không phải những nhà kỹ thuật được đào tạo mà không có tri thức. Và giáo dục hiện đại phải loại trừ việc chỉ đơn thuần đào tạo kỹ thuật và ngành nghề.



Một số yếu tố thuận lợi và trở ngại về việc ứng dụng truyền thông giáo dục.

Sự phát triển của công nghệ đã kéo lĩnh vực báo chí, truyền thông đổi mới không ngừng theo xu hướng truyền tải thông tin ngày càng trở nên tinh tế, sinh động, với sự hỗ trợ đắc lực của hệ thống ngôn ngữ văn bản, âm thanh, hình ảnh, video, tương tác... Đó là mảnh đất hứa cho công tác đào tạo nguồn nhân lực của tất cả các trường đại học việc ứng dụng Truyền thông đa phương tiện.

Theo các chuyên gia, truyền thông đa phương tiện là việc ứng dụng công nghệ thông tin để sáng tạo, thiết kế, xây dựng những ứng dụng đa phương tiện trong lĩnh vực truyền thông (báo chí, quảng cáo, truyền hình, internet...), giải trí (game, điện ảnh, hoạt hình...), giáo dục (học điện tử, minh họa trực quan...) và nhiều lĩnh vực khác của cuộc sống. Đó có thể là việc viết kịch bản phim, thiết kế đồ họa, biên tập âm thanh, xử lý hình ảnh, sử dụng các kỹ thuật thiết kế và lập trình đồ họa 2D, 3D trên máy tính để thực hiện các sản phẩm truyền thông giáo dục và giải trí hiện đại.

Nguyên nhân dẫn đến truyền thông trong giáo dục môi trường bị sai lệch, kém hiệu quả

Có năm nguyên nhân dẫn đến truyền thông trong giáo dục môi trường bị sai lệch, kém hiệu quả. Đó là: a) Điều đã nói chưa phải là đã nghe; b) Điều đã nghe chưa phải là đã hiểu; c) Điều đã hiểu chưa phải là đã đồng ý; d) Điều đã đồng ý chưa phải là đã làm; e) Điều đã làm chưa phải là đã duy trì.

Thông tin một chiều

Như đã trình bày, hình thức thông tin đại chúng ngay cả các hệ thống theo chiều ngang nếu không có cơ chế tạo điều kiện cho



người nhận phản hồi, cùng tham gia thì hiệu quả của việc truyền thông cũng bị hạn chế. Hầu hết các thông điệp môi trường dù được thực hiện dưới bất kỳ công cụ hay loại hình nào để được người nhận nghe, nhìn và hiểu khác nhau. Sự nhận thức, các thuật ngữ, hình ảnh và cách diễn đạt được dùng khi truyền thông sẽ gặp phải những trở ngại giữa người truyền đạt và người tiếp nhận nếu không có cơ chế phản hồi thúc đẩy một sự tham gia tích cực của người nhận. Vì vậy, thông tin được trao đổi hai chiều hay nhiều chiều sẽ dẫn đến một cách hiểu thống nhất - đó là cốt lõi trong công tác truyền thông.

Sự nhiễu loạn thông tin

Truyền thông nói chung và truyền thông môi trường nói riêng là một tiến trình, nó không chỉ dừng lại ở từng chiến dịch truyền thông hay một cuộc vận động. Các thông tin truyền đạt được vẫn tiếp tục được truyền đi trong cộng đồng, từ người này qua người khác với nhiều cách hiểu, diễn giải, tóm lược khác nhau. Trong quá trình lan truyền như vậy, thông tin sẽ bị sai lệch nhiều thậm chí nhiều khi khác hẳn với thông tin ban đầu. Điều này làm hiệu quả của việc truyền thông trở nên hạn chế. Do vậy, cần có một sự theo dõi, đánh giá liên tục sau các chiến dịch truyền thông môi trường để có thể kịp thời chấn chỉnh những sự sai lệch, nhiễu thông tin đáng tiếc có thể xảy ra. Tốt nhất là các hoạt động cải thiện môi trường cụ thể cần phải đi kèm với các chiến dịch này nhằm củng cố và tăng cường nhận thức và hành vi đối tượng một cách cụ thể. Học cần phải đi đôi với hành, đó là phương thức truyền thông và giáo dục hữu hiệu nhất.

Mặt khác, khi sử dụng phối hợp nhiều kênh truyền thông khác nhau để chuyển tải một thông điệp về một chủ đề môi trường, cần



đảm bảo các thông tin truyền đạt từ các kênh này phải nhất quán, tránh tối đa những sự diễn giải, hiểu lầm không cần thiết. Kênh thông tin cho đối tượng cộng đồng nói chung, dù ở bất kỳ loại hình nào phải đơn giản, dễ hiểu, tránh sử dụng những thuật ngữ và khái niệm khó hiểu và nên được minh họa bằng nhiều hình ảnh dưới các thể loại khác nhau. Sự sai biệt khi truyền một thông điệp môi trường từ các kênh thông tin khác nhau sẽ dẫn đến nhiễu loạn thông tin có thể làm đối tượng tiếp nhận lúng túng và không chấp nhận các thông tin đó.

Một số khuyến nghị ứng dụng Digital trong hoạt động truyền thông giáo dục cần triển khai các nội dung cụ thể sau:

Trong bối cảnh mới của tình hình phát triển kinh tế, xã hội và hội nhập, công tác truyền thông và xây dựng văn hóa được nhiều đơn vị, doanh nghiệp đặc biệt coi trọng, bởi đây là một trong những yếu tố quyết định thành công của chiến lược phát triển, xây dựng thương hiệu.

Hoạt động truyền thông thời gian qua có nhiều nỗ lực, và đã đạt được những kết quả nhất định song chưa tương xứng với tiềm năng, thế mạnh của các trường đại học nói chung và các đơn vị nói riêng, cần có những đổi mới nhằm đáp ứng yêu cầu của công tác quản trị đại học theo hướng đến các mục tiêu cụ thể. Với hoạt động truyền thông hướng đến sự phát triển bền vững của các trường đại học, trong đó chú trọng tới chất lượng đầu ra của sinh viên, chất lượng của các hoạt động nghiên cứu khoa học, đào tạo, hợp tác phát triển, tuyển sinh, việc làm sinh viên...

Các trường đại học cần đầu tư cơ sở vật chất, phòng nghiên cứu, thực hành, thư viện hiện đại về tự động hóa, kỹ thuật số, công nghệ thông tin... để tạo ra môi trường làm việc tập trung,



đây là một trong những điều kiện tiên quyết để cho ra đời nguồn nhân lực trẻ, trí tuệ cao.

Như vậy, CMCN 4.0 đang đặt ra những yêu cầu mới cho nguồn nhân lực tương lai. Với sự hội nhập quốc tế sâu rộng, Việt Nam đang ý thức rõ sự tác động của cuộc CMCN này vào sự phát triển của đất nước. Một trong những tác động lớn nhất là tác động vào nguồn nhân lực. Điều này đòi hỏi hệ thống giáo dục Việt Nam, các trường đào tạo cần đổi mới để có thể tạo ra những nguồn nhân lực có năng lực chuyên môn vượt trội, có khả năng làm việc với công nghệ thông minh và khả năng ngoại ngữ để có thể **ĐỨNG TRÊN VAI NHỮNG NGƯỜI KHÔNG LỖ** và tận dụng tốt các cơ hội của cuộc cách mạng này, đưa nước ta phát triển mạnh mẽ hơn trong tương lai.

Thứ nhất, cần có sự vào cuộc của tất cả các đơn vị thành viên và trực thuộc trong toàn ngành; công tác truyền thông cần làm chuyên nghiệp, đồng bộ và gắn liền với các chính sách liên quan đến hoạt động truyền thông cụ thể, khả thi và hiệu quả.

Thứ hai, nguyên tắc thực hiện công tác truyền thông phải tiếp cận theo các lĩnh vực hoạt động khoa học công nghệ, đào tạo và tính minh bạch công khai trong quản lý, chính sách và quyền được thông tin của toàn thể cộng đồng, cán bộ, giảng viên, sinh viên.

Thứ ba, cần tổ chức rà soát và đào tạo bồi dưỡng, tăng cường năng lực, trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ nhân sự làm công tác truyền thông tại các đơn vị. Đồng thời, cần chú trọng việc bổ sung, đầu tư cơ sở vật chất, kinh phí, trang thiết bị cho việc tác nghiệp cho hoạt động truyền thông của đơn vị.

Thứ tư, các ban chức năng và các đơn vị cần xác lập nội dung truyền thông trong kế hoạch hoạt động để lựa chọn các sản



phẩm truyền thông đặc sắc, đồng thời phối hợp với Bộ giáo dục & Đào tạo trong việc quản trị thông tin theo hướng nhanh, kịp thời, chính xác.

Truyền thông, văn hóa giáo dục hiện đang được các cơ sở đào tạo đặc biệt coi trọng.

Theo Thứ trưởng Bộ Công thương Cao Quốc Hưng, ngay đầu năm 2019, Chính phủ đã phê duyệt hai đề án quan trọng, đó là Đề án nâng cao chất lượng giáo dục đại học giai đoạn 2019-2025; Đề án đáp ứng nâng cao năng lực đội ngũ giáo viên, quản lý, các cơ sở giáo dục đào tạo đáp ứng yêu cầu đổi mới 2019-2020... Các trường đại học đã đề ra mục tiêu phát triển phù hợp như phát triển mô hình đa ngành, là trung tâm đào tạo, chuyên giao công nghệ tiên tiến; xây dựng đội ngũ có kỹ năng, kỷ luật, đáp ứng yêu cầu phát triển, hội nhập kinh tế quốc tế... Để thực hiện mục tiêu phát triển, nhà trường cần hoàn thiện các cơ chế, xây dựng các giải pháp đào tạo, giáo dục; nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên; quan tâm đến học sinh, sinh viên; hợp tác quốc tế, đổi mới nội dung đào tạo phù hợp với yêu cầu thực tiễn...

Công tác truyền thông, văn hóa giáo dục đại học là yếu tố mới trong quá trình phát triển, xây dựng thương hiệu của các cơ sở đào tạo, giáo dục; là yêu cầu quan trọng để các nhà trường đại học trong cuộc CMCN 4.0.

Các trường đại học cần tuyên truyền rộng rãi trên phương tiện thông tin đại chúng các tấm gương điển hình, các hoạt động đổi mới sáng tạo, các kết quả tích cực trong đào tạo và nghiên cứu khoa học, các hoạt động của sinh viên. Chủ động xây dựng các sản phẩm truyền thông quảng bá chất lượng của nhà trường; xây dựng các mạng lưới truyền thông trong phối hợp truyền thông và



phối hợp chặt chẽ với các đơn vị chức năng của Bộ Giáo dục và Đào tạo; thay đổi nhận thức tích cực cho cán bộ, giảng viên, sinh viên, người học hiểu rõ vai trò cũng như tầm quan trọng của công tác truyền thông, trách nhiệm của từng cá nhân trong môi trường đại học nơi gắn bó, làm việc và học tập. Các trường cùng nhau tạo vị thế và thương hiệu giáo dục đại học của Việt Nam trên trường quốc tế. Giải pháp đưa ra để công tác truyền thông phát huy hiệu quả, là phải nâng tầm chất lượng giáo dục. Bởi, phụ huynh và học sinh sẽ quan tâm đến những thông tin về chất lượng giảng dạy, tỷ lệ giáo sư, tiến sĩ, giảng viên của nhà trường, các cơ hội hợp tác giáo dục, chất lượng sinh viên đầu ra, thống kê về số lượng sinh viên có việc làm ngay sau tốt nghiệp, bằng cấp của nhà trường được công nhận...

Văn hóa giáo dục, văn hóa học đường là một trong những tiêu chí quan trọng để đánh giá sự phát triển của một nền giáo dục. Trong môi trường này tất cả các chủ thể tham gia từ người học đến nhà quản lý, giáo viên, nhân viên đều phải tuân thủ pháp luật, quy định, rèn luyện đạo đức, lối sống. Nếu môi trường học đường không giữ được nề nếp, giá trị, chuẩn mực, thầy không ra thầy, trò không ra trò thì nhà trường không thể giữ được chức năng truyền tải, giáo dục văn hóa. Mặt khác, văn hóa học đường là môi trường để giáo dục và rèn luyện nhân cách con người, đặc biệt là thế hệ trẻ. Nếu môi trường học đường bị ô nhiễm thì nhà trường không thực hiện được chức năng truyền tải tri thức, các giá trị, chuẩn mực văn hóa đến thế hệ trẻ.

Tuy nhiên, trên thực tế trong thời gian qua các trường giáo dục đại học nói chung và trường đã có định hướng, chính sách tốt nhưng công tác truyền thông chưa tốt. Do vậy, để công tác truyền thông được thực hiện một cách toàn diện, trong thời gian tới, các



trường đại học cần xác định truyền thông là nhiệm vụ trọng tâm, thường xuyên; xây dựng kế hoạch truyền thông cụ thể, truyền thông trên mọi mặt, mọi vấn đề của giáo dục đại học và đặc biệt là Luật Sửa đổi bổ sung một số điều Luật Giáo dục đại học sẽ có hiệu lực từ ngày 1/7/2019.

Đặc biệt, các trường cần quan tâm hơn đến công tác truyền thông, văn hóa, đạo đức nghề nghiệp. Bởi, chúng ta tiếp tục thực hiện Nghị quyết Đại hội 12 của Đảng, trong đó xác định phát triển nhanh nguồn nhân lực chất lượng cao, công nghệ. Đây là 1 trong 3 đột phá mang tính chiến lược của phát triển, đáp ứng ngày càng mạnh mẽ yêu cầu hiện đại hóa, công nghiệp hóa của đất nước. Phát huy tiềm năng, sáng tạo của mỗi cá nhân; xây dựng nền giáo dục gắn với thực tiễn, xây dựng nền giáo dục hợp lý; đảm bảo các điều kiện về dân chủ hóa, phấn đấu đến năm 2030 nền giáo dục Việt Nam đạt trình độ tiên tiến trong khu vực...

KẾT LUẬN

Vai trò của truyền thông, văn hóa giáo dục, hướng đến sự phát triển bền vững qua việc xây dựng hình ảnh và thương hiệu của nhà trường. Trong đó, chú trọng đến chất lượng đầu ra của sinh viên; chất lượng của hoạt động nghiên cứu khoa học, đào tạo, hợp tác phát triển, tuyển sinh, việc làm cho sinh viên. **“CỐ THỂ THẤY, THƯƠNG HIỆU ĐÃ TRỞ THÀNH GIÁ TRỊ, LÀ LỢI THẾ TRONG CẠNH TRANH TOÀN CẦU CỦA CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC HIỆN NAY. VIỆC XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CHẮC CHẴN PHẢI ĐƯỢC THÚC ĐẨY TỪ CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG”**. Muốn truyền thông hiệu quả cần xác định đối tượng truyền tải thông



điệp để đạt kết quả, mục tiêu đề ra. “TRONG TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN CỦA MẠNG LƯỚI CÔNG NGHỆ, THÔNG TIN HIỆN NAY, CÁC CƠ SỞ ĐÀO TẠO CẦN CÓ BỘ PHẬN CHUYÊN TRÁCH VỀ TRUYỀN THÔNG ĐỂ XỬ LÝ KỊP THỜI CÁC KHỦNG HOẢNG TRUYỀN THÔNG”. Đặc biệt, các trường đại học cần thực hiện truyền thông gắn với thương hiệu, quản trị và hệ thống; văn hóa, văn minh, thực hành và sự thật; nhân văn và bền vững; cầu thị và cấp tiến... Ngoài ra, cán bộ truyền thông, người phát ngôn phải có kỹ năng cung cấp thông tin, trả lời báo chí. Mặt khác, khi muốn xử lý khủng hoảng truyền thông bắt buộc phải có nền tảng văn hóa doanh nghiệp vững vàng. Đây là yếu tố then chốt, là bộ quy ước để thích ứng với bên ngoài và hòa hợp với bên trong...

Truyền thông văn hóa giáo dục, đây là vấn đề to lớn, là nền tảng quan trọng của quá trình phát triển giáo dục. Trường đại học là nơi đào tạo, chuẩn bị hành trang, kiến thức cho các chủ nhân tương lai của đất nước nên bên cạnh trang bị kiến thức, tư duy khoa học cần quan tâm, xây dựng mạnh mẽ kỷ cương, kỷ luật, sáng tạo; tác phong công nghiệp cho đội ngũ sinh viên nhằm đáp ứng đầy đủ yêu cầu của sự nghiệp xây dựng, hội nhập của đất nước; kiên quyết đấu tranh, tránh những việc làm thiếu trách nhiệm; phát huy tinh thần dân chủ; gây dựng sự tin tưởng, uy tín; tạo điều kiện tốt nhất để sinh viên phát triển, phát huy năng lực được đào tạo, giáo dục; tự tin tiếp cận, thích ứng, bắt nhịp với sự chuyển động, xu thế, hơi thở mới của thời đại công nghệ 4.0.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cách mạng Công nghiệp 4.0 là gì? Báo điện tử news.zing.vn/cach-mang-cong-nghiep-40-la-gi-post750267.html {Truy cập 05/11/2019}
2. <https://www.moit.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/bo-cong-thuong-va-google-hop-tac-mo-rong-chuong-trinh-be-phong-viet-nam-digital-4-0-16301-22.html> {Truy cập 08/11/2019}
3. <http://baochinhphu.vn/Khoa-hoc-Cong-nghe/Giao-duc-Viet-Nam-truoc-yeu-cau-cua-cach-mang-cong-nghiep-40/308970.vgp>. {Truy cập 09/11/2019}
4. Tác động của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đối với cơ sở giáo dục đại học ở Việt Nam và gợi ý chính sách cho Việt Nam – Báo điện tử baomoi.com.vn, ngày 27/08/2017. {Truy cập 08/11/2019}
5. Microsoft và Tập đoàn Nguyễn Hoàng thúc đẩy trường học thông minh – Tg. Kim Huyền, Báo tuổi trẻ, ngày 16/6/2017. {Truy cập 05/11/2019}
6. NHG triển khai hệ thống ERP Dynamics 365 On Ckoud – Báo Giáo dục và Thời đại, ngày 04/11/2017. {Truy cập 08/11/2019}
7. <http://pou.edu.vn/phongkh-htdn/news/can-danh-gia-dung-thuc-trang-hien-nay-de-co-giai-phap-thich-hop-cho-doi-moi-can-ban-va-toan-dien-nen-giao-duc-nuoc-nha.256> {Truy cập 07/11/2019}
8. Bộ Công Thương và Google hợp tác mở rộng chương trình Bộ phóng Việt Nam Digital 4.0 {Truy cập 09/11/2019}



NHÓM BÀI VIẾT CỦA CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC, CAO ĐẲNG



TĂNG CƯỜNG CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG TOÀN CẦU GIÁO DỤC ĐẠI HỌC KINH TẾ VIỆT NAM TRONG CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 TƯƠNG XỨNG VỚI VỊ THẾ KINH TẾ QUỐC TẾ ĐẤT NƯỚC ĐƯỢC CẢI THIỆN ĐÁNG KỂ

PGS.TS. Nguyễn Thường Lạng

Trường Đại học Kinh tế quốc dân

SĐT: 0983478486

Email: langnguyen2200@gmail.com, langnt@neu.edu.vn

Tóm tắt:

Giáo dục đại học kinh tế, quản lý và quản trị kinh doanh Việt Nam (gọi chung là giáo dục đại học kinh tế) đang trên đà phát triển nhanh chóng cùng với nền kinh tế tiệm cận dần đến giới hạn tiềm năng cũng như đang tích lũy để tạo bước phát triển đột phá trong giai đoạn tiếp theo. Đến năm 2019, Việt Nam có quan hệ ngoại giao với gần 200 quốc gia và lãnh thổ, có quan hệ thương mại với khoảng 190 quốc gia và lãnh thổ và quan hệ đầu tư với khoảng 130 quốc gia và vùng lãnh thổ. Nói cách khác quan hệ ngoại giao, thương mại và đầu tư của Việt Nam đã mang tính toàn cầu. Bên cạnh đó, quy mô GDP của Việt Nam có xu hướng gia tăng mạnh. Các kết quả đạt được quan trọng đó có một phần đáng kể của giáo dục đại học kinh tế trong cung cấp nguồn lực tăng trưởng. Tuy nhiên, sức lan tỏa giáo dục đại học kinh tế vẫn chưa tương xứng thậm chí có khoảng cách khá xa so với phạm vi ngoại giao và mức độ cải thiện vị thế kinh tế quốc tế của quốc



gia. Những thành tựu cách mạng công nghiệp 4.0 lan rộng trở thành nền tảng tăng cường công tác truyền thông toàn cầu giáo dục đại học kinh tế Việt Nam. Với nền tảng này, công tác truyền thông toàn cầu giáo dục đại học kinh tế Việt Nam được thực hiện có sự khác biệt đáng kể về phương thức, mô hình tổ chức và công cụ cĩnh như có nhiều cơ hội để phát triển liên tục.

Từ khóa: cách mạng công nghiệp 4.0, công tác truyền thông toàn cầu, giáo dục đại học kinh tế

GIỚI THIỆU

Cách mạng công nghiệp 4.0 (Schwab, 2016) dựa trên nền tảng dữ liệu lớn, điện toán đám mây và internet kết nối vạn vật..Đây là cuộc cách mạng kết nối, lấy số hóa làm nền tảng cho mọi giao dịch cho nên rất phù hợp với công tác truyền thông, trong đó có truyền thông toàn cầu về giáo dục đại học kinh tế. Việc tận dụng những nền tảng của cuộc cách mạng này chắc chắn tạo ra bước phát triển đột phá của công tác truyền thông. Việc truyền thông toàn cầu giáo dục đại học kinh tế Việt Nam sẽ tạo điều kiện để thu hút sự quan tâm từ phần thế giới còn lại đến giáo dục đại học kinh tế Việt Nam với nhiều nghiên cứu, phân tích, đánh giá, bình luận nhiều chiều, góp phần làm sâu sắc và phong phú thêm nội dung. Những thông tin đó còn đóng vai trò căn cứ kể cả phản biện quan trọng để hoàn thiện giáo dục đại học kinh tế Việt Nam trong giai đoạn mới cũng như tăng sức hấp dẫn giáo dục đại học kinh tế Việt Nam với phần thế giới còn lại.

Các nghiên cứu về cách mạng công nghiệp 4.0 xuất hiện khá nhiều khi đề cập đến xu hướng phát triển tương lai dựa trên nền tảng công nghệ cũng như các nghiên cứu về truyền thông

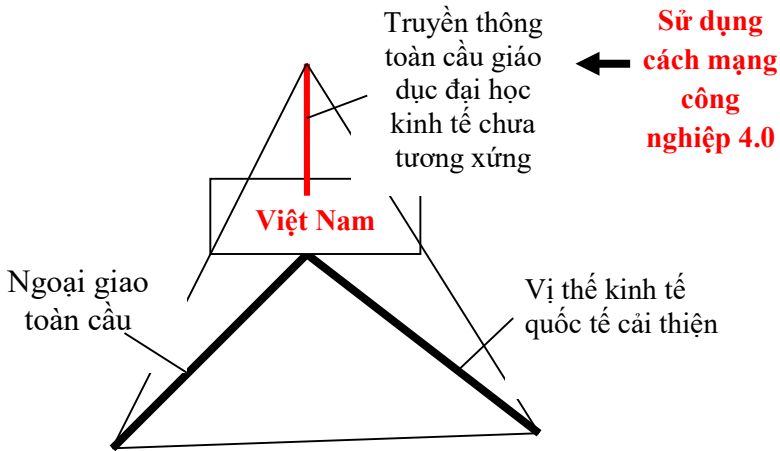


(Norizan, 2015) dựa trên nền tảng cách mạng này đã trở thành phổ biến. Truyền thông phát triển mạnh và trở thành một ngành học áp dụng ở nhiều cơ sở giáo dục đại học. Tuy nhiên, việc gắn cách mạng công nghệ 4.0 với công tác truyền thông toàn cầu giáo dục đại học kinh tế Việt Nam lại chưa được thực hiện ít nhất cũng để bảo đảm tương xứng với đóng góp của giáo dục đại học kinh tế Việt Nam vào cải thiện vị thế kinh tế quốc tế quốc gia.

Để khai thác tác động cách mạng công nghiệp 4.0 vào tăng cường công tác truyền thông toàn cầu giáo dục đại học kinh tế Việt Nam tương xứng với vị thế kinh tế quốc tế đất nước được cải thiện đáng kể, bài viết sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp, so sánh dựa trên số liệu khai thác từ các nghiên cứu chuyên sâu về cách mạng công nghiệp 4.0, các cơ sở giáo dục đại học kinh tế ở Việt Nam nhất là thông tin từ Cổng thông tin điện tử của Trường Đại học Kinh tế quốc dân- Trường đại học hàng đầu về kinh tế, quản lý và quản trị kinh doanh ở Việt Nam cũng như các nguồn thông tin chính thống khác kết hợp với quan sát của tác giả.

Bài viết dựa trên việc khẳng định quan hệ ngoại giao Việt Nam mang tính toàn cầu, kết quả kinh tế, vị thế kinh tế quốc tế đất nước đạt được kỷ lục có sự đóng góp đáng kể của giáo dục đại học kinh tế. Việc tăng cường công tác truyền thông giáo dục đại học kinh tế chưa tương xứng với quan hệ ngoại giao toàn cầu và thông tin về vị thế quốc tế đất nước đang được cải thiện tiệm cận đến giới hạn tối đa, từ đó chỉ ra sự cần thiết tăng cường thỏa đáng công tác này dựa trên nền tảng cách mạng công nghiệp 4.0 (Hình 1).

Hình 1: Tính thiếu cân xứng giữa truyền thông giáo dục đại học kinh tế với ngoại giao toàn cầu và vị thế kinh tế quốc tế đất nước cải thiện đáng kể



Nguồn: Nguyễn Thường Lạng (2019)

CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 LÀ PHƯƠNG TIỆN HỮU HIỆU NHẤT ĐỂ TĂNG CƯỜNG CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG TOÀN CẦU GIÁO DỤC ĐẠI HỌC KINH TẾ

Công tác truyền thông toàn cầu giáo dục kinh tế phụ thuộc đáng kể vào công cụ thực hiện và năng lực của người thực hiện. Cách mạng công nghiệp 4.0 với các nền tảng dữ liệu lớn, điện toán đám mây và internet kết nối vạn vật đang tạo cho con người kết nối với phạm vi rộng lớn và tốc độ cao nhất. Việc vận hành các giao dịch liên quan đến truyền thông hiệu quả sẽ được tăng tốc bởi các thành tựu của cuộc cách mạng này. Hơn nữa, với nền tảng cách mạng công nghiệp 4.0, nền tảng số hóa được xây dựng tạo điều



kiện để việc tiếp cận và tiếp nhận thông tin dựa trên nền tảng số hóa thuận lợi nhất. Nền tảng số sẽ kết nối thuận tiện và đó cũng là nền tảng gia tăng việc phát triển sáng tạo các ứng dụng.

Nhiều cơ sở giáo dục đại học kinh tế đã sử dụng thành tựu này để truyền thông triệt để thông tin đến với công chúng, người học và đối tượng liên quan. Xuất hiện nhiều chương trình giáo dục đại học kinh tế trực tuyến, lớp học thông minh, giáo trình thông minh, sách học điện tử, giáo án điện tử và các cuộc trao đổi, thảo luận trực tuyến. Điều này tiết kiệm thời gian, chi phí cho người học và thông tin đến với người học lớn nhất.

Những thay đổi về nền tảng công nghệ đang làm thay đổi tình hình cung ứng dịch vụ giáo dục đại học kinh tế. Sự cạnh tranh gay gắt hơn và sự thay thế lẫn nhau cũng rất lớn. Những thành tựu đạt được trong phát triển kinh tế, mô hình quản lý và quản trị kinh doanh đều được tổng kết và đưa vào các chương trình giảng dạy, làm tăng tính cập nhật, hấp dẫn của bài học cũng như giảm thiểu khoảng cách giữa nhà trường, doanh nghiệp và xã hội.

Các mô hình kinh tế được hình thành nhờ cách mạng công nghiệp 4.0 là kinh tế chia sẻ, kinh tế tuần hoàn và kinh tế số hóa. Xét riêng kinh tế chia sẻ, đó là mô hình kinh tế cùng sử dụng nguồn lực kinh tế thông qua hạ tầng thông tin chung và kết nối internet để giảm thiểu sự lãng phí nguồn lực (PWC, 2015). Mô hình kinh tế chia sẻ ban đầu chỉ gắn với các hãng vận tải như Uber, Grap nhưng sau phát triển sang cho thuê nhà ở, bất động sản... và đang lan tỏa nhiều sang các lĩnh vực khác. Mô hình kinh tế chia sẻ, tiên kỹ thuật số đang đặt ra nhiều vấn đề pháp lý cần sửa đổi và bảo vệ lợi ích... Các hình thái biến tướng và cấu phần của mô hình kinh tế chia sẻ là mô hình thương mại điện tử,



mô hình kinh doanh thông minh và mô hình tổ chức doanh nghiệp số đang được phát triển đa dạng. Thị trường chuyển đổi số tất cả các giao dịch kinh tế, nền kinh tế, doanh nghiệp, chính phủ, hộ gia đình, công dân đang có xu hướng phát triển... và là lĩnh vực có khả năng sinh lợi lớn trong thời gian ngắn.

Nếu truyền thông dựa trên nền tảng số sẽ có lợi thế là kết nối rộng nhất, hiệu quả nhất và nhanh nhất với các thiết bị số hóa và do đó, tạo hiệu ứng lan truyền nhanh nhất. Tất cả các chủ thể liên quan cả chính phủ, doanh nghiệp, hộ gia đình, tổ chức, cơ sở giáo dục đại học kinh tế, người học, người dạy đều có thể tiếp cận thông tin liên tục 24 giờ/1 ngày, 7 ngày/1 tuần và 365 ngày/năm (24/7/365). Với thành tựu cách mạng công nghiệp 4.0, không có sự khác biệt giữa khái niệm ngày và đêm trong công tác truyền thông toàn cầu giáo dục kinh tế Việt Nam. Đây là lợi thế lớn nhất đối với công tác tuyên truyền trực tiếp đến đối tượng cần thiết. Điều đó đòi hỏi phương thức thực hiện thích hợp và thông minh và kết quả có thể vượt ra ngoài kỳ vọng.

CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG TOÀN CẦU GIÁO DỤC ĐẠI HỌC KINH TẾ VIỆT NAM

Truyền thông toàn cầu giáo dục đại học kinh tế Việt Nam là quá trình truyền tải và lan tỏa thông tin về giáo dục đại học kinh tế của Việt Nam trên phạm vi toàn cầu. Giáo dục đại học kinh tế có sứ mệnh đào tạo nhân lực kinh tế đủ về số lượng và bảo đảm về chất lượng để cung ứng kịp thời cho nhu cầu nền kinh tế, doanh nghiệp, tổ chức, hộ gia đình. Công tác này thường do bộ phận truyền thông trong các cơ sở giáo dục đại học kinh tế Việt Nam thực hiện. Việc đánh giá hiệu quả và mức độ đóng góp của nền giáo dục đại học kinh tế phụ thuộc đáng kể vào kết quả cải thiện



vị thế kinh tế quốc tế quốc gia và sự phát triển của cộng đồng doanh nghiệp, tổ chức, hộ gia đình, xã hội trong sử dụng nguồn nhân lực giáo dục đại học kinh tế.

Việt Nam có vị thế ngày càng cao trong khu vực và thế giới. Quan hệ ngoại giao Việt Nam vươn ra toàn cầu. Nền kinh tế Việt Nam có tốc độ tăng trưởng đáng kể. GDP tăng trưởng trung bình khoảng 7%/năm liên tục trong vòng 30 năm. Quy mô GDP của Việt Nam đạt con số khoảng 300 tỷ đô la Mỹ. Đầu tư nước ngoài vào Việt Nam tăng nhanh và Việt Nam thu hút được gần 200 tỷ đô-la vốn FDI thực hiện. Xuất nhập khẩu của Việt Nam đạt con số kỷ lục khoảng 520 tỷ đô la năm 2019 (Báo cáo Thủ tướng, 2019). Độ mở nền kinh tế Việt Nam khoảng 200%. Nhiều doanh nghiệp được thành lập mới và có khả năng đạt con số 1 triệu doanh nghiệp thành lập mới vào năm 2020 và sẽ tiếp tục tăng lên trong thời gian tiếp theo. Vị thế nền kinh tế Việt Nam thay đổi đáng kể và đang hướng tới nước có thu nhập trung bình cao vào năm 2035 (Báo cáo Việt Nam, 2016). Trong giai đoạn đến năm 2025, tốc độ tăng trưởng GDP trung bình của Việt Nam có thể đạt trung bình 7,5%/năm. (Hình 2)

Hình 2: Kịch bản mô phỏng tăng trưởng GDP Việt Nam giai đoạn 1998-2025



*Nguồn: Nguyễn Thường Lạng xây dựng từ số liệu Tổng cục Thống kê



Những số liệu trên cho thấy phạm vi mở rộng và vị thế kinh tế Việt Nam được cải thiện đáng kể. Mô hình tăng trưởng kinh tế Việt Nam được lựa chọn là đúng hướng và có hiệu quả nhất định. Đóng góp vào kết quả đó có vai trò của nguồn nhân lực trong đó có nhân lực đại học kinh tế. Chất lượng giáo dục đại học kinh tế Việt Nam có tác dụng đáng kể trong thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, cải thiện vị thế kinh tế quốc tế và tạo lập vị thế ngoại giao đất nước thông qua cung cấp nguồn nhân lực có chất lượng phù hợp.

Giáo dục đại học kinh tế Việt Nam ngày càng chứng tỏ uy tín cao trong hệ thống giáo dục đại học kinh tế khu vực và thế giới. Đến năm 2019, Việt Nam có khoảng 50 cơ sở giáo dục có cung ứng dịch vụ giáo dục đại học kinh tế trong mạng lưới đại học kinh tế Việt Nam. Các cơ sở này vừa có tính độc lập (chỉ đào tạo kinh tế, quản lý và quản trị kinh doanh hoặc các ngành có liên quan) nhưng cũng có cơ sở cung ứng dịch vụ giáo dục đại học kinh tế có tính phụ thuộc như chỉ có khoa kinh tế hay khoa quản lý, khoa quản trị kinh doanh, khoa kinh tế- quản lý trong một trường đại học đào tạo nhiều ngành cả các ngành tự nhiên, kinh tế, kỹ thuật... Nhiều cơ sở giáo dục đại học kinh tế có uy tín đang có những chuyển biến quan trọng về mô hình tổ chức, chất lượng, đầu tư đáng kể vào công tác truyền thông toàn cầu nhất là truyền thông về các công bố quốc tế, phát triển cổng thông tin điện tử hấp dẫn, đầy đủ thông tin về năng lực, chương trình, mức độ chấp nhận của thị trường lao động, đầu tư cơ sở vật chất theo đẳng cấp quốc tế, coi trọng thu hút đội ngũ giáo viên trình độ cao và chuyên gia nước ngoài...

Tuy nhiên, việc truyền thông toàn cầu giáo dục đại học kinh tế Việt Nam còn khá hạn chế, làm giảm khả năng khai thác nguồn lực phát triển từ bên ngoài vào phát triển cơ sở giáo dục đại học



kinh tế và làm chậm tốc độ cải thiện vị thế cơ sở giáo dục đại học trong bối cảnh có nhiều điều kiện thuận lợi để thực hiện tối ưu công tác này. Theo quan sát của tác giả, số lượng sinh viên quốc tế theo học chương trình đại học kinh tế Việt Nam không nhiều. Chủ yếu sinh viên đến từ Lào và Cam-pu-chia. Rất ít có sinh viên theo học đại học kinh tế Việt Nam từ các nước công nghiệp phát triển cao như Nhật Bản, Hàn Quốc...mặc dù các nước này có quan hệ kinh tế- thương mại rất lớn với Việt Nam và số lượng người Nhật Bản, Hàn Quốc di chuyển đến làm việc, sinh sống lâu dài ở Việt Nam cũng rất lớn (Nguyễn Thường Lạng, 2019). Chưa có nhiều nghiên cứu, phân tích cụ thể nguyên nhân của tình trạng ít sinh viên quốc tế theo học giáo dục đại học kinh tế Việt Nam. Để chuyển hóa cơ bản nhận thức của đối tác nước ngoài về giáo dục đại học kinh tế Việt Nam theo hướng đánh giá cao chất lượng đào tạo cần phát huy triệt để vai trò công tác truyền thông toàn cầu.

Nguyên nhân của tình trạng bất cân xứng giữa công tác truyền thông toàn cầu giáo dục đại học kinh tế với phạm vi ngoại giao toàn cầu và vị thế kinh tế quốc tế được cải thiện đáng kể bao gồm cả khách quan và chủ quan. Về khách quan, cách mạng công nghiệp 4.0 diễn ra với tốc độ nhanh chóng gây tụt hậu tương đối công tác truyền thông, mặc dù sự quan tâm của xã hội đến công tác này ngày càng lớn. Các cơ sở giáo dục đại học có uy tín toàn cầu truyền thông hiệu quả hơn nhờ dựa trên vị thế sẵn có. Mức độ tự chủ của các cơ sở giáo dục đại học kinh tế khác nhau cho nên việc khai thác năng lực đổi mới sáng tạo khác nhau trong đó có năng lực sáng tạo truyền thông. Về chủ quan, nhận thức về công tác truyền thông toàn cầu giáo dục đại học kinh tế Việt Nam chưa thật đầy đủ. Thiếu chiến lược công tác truyền thông toàn cầu hiệu quả dựa trên đầu tư thỏa đáng vào tận dụng thành quả



cách mạng công nghiệp 4.0. Bộ phận có chức năng truyền thông chưa được phát triển phù hợp với xu hướng của cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra với tốc độ nhanh chóng. Đồng thời, thiếu khai thác thỏa đáng mức độ đổi mới sáng tạo trong truyền thông tại chỗ và học hỏi kinh nghiệm quốc tế để thường xuyên cải thiện chất lượng công tác. Mức độ kết nối trong truyền thông giữa các cơ sở giáo dục trong nước với nhau, với cơ sở ngoài nước, doanh nghiệp, tổ chức và các đối tượng hữu quan khác chưa được coi trọng thỏa đáng cho nên chưa triệt để tận dụng tác động của cách mạng công nghiệp 4.0.

MỘT SỐ ĐỀ XUẤT KHAI THÁC TÁC ĐỘNG CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 TĂNG CƯỜNG CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG TOÀN CẦU GIÁO DỤC ĐẠI HỌC KINH TẾ VIỆT NAM TƯƠNG XỨNG VỚI VỊ THẾ KINH TẾ QUỐC TẾ ĐẤT NƯỚC ĐƯỢC CẢI THIẾN ĐÁNG KỂ

Việc tăng cường công tác truyền thông toàn cầu giáo dục đại học kinh tế Việt Nam cần được quan niệm là cách thức lan truyền thông tin về nền giáo dục đại học kinh tế Việt Nam với phần còn lại của thế giới. Nền giáo dục đại học kinh tế Việt Nam đã có bước phát triển phù hợp. Khi phạm vi ngoại giao đạt đến toàn cầu hóa tối đa, nền kinh tế Việt Nam tăng trưởng liên tục và với tốc độ khá cao, quy mô và số lượng doanh nghiệp gia tăng không ngừng thì giá trị mới sáng tạo ra rất lớn. Hầu hết chỉ số kinh tế Việt Nam đều có sự thay đổi nhanh chóng theo hướng tích cực nếu chưa nói là có sự bứt phá ngoạn mục về tăng trưởng, giảm nghèo bền vững, thu hút đầu tư nước ngoài, thúc đẩy xuất- nhập khẩu, phát triển cộng đồng doanh nghiệp, năng lực cạnh tranh quốc gia. Điều đó có thể được xem là chịu tác động đáng kể từ



nền giáo dục kinh tế mặc dù không chỉ nhân lực được đào tạo từ trong nước mà còn cả từ ngoài nước. Nếu truyền thông hiệu quả, vị trí, vai trò, giá trị của nền giáo dục đại học kinh tế Việt Nam sẽ lan tỏa thông tin và ảnh hưởng toàn cầu. Việc quan tâm của phần còn lại của thế giới đến nền kinh tế Việt Nam và theo đó đến giáo dục đại học kinh tế Việt Nam sẽ được cải thiện đáng kể. Đó là khía cạnh cho thấy giáo dục đại học kinh tế Việt Nam có cơ hội vô cùng to lớn để phát triển trên phạm vi toàn cầu và lợi ích thu được từ việc mở rộng năng lực cung ứng dịch vụ này sẽ gia tăng đáng kể.

Với tầm nhìn đó, truyền thông toàn cầu về giáo dục đại học kinh tế Việt Nam sẽ có sứ mạng không chỉ quảng bá để thu hút sinh viên, gia tăng chỉ tiêu để bảo đảm tính bền vững tài chính, cũng không chỉ coi trọng tổ chức nhiều tổ chức hội chợ tuyển sinh và tiếp cận theo nguồn đầu vào với quan tâm thường trực về số lượng đầu vào không đủ chỉ tiêu đặt ra mà cần có sứ mệnh lan tỏa mô hình giáo dục và giá trị cốt lõi giáo dục đại học kinh tế Việt Nam ra toàn cầu.

Những công việc sẽ phải thực hiện của truyền thông toàn cầu giáo dục đại học kinh tế Việt Nam, chủ yếu từ góc độ cơ sở giáo dục đại học kinh tế, tập trung giai quyết công việc sau đây:

1. Cần nâng cao nhận thức về vị trí và vai trò ngày càng cao của công tác truyền thông toàn cầu giáo dục đại học kinh tế Việt Nam trong điều kiện cách mạng công nghiệp 4.0. Cần cải thiện vị thế này tương xứng với phạm vi toàn cầu của quan hệ ngoại giao và vị thế kinh tế quốc tế đang lên của đất nước. Đây là cơ hội rất lớn để giáo dục kinh tế Việt Nam lan tỏa toàn cầu, có khả năng tạo ảnh hưởng lớn nhất và đó là phương tiện để thu hút và



lựa chọn người học có chất lượng cao nhất dựa trên nguyên tắc sàng lọc và cạnh tranh bình đẳng giữa những người học không chỉ trong nước và quốc tế. Nhận thức này cần được cải thiện đáng kể từ cơ sở giáo dục kinh tế có vị trí hàng đầu Việt Nam như Trường Đại học Kinh tế quốc dân hoặc các cơ sở giáo dục kinh tế khác ở Việt Nam. Để nâng cao nhận thức hiệu quả, cần coi trọng việc tổ chức các buổi tọa đàm khoa học, hội thảo, tập huấn, trao đổi, diễn đàn... về cách mạng công nghiệp 4.0 cũng như khai thác nền tảng cách mạng này đến truyền thông đa dạng, nhiều chiều, nhiều phương tiện đến với đối tượng cần thiết với phương thức tối ưu nhất. Việc phát huy vai trò công tác truyền thông toàn cầu giáo dục đại học kinh tế Việt Nam để đạt kết quả như mong đợi cần một khoảng thời gian nhất định do đây là thời gian để có được sự chuyển hóa cơ bản về nhận thức xã hội vốn có độ trễ và có tính bảo thủ nhất định (Chủ nghĩa duy vật lịch sử, 1985). Tuy nhiên, với tốc độ lan truyền nhanh và phạm vi phổ biến rộng trên toàn cầu, khả năng tương tác và học hỏi lớn nhất, khoảng thời gian này có thể được rút ngắn, độ trễ về nhận thức được thu hẹp.

2. Hoạch định chiến lược truyền thông toàn cầu giáo dục đại học kinh tế Việt Nam theo hướng dựa trên nền tảng cách mạng công nghiệp 4.0 để đạt đến điểm tới hạn cần thiết. Chiến lược truyền thông cần đi đầu để định hướng tầm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu và giải pháp phù hợp. Cần đặt chiến lược truyền thông toàn cầu giáo dục đại học kinh tế Việt Nam tương xứng với sự lan toả quan hệ ngoại giao, nền tảng phát triển của thương mại và đầu tư toàn cầu của Việt Nam, độ mở rất lớn của nền kinh tế, cũng như những kết quả đạt được rất lớn của nền kinh tế trong quá trình đổi mới liên tục và quyết liệt. Trường Đại học Kinh tế quốc dân là cơ sở giáo dục đại học kinh tế tiên phong của cả



nước cần phát huy vị trí, vai trò và sức mạnh trong thực hiện mục tiêu này. Cần có chiến lược đón đầu truyền thông gắn với xu hướng phát triển nhanh chóng của cách mạng công nghiệp 4.0 cũng như hạ tầng mạng nhất là mạng 5G và sự phát triển liên tục của các ứng dụng.

3. Đầu tư nâng cấp hạ tầng công nghệ thông tin và nền tảng kỹ thuật số của các cơ sở giáo dục đại học kinh tế để tạo khả năng lan tỏa thông tin giáo dục đại học kinh tế lớn nhất. Cần xây dựng cổng thông tin điện tử của cơ sở giáo dục kinh tế hấp dẫn, hiện đại, đầy đủ, thông tin, dễ tiếp cận và bảo đảm tính đặc sắc nhất định. Bên cạnh đó, cần đầu tư xây dựng cơ sở dữ liệu đầy đủ, an toàn và khoa học về cơ sở giáo dục để việc tiếp cận dữ liệu này hiệu quả nhất. Các thông tin cần lan tỏa bao gồm thứ tự xếp hạng của cơ sở giáo dục, quy mô đào tạo và tính bền vững của quy mô, mức độ cạnh tranh để được tuyển sinh vào trường, chuẩn đầu ra, chương trình đào tạo, nội dung giảng dạy, chế độ học tập, nghiên cứu, thực tập, nghỉ ngơi, chính sách học bổng và học phí, cơ hội nghề nghiệp và phát triển bản thân, khả năng thăng tiến, cơ sở vật chất, phương pháp giảng dạy, cơ sở vật chất học tập, nghiên cứu, sinh hoạt, nghỉ ngơi. Đồng thời, cần chủ động xây dựng hình ảnh đầy đủ về cơ sở đào tạo về thông tin, tư liệu, kết quả học tập, nghiên cứu, các kỷ lục học tập, nghiên cứu, đóng góp của cơ sở giáo dục đại học kinh tế vào sự phát triển ngành, doanh nghiệp, thị trường, nguồn nhân lực, vị thế kinh tế quốc tế và nền kinh tế quốc gia. Để lan tỏa thông tin tối đa và hiệu quả nhất, cần xây dựng cơ sở dữ liệu đầy đủ và có hệ thống cũng như cập nhật thường xuyên, đầy đủ và toàn diện nhất hệ thống thông tin. Có thể sử dụng kỹ thuật mô phỏng hoặc công nghệ thực tế ảo tăng cường để tăng cường truyền thông về giáo dục đại học kinh tế.



4. Phát triển và nâng cao vị thế bộ phận truyền thông trong cơ sở giáo dục đại học kinh tế trong cách mạng công nghiệp 4.0. Bộ phận truyền thông với sứ mệnh tăng cường truyền thông toàn cầu giáo dục đại học kinh tế Việt Nam cần được đầu tư thỏa đáng về đội ngũ, cơ sở dữ liệu và nguồn tài chính để thực hiện triển khai xây dựng và thực hiện các chương trình truyền thông quy mô thỏa đáng, góp phần nâng cao vị thế và uy tín, danh tiếng giáo dục đại học kinh tế Việt Nam. Cả truyền thông đối nội và truyền thông đối ngoại cần được kết hợp và phát huy tối đa. Hơn nữa, cần có sự kết hợp chặt chẽ giữa các bộ phận truyền thông của các cơ sở giáo dục đại học kinh tế và khai thác mạng lưới các trường đại học kinh tế để có chương trình truyền thông kết hợp hiệu quả. Coi trọng việc đào tạo tư duy, kỹ năng truyền thông của đội ngũ nhân lực bao gồm tư duy truyền thông hiệu quả, kỹ năng tích hợp và sử dụng các thành tựu cách mạng công nghiệp 4.0, kỹ năng kết nối truyền thông đa phương tiện, nhiều phương thức, kỹ năng xây dựng thông điệp ấn tượng nhất và có khả năng thu hút sự chú ý lớn nhất, kỹ năng phát triển quan hệ, kỹ năng tạo dựng hình ảnh, kỹ năng tư vấn chiến thuật và chiến lược, kỹ năng phát triển chương trình truyền thông thông minh, kỹ năng truyền thông nhiều ngôn ngữ khác nhau và kỹ năng xử lý khủng hoảng truyền thông...Đội ngũ nhân lực cần được đào tạo chuyên nghiệp và chuyên sâu, được trải nghiệm qua thực tế và có ý thức tuân thủ cao nhất chuẩn mực nghề nghiệp.

5. Chủ động, tích cực kết nối với bộ phận truyền thông của các cơ sở giáo dục đại học kinh tế nước ngoài theo nguyên tắc tương hỗ để có thể tăng cường truyền thông lẫn nhau nhằm tối đa hóa tác động lan tỏa của truyền thông về giáo dục kinh tế Việt Nam. Cần phát huy vai trò truyền thông của bộ phận truyền thông



chuyên trách có chức năng trực tiếp, Do đó, cần xây dựng và phát triển những chương trình hoặc các khóa đào tạo về kinh tế mang tính chuẩn mực và hấp dẫn người học nước ngoài để có thể thu hút người học nước ngoài đến Việt Nam.

6. Coi trọng truyền thông toàn cầu tại chỗ khi xuất hiện ngày càng nhiều doanh nghiệp có yếu tố nước ngoài và số lượng người nước ngoài đến Việt Nam để làm việc, đầu tư, sinh sống, nghiên cứu, học tập ngày càng đông đảo. Coi trọng kết hợp truyền thông với các kỹ thuật marketing chuyên nghiệp, hiệu quả để kết nối cơ sở giáo dục với doanh nghiệp nội địa, doanh nghiệp có yếu tố nước ngoài, tập đoàn đa quốc gia, tổ chức quốc tế, hộ gia đình Việt Nam, nước ngoài và các cá nhân có nhu cầu thụ hưởng dịch vụ giáo dục đại học kinh tế Việt Nam. Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt để thu hút người học có chất lượng cao, truyền thông cần có cách tiếp cận theo hướng truyền tải thông tin về những thế mạnh nổi trội và khác biệt của cơ sở giáo dục đại học kinh tế Việt Nam đến với người học hoặc những ai quan tâm. Tính đặc thù của mô hình kinh tế Việt Nam cũng như giáo dục kinh tế Việt Nam khi nền kinh tế đạt được những kết quả phát triển quan trọng chắc chắn sẽ thu hút rất lớn mối quan tâm từ các đối tượng hữu quan cả trong và ngoài nước.

7. Phát huy triệt để truyền thông sự kiện để mang hình ảnh đẹp nhất, ấn tượng nhất của cơ sở giáo dục đại học kinh tế đến với công chúng khi tổ chức một sự kiện cấp cơ sở, quốc gia hoặc quốc tế. Do đó, việc tổ chức sự kiện cần được đặt dưới góc độ truyền thông để mức độ lan tỏa thông tin rộng lớn nhất và đạt giá trị cao nhất cả đối với cơ sở đại học và đối tượng quan tâm. Đồng thời, cần có công cụ để kiểm chứng mức độ ảnh hưởng tích cực và tiêu cực của truyền thông về giáo dục kinh tế Việt Nam nhằm



có giải pháp gia tăng tác động tích cực và hạn chế tác động tiêu cực. Nền tảng internet kết nối vạn vật, mạng 4G và 5G, điện toán đám mây hay điện toán lượng tử, các thuật toán và ứng dụng cần được khai thác và phát triển để phục vụ hiệu quả cho mục tiêu này. Có thể mạnh dạn phân quyền truyền thông từ cấp độ cơ sở giáo dục đại học nói chung cho các Viện, khoa, bộ môn, trung tâm, đơn vị trong trường để sức lan tỏa thông tin lớn nhất, phù hợp với chuyên ngành đào tạo và lĩnh vực nghiên cứu cũng như phương pháp truyền thông phù hợp nhất với đối tượng tiếp nhận. Đây cũng là cách thức phát huy triệt để năng lực đổi mới sáng tạo và tính tích cực, chủ động của cơ sở trong cách mạng công nghiệp 4.0.

KẾT LUẬN

Cách mạng công nghiệp 4.0 tạo nền tảng tăng cường công tác truyền thông toàn cầu giáo dục đại học kinh tế Việt Nam. Đây là cuộc cách mạng về dữ liệu và kết nối toàn cầu, kết nối vạn vật dựa trên nền tảng số hóa. Nhiều quốc gia đã tận dụng tác động của cuộc cách mạng này để tăng cường công tác truyền thông toàn cầu giáo dục đại học kinh tế.

Quan hệ ngoại giao Việt Nam đã đạt đến phạm vi toàn cầu. Nền kinh tế và doanh nghiệp Việt Nam đang trên đà lớn mạnh ở phạm vi toàn cầu hay được toàn cầu hóa xét theo chiều hướng ra ngoài và hướng vào trong. Tuy nhiên, giáo dục đại học kinh tế Việt Nam vẫn chưa được truyền thông tương xứng. Đó là căn cứ đòi hỏi cải thiện cơ bản nhận thức nhằm có phương thức hành động phù hợp để tạo ra nhiều cơ hội khai thác nguồn lực toàn cầu thông qua tăng cường truyền thông toàn cầu giáo dục đại học kinh tế Việt Nam hiệu quả. Khi thực hiện thành công công tác này,

dịch vụ giáo dục đại học kinh tế Việt Nam sẽ được cải thiện vị thế và khả năng thu lợi từ thương mại dịch vụ giáo dục đại học kinh tế sẽ được cải thiện đáng kể. Điều này sẽ thúc đẩy việc gia tăng vị thế của cơ sở đào tạo phù hợp với xu hướng tăng cường tự chủ, trách nhiệm giải trình và phát triển dựa trên nền tảng đổi mới sáng tạo. Các giải pháp chủ yếu từ góc độ cơ sở giáo dục đại học kinh tế mà trực tiếp là bộ phận truyền thông với sứ mệnh ngày càng to lớn trong cách mạng công nghiệp 4.0.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Kế hoạch và Đầu tư & Ngân hàng thế giới (2016), Báo cáo Việt Nam 2035.
2. Đảng Cộng sản Việt Nam (2016), Văn kiện Đại hội XII. Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
3. Lee J. (chuyên gia KOICA, 2019) Bài nói chuyện với sinh viên chuyên ngành kinh tế quốc tế khóa 58 của Trường Đại học Kinh tế quốc dân về hiệp định thương mại tự do trong cách mạng công nghiệp 4.0.
4. Nguyễn Thường Lạng (2019), Quan sát về việc tham gia của sinh viên quốc tế tham gia học chương trình đào tạo kinh tế ở Việt Nam bậc đại học.
5. Norizan N. (2015), International communication theory and social control, có tại: <
https://www.academia.edu/8751660/international_communication_theory_and_social_control>.



6. PWC (2015), The Sharing Economy, có tại: <https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf>.
7. Schwab K. (2016), The Fourth Industrial Revolution, có tại: <http://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Fourth_Industrial_Revolution.pdf>.
8. Thủ tướng Chính phủ (2019), Bài phát biểu tại Diễn đàn doanh nghiệp năm 2019 tổ chức ngày 23/12/2019.
9. Tổng cục Thống kê, Số liệu thống kê, có tại: <<https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=716>>.
10. Trang thông tin điện tử của Trường đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh, Trường Đại học Kinh tế- Đại học Đà Nẵng và các cơ sở giáo dục đào tạo kinh tế khác.
11. Trung tâm WTO, Cam kết Việt Nam trong WTO, Phần về dịch vụ giáo dục, có tại: <www.trungtamwto.org>.
12. Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Trang thông tin điện tử, có tại: <<https://www.neu.edu.vn>>./

Trường Đại học Kinh tế quốc dân (1985), Triết học Mác-Lênin, Phần chủ nghĩa duy vật lịch sử. Xưởng in Trường Đại học Kinh tế quốc dân.



MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ TRUYỀN THÔNG VÀ CHIA SẺ TRI THỨC: KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ HÀM Ý NGHIÊN CỨU TƯƠNG LAI ĐỐI VỚI CÁC TỔ CHỨC TẠI VIỆT NAM

**Đỗ Văn Sang, Vũ Trọng Nghĩa, Nguyễn Anh Tú
Đặng Hồng Sơn, Trần Đức Thắng**
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Tóm tắt:

Nghiên cứu này tổng quan các nghiên cứu trước đây về truyền thông, chia sẻ tri thức. Dữ liệu sử dụng cho bài viết này được tổng hợp, lựa chọn thông qua các nghiên cứu trước đây về truyền thông, chia sẻ tri thức. Qua tổng quan nghiên cứu, chúng tôi tổng kết và đưa ra các khái niệm liên quan: 1) Tri thức; 2) Chia sẻ tri thức; 3) Truyền thông và mối quan hệ với chia sẻ tri thức; 4) Cộng đồng trực tuyến. Qua đó, chúng tôi có một vài đề xuất, hàm ý hướng nghiên cứu trong các tổ chức tại Việt Nam.

Từ khóa: Truyền thông, Quản trị tri thức, Chia sẻ tri thức, Công nghệ thông tin, Hệ thống thông tin quản lý.

1. GIỚI THIỆU

Trong những năm gần đây, cùng với việc tập trung vào học tập suốt đời thì tri thức và công nghệ đã nhận được nhiều sự chú ý trong môi trường làm việc. Với sự phát triển của Internet vào giữa những năm 1990, việc học tập và đào tạo dựa trên nền



tảng công nghệ web đã nhận được nhiều sự quan tâm và tập trung hơn. Công nghệ Web 2.0 được giới thiệu và đã có nhiều đóng góp trong việc tương tác, truyền thông của mạng Internet và đã tạo ra các tương tác xã hội trực tuyến. Ngày nay, cộng đồng trực tuyến đang trở thành một phần của xã hội trong lĩnh vực tư nhân, giáo dục và tổ chức. Cộng đồng trực tuyến có sẵn bất cứ lúc nào, ở bất kỳ vị trí nào và cho bất kỳ ai muốn tương tác. Điều này giúp bạn có thể liên lạc bất cứ lúc nào (any time) và từ bất kỳ nơi nào (any where),... đây như là một sự bổ sung cho truyền thông giữa các cá nhân thông qua các các thông thường khác như mặt đối mặt, qua email, trên điện thoại,... Sự chú ý liên quan đến học tập, tri thức và công nghệ thách thức khả năng sáng tạo và chia sẻ tri thức thông qua các công cụ công nghệ thông tin và truyền thông (ICTs). Bằng cách quản lý thông tin và tri thức, ICTs có thể kích thích sự học tập, sáng tạo của người dùng và khả năng đối phó cũng như thay đổi tư duy học tập và làm việc (Hargreaves, 2004). Điều này giúp cho việc học tập đã trở thành một phần không thể thiếu và cần thiết trong công việc của người trưởng thành, và họ có thể có được nhiều tri thức hơn sau khi hoàn thành việc học chính thức (Fischer, 2013).

Sự hỗ trợ, tương tác của máy tính liên quan đến các công việc của nhóm làm việc và các cá nhân được tích hợp thông qua một hệ thống tính toán. Hệ thống này được phát triển để hỗ trợ người dùng trong quá trình học tập, truyền thông và làm việc. Trong bối cảnh tổ chức là các trường đại học thì các công việc chính đó là học tập, giảng dạy và nghiên cứu,... Bên cạnh đó, trong xu hướng hội nhập quốc tế, liên kết hợp tác đào tạo, nghiên cứu và phát triển, đội ngũ cán bộ, giảng viên các trường đại học có xu hướng làm việc không tập trung, có thể phải đi



giảng dạy, công tác, học tập ở nhiều nơi khác nhau,... khi đó các công cụ truyền thông trực tuyến cho phép họ có thể làm việc cùng nhau ngay cả khi họ không cùng ở tại một vị trí, điều này mở ra khả năng hợp tác trong bối cảnh của các trường đại học (Ackerman, 2007; Fischer, 2013; Kear, 2010).

Mục đích của bài viết này là cung cấp thêm thông tin, các khái niệm về tri thức, chia sẻ tri thức, truyền thông, cộng đồng ảo,... để từ đó đưa ra một số hàm ý, gợi mở cho các nghiên cứu về truyền thông, quản trị tri thức, chia sẻ tri thức trong các tổ chức, đặc biệt là trong các trường đại học ở Việt Nam.

2. MỘT SỐ KHÁI NIỆM

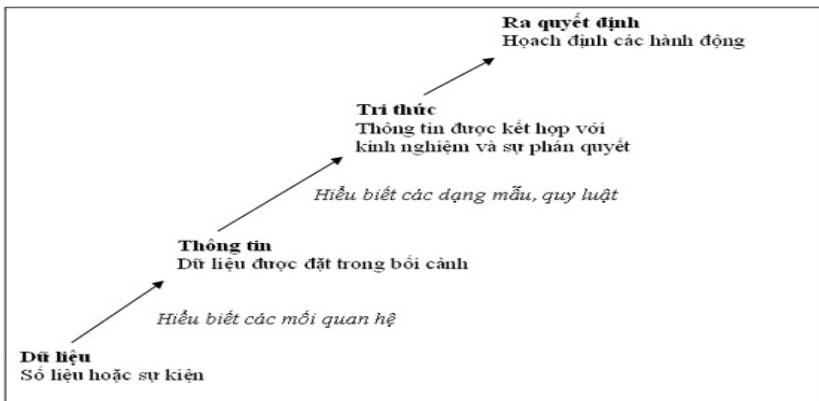
2.1. Tri thức

Tri thức ngày càng trở nên quan trọng đối với sự phát triển bền vững của doanh nghiệp, cũng như quốc gia. Nghiên cứu của Grant (1996) đã chỉ ra rằng tri thức là một trong những yếu tố làm nên thành công của doanh nghiệp và quản lý tri thức trở thành một chiến lược cạnh tranh hiệu quả và quan trọng nhất, trong khi nghiên cứu của Nelson và Winter (1982) đã chứng minh tri thức là một yếu tố mang tính chất quyết định đối với hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp. Còn theo Stiglitz (từng là nhà kinh tế đứng đầu của World Bank) tri thức đóng một vai trò quan trọng trong việc phát triển kinh tế và đảm bảo phúc lợi xã hội. Khả năng sử dụng tri thức của một tổ chức có hiệu quả phụ thuộc rất nhiều vào con người của tổ chức (Ipe, 2003). Do đó, tri thức của các cá nhân được coi là một tài sản cần được quản lý hiệu quả để đạt được kết quả hoạt động tốt hơn (Andrews và Delahaye, 2000, Bartol và Srivastava, 2002; Refaiy and Labib, 2009) và cuối cùng là đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững (Cabrera, 2005; Nonaka



và Takeuchi, 1995). Tuy nhiên, rất nhiều doanh nghiệp vẫn gặp khó khăn trong việc sử dụng hiệu quả nguồn lực tri thức để phát triển doanh nghiệp. Phải chăng họ đang thiếu một khuôn khổ lý thuyết giúp hiểu rõ những hoạt động của doanh nghiệp trong nền kinh tế tri thức?

Câu hỏi về bản chất của tri thức là một thách thức lớn đối với các nhà khoa học. Mặc dù các nhà triết gia đã thảo luận vấn đề này trong nhiều năm, nhưng đến nay việc tìm kiếm một định nghĩa chính thức vẫn còn đang tiếp tục. Theo quan điểm của các nhà nghiên cứu khác nhau thì tri thức được định nghĩa một cách khác nhau. Ví dụ, Nonaka và Takeuchi (1995) chỉ ra rằng “tri thức là quá trình năng động của con người trong việc minh chứng các niềm tin cá nhân với những “sự thật”. Sự tiến hóa của nhận thức luận khoa học đã hình thành một cấu trúc thứ bậc của việc tạo ra tri thức: từ dữ liệu đến thông tin đến tri thức được trình bày trong hình dưới đây.



Hình 1: Từ dữ liệu đến thông tin đến tri thức
Nguồn: A. K. Sinha, và cộng sự, 2011



Sự thông thái có thể được mô tả như là những cách sử dụng tốt nhất của tri thức. Quá trình tri thức có thể luôn được hoàn thiện nhưng sự thông thái là cần thiết để xác định quá trình nào là nên chú trọng để đạt tới các mục tiêu của cá nhân hoặc tổ chức. Đây thực chất là quá trình ra quyết định và giải quyết vấn đề một cách thành công của bất kỳ một cá nhân và tổ chức nào. Sự sáng tạo trong giải quyết vấn đề chính là động lực chủ yếu cho việc tạo ra và cách tân tri thức. Cần thấy rằng khi dữ liệu và thông tin được xử lý và diễn đạt, và trở nên có ý nghĩa thông qua quá trình tư duy có phê phán, dữ liệu và thông tin sẽ trở nên có giá trị hơn và tính sử dụng cao hơn.

Tri thức là một tập hợp các mô hình kết nối có cấu trúc (Meyer & Ugiyama, 2007). Tri thức cũng được định nghĩa là (i) sự kiện, thông tin và kỹ năng được mua lại bởi một người thông qua kinh nghiệm hoặc giáo dục, sự hiểu biết lý thuyết hoặc thực hành một vấn đề, (ii) những gì được biết đến trong một lĩnh vực cụ thể hoặc toàn bộ; sự kiện và thông tin; hoặc (iii) nâng cao nhận thức hay hiểu biết đã đạt được bằng kinh nghiệm của một sự kiện hoặc tình huống (Amrit Tiwana, 1999). Tri thức có thể được định nghĩa là "thông tin kết hợp với kinh nghiệm, bối cảnh, diễn giải và phản ánh". Tri thức là một nguồn lực để tạo ra giá trị trong một công ty (Mohanty, 2003).

Theo Nonaka (1995), có hai loại tri thức. Thứ nhất, tri thức hiện, có thể dễ dàng được chuyển giao và tạo lập, ví dụ như một hướng dẫn sử dụng, một cuốn sách hoặc kho tri thức được viết ra dưới bất kỳ hình thức nào. Thứ hai, tri thức ẩn là loại tri thức được lưu trữ trong đầu của một người và là "không có lời nói, trực quan và không có truyền thông" (Polyani, 1962). Do đó,



loại tri thức này có thể khó chuyển và theo Reychav và Weisberg (2010) được coi là có giá trị hơn.

Lowendahl et al. (2001) xác định ba loại tri thức mà các cá nhân chia sẻ, cụ thể là bí quyết, hiểu biết, và tri thức bẩm sinh. Theo đó tri thức dựa trên kinh nghiệm có tính chủ quan, các tri thức liên quan đến nhiệm vụ có tính khách quan, và các tri thức bẩm sinh liên quan đến tài năng, năng khiếu và khả năng của cá nhân.

Thực tế cả giới học thuật lẫn kinh doanh đều cho rằng để sáng tạo và duy trì lợi thế cạnh tranh, chúng ta cần dùng đến tri thức thay cho các nguồn lực truyền thống như tài nguyên, vốn hoặc đất đai (Drucker, 1993) bởi tri thức được con người tạo ra và đối thủ cạnh tranh không thể hiểu cách thức một doanh nghiệp tạo ra tri thức nếu không hiểu vai trò và chức năng của yếu tố chủ quan con người trong quá trình đó. Drucker từng nhận định rằng *“Tài sản giá trị nhất của một công ty trong thế kỷ XX là hàng hóa và thiết bị, còn tài sản giá trị nhất của một công ty trong thế kỷ XXI sẽ là tri thức và năng suất lao động. Do đó, các công ty sẽ cạnh tranh với nhau trong một nền kinh tế tri thức”*. Khối tài sản tri thức mà Drucker nhắc đến chính là tài sản vô hình (Intangible Asset).

2.2. Chia sẻ tri thức

Trong cách tiếp cận văn hóa xã hội, Vygotsky định nghĩa tri thức là thông tin chứ không phải tri thức là sự hình thành khái niệm (Kozulin, 2003). Tri thức là một khái niệm thuộc về triết học, và nhận thức luận là nguồn gốc của tri thức. Tri thức không chỉ là thông tin, nó còn liên quan đến các chiến lược và phương pháp học tập để thực hiện các yêu cầu; Tri thức được kết hợp với



kinh nghiệm, bối cảnh, giải thích và phản ánh. Suy nghĩ, cảm giác và hành động rất quan trọng trong quá trình học tập và trong sáng tạo tri thức mới của mọi người. Tri thức là định nghĩa về những gì chúng ta biết và làm thế nào để chúng ta biết nó có thể liên quan đến các loại tri thức khác tồn tại trong chúng ta (Easterby-Smith & Lyles, 2003; Novak, 2010).

Ludvigsen và Nerland (2013) mô tả chia sẻ tri thức như một thứ gì đó mà liên quan đến các hành động sáng tạo và xây dựng tri thức để đạt được các giải pháp và làm cho tri thức hiện có trở nên hữu ích trong việc giải quyết các vấn đề mới. Trong một hoạt động chia sẻ tri thức, những người tham gia đến từ các vị trí khác nhau, hành động có thể được thực hiện thông qua các quy định và lịch sử thể chế. Chia sẻ tri thức là một phần quan trọng trong việc sắp xếp quản lý tri thức bên trong một tổ chức (Bojan Krstic, 2012, Hoq & Akter, 2012, Krsti & Petrovic, 2012; Nove & Dyah, 2013, Sohail & Daud, 2009). Chia sẻ tri thức là phần chính trong chủ đề quản lý tri thức (Fengjie và cộng sự, 2004). Chia sẻ tri thức khẳng định rằng tri thức có thể tiếp cận và phân tán (Carmen et al., 2011; Hussein & Nassuora, 2011). Cách tiếp cận lý tưởng nhất để tập hợp một xã hội lành mạnh về quản trị tri thức là thông qua việc chia sẻ tri thức (Nassuora, 2010). Chia sẻ tri thức là hành vi tự nguyện của con người giúp các thành viên của tổ chức chia sẻ và sử dụng tri thức mới với nhau (Nonaka, 1994). Các hoạt động của chia sẻ tri thức khuyến khích sự sáng tạo của nhân viên và hiệu quả hoạt động của các tổ chức (Muqadas và cộng sự., 2016, Inkinen, 2016).

Chia sẻ tri thức và tri thức của tổ chức được đặt trên nền tảng của sự trao đổi xã hội và vốn xã hội. SET- lý thuyết trao đổi xã hội (Social exchange theory) giải thích rằng các cá nhân chia sẻ



tri thức của họ vì nhận thức của họ về lợi ích có thể có do hành vi đó. Về bản chất, các cá nhân trong một cộng đồng hoặc tổ chức được cung cấp một môi trường để hỗ trợ nhận thức tích cực và có nhiều khả năng đóng góp tri thức của họ cho tổ chức (Liang và cộng sự, 2008). SET cũng giải thích rằng các cá nhân điều chỉnh tương tác của họ với các cá nhân khác dựa trên phân tích về chi phí và lợi ích của sự tương tác đó. Nói cách khác, mọi người tìm cách tối đa hóa lợi ích của họ và giảm thiểu chi phí của họ khi trao đổi tài nguyên với những người khác (Molm, 2001). Những lợi ích này bao gồm tương lai, an toàn trong công việc, cân bằng quyền lực và duy trì các mối quan hệ trong tương lai (Bock và cộng sự, 2005; Cabrera và Cabrera, 2005). Nó có thể giúp giải thích động lực của hành vi cá nhân trong một cộng đồng hoặc tổ chức để chia sẻ tri thức (Zboralski, 2009) vì chia sẻ tri thức yêu cầu sự sẵn sàng cộng tác với những người khác. Từ quan điểm này, chia sẻ tri thức bị ảnh hưởng tích cực khi một cá nhân hy vọng có được một số lợi ích trong tương lai thông qua sự tương hỗ (Cabrera và cộng sự, 2006). SET đã được sử dụng trong một số nghiên cứu ở các nước phát triển như là mô hình lý thuyết để điều tra chia sẻ tri thức của cá nhân (Blau, 1964; Bock và Kim, 2002; Kankanhalli et al., 2005). Kankanhalli et al. (2005) giải thích rằng lợi ích, nhận thức của một cá nhân là một trong những yếu tố chính khuyến khích nhân viên đóng góp tri thức vào kho lưu trữ tri thức điện tử. Chiu et al. (2004) cũng nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố giữa các cá nhân như tương tác xã hội, sự tin cậy và định mức có đi có lại đối với chia sẻ tri thức trong cộng đồng ảo.

Lý thuyết “vốn xã hội” giải thích rằng chia sẻ tri thức xảy ra vì nó mang lại lợi ích xã hội (ví dụ như danh tiếng được nâng cao)



cho cả người chia sẻ và tổ chức (Nahapiet và Ghoshal, 1998). Vốn xã hội đóng vai trò như một hệ thống các tiêu chuẩn và do đó có thể là một nguồn kiểm soát xã hội để khuyến khích mọi người kiềm chế các hành vi không mong muốn, chẳng hạn như lo sợ xã hội, đó là một nguy cơ chung trong chia sẻ tri thức (Lang, 2004). Tuy nhiên, nếu xem xét tri thức là tài sản cá nhân mà qua đó một cá nhân có toàn quyền kiểm soát, thì quyết định chia sẻ tri thức hay không là phụ thuộc vào việc đánh giá các chi phí và lợi ích của cá nhân đó (Cabrera và Cabrera, 2005).

2.3. Chia sẻ tri thức trực tuyến

Các nghiên cứu chuyên sâu về tri thức đã xác định các yếu tố như: sự tương hỗ, sự tin tưởng và công nhận là các yếu tố quan trọng để chia sẻ tri thức. Chia sẻ tri thức trong một tổ chức được tìm thấy trong hai bối cảnh khác nhau: giữa các cá nhân với nhau và thông qua cơ sở dữ liệu (Bordia et al. 2006). Bối cảnh giữa các cá nhân đề cập đến giao tiếp mặt đối mặt, trong khi bối cảnh cơ sở dữ liệu có thể xảy ra khi chia sẻ thông qua một diễn đàn thảo luận hoặc wiki. Có những yếu tố có thể cản trở việc chia sẻ tri thức như: 1) Sự công việc của một người bị phê phán hoặc 2) Bị tiết lộ mang đến điều gì đó không đúng. Các công nghệ như cơ sở dữ liệu, các trang web, mạng nội bộ, được thiết kế để tạo thuận lợi cho tiến trình chia sẻ tri thức giữa các nhân viên. Ngày nay, các công cụ này rất phổ biến và được các tổ chức đầu tư vào. Bordia et al. (2006) đã cố gắng tìm ra sự khác biệt giữa chia sẻ tri thức giữa các cá nhân và chia sẻ tri thức thông qua cơ sở dữ liệu bằng cách đánh giá vai trò của sự hiểu biết và nhận thức lợi ích. Họ thấy rằng sự ngại ngùng trong nhân viên tăng lên khi chia sẻ thông qua các công nghệ liên quan đến cơ sở dữ liệu tập thể. Trong bối cảnh cơ sở dữ liệu, tri thức có thể truy cập được với số lượng



người lớn hơn và lưu lại lâu dài. Họ đánh giá sự e ngại có liên quan tiêu cực đến ý định chia sẻ tri thức trong cả hai bối cảnh, trong khi nhận thức lợi ích chỉ liên quan tích cực với ý định chia sẻ tri thức trong bối cảnh cơ sở dữ liệu. Các khía cạnh khác có thể có tác động đến việc chia sẻ tri thức trong các tổ chức có thể là quyền sở hữu thông tin, nhận thức lợi ích, sự đánh giá, sự tin tưởng vào đồng nghiệp và tổ chức. Điều này có thể ảnh hưởng đến việc thực hiện các sáng kiến chia sẻ tri thức như một công cụ kỹ thuật số được thiết kế để tăng tần suất chia sẻ tri thức (Bordia et al. 2006). Ngày nay, khi mạng Internet đã có một vai trò lớn trong xã hội, mức độ đánh giá sự e ngại chia sẻ một cái gì đó trong một cộng đồng trực tuyến có thể đã giảm. Một yếu tố thú vị trong nghiên cứu của Bordia và cộng sự là họ nhận thấy rằng việc chia sẻ tri thức trong bối cảnh cơ sở dữ liệu có liên quan tích cực với nhận thức lợi ích, nhưng liên quan tiêu cực đến sự đánh giá e ngại chia sẻ. Điều này cho thấy nhân viên thích tìm kiếm tri thức được chia sẻ trong bối cảnh cơ sở dữ liệu, nhưng họ không muốn chia sẻ tri thức của chính họ.

Wulff và Suomi (2003) trình bày một phân tích trong đó chia sẻ tri thức có mối tương quan tích cực với thành công trong kinh doanh. Họ thấy rằng điều quan trọng là tạo ra một nền tảng cho truyền thông thông tin lẫn nhau, để người tham gia có thể thảo luận về tất cả các câu hỏi của họ. Chia sẻ tri thức có thể xảy ra với: 1) Các công cụ và chiến lược để quản lý thông tin; 2) Với sự hỗ trợ từ ban lãnh đạo cao nhất; và 3) Sự tham gia của toàn bộ tổ chức.

Hermanrud (2009) đã thực hiện một nghiên cứu so sánh về các cách khác nhau mà nhân viên kết hợp sử dụng CNTT khi họ tham gia vào các mạng chia sẻ tri thức chuyên nghiệp. Họ đã thu thập dữ liệu của mình bằng cách phỏng vấn các thành viên của



các mạng chuyên nghiệp trong hai tổ chức giao dịch công khai ở Na Uy. Họ tìm thấy chia sẻ tri thức đã tồn tại, các nhân viên cũng đã cùng nhau làm mọi thứ, và đây là nơi xảy ra việc chính thức hóa các hướng dẫn và chính sách. Sự kết hợp của CNTT như có thể nói, đọc và viết cùng một lúc được coi là quan trọng để chia sẻ tri thức trong các tổ chức công. Sự kết hợp này có thể được tích hợp vào các công cụ thực tế được sử dụng bởi các nhân viên, chẳng hạn như khả năng một số nhân viên làm việc trên một tài liệu cùng một lúc thông qua email, các cuộc họp qua điện thoại,... (Hermanrud, 2009).

2.4. Truyền thông và mối quan hệ với chia sẻ tri thức

Thomas (2001) cho rằng truyền thông là trung tâm của bất kỳ tổ chức hiện đại, phức tạp nào. Người ta chấp nhận rằng truyền thông có ảnh hưởng đến thái độ của cá nhân đối với tổ chức. Truyền thông trong tổ chức được coi là chất keo xã hội (Greenberg & Baron, 2003). Truyền thông giúp tạo ra ý nghĩa chung, các chuẩn mực, các giá trị và văn hóa của tổ chức. Trong một nền văn hóa nơi mà giá trị tri thức được công nhận, sự sẵn có của thông tin, chia sẻ thông tin đó, luồng thông tin, cơ sở hạ tầng CNTT, mạng cá nhân, tư duy hệ thống, lãnh đạo, môi trường truyền thông, giải quyết vấn đề, đào tạo và nhiều yếu tố khác là các yếu tố hỗ trợ thành công trong học tập. Văn hóa tổ chức công nhận giá trị của tri thức cho phép liên hệ cá nhân dẫn đến nắm bắt tri thức ẩn và do đó nó có thể được chuyển giao (Davenport & Prusak, 1998). Tri thức là một hành động của con người; là dư lượng của suy nghĩ; được tạo ra trong thời điểm hiện tại; thuộc về cộng đồng; lưu thông thông qua truyền thông theo nhiều cách; và được tạo ra ở ranh giới cũ, như McDermott mô tả (1999). Chia sẻ tri thức là rất quan trọng vì giá trị và sức mạnh tổng hợp của



nó được tăng lên bằng cách chia sẻ với những người khác (Stewart, 1997). Chia sẻ như vậy thúc đẩy bản sắc chung, tin tưởng lẫn nhau và học hỏi trong tổ chức (Schein, 1993). Chia sẻ tri thức ắt có thể thông qua các hoạt động chung như ở bên nhau, dành thời gian cho nhau, sống trong cùng một môi trường,... được gọi là giai đoạn xã hội hóa để chuyển đổi tri thức (Nonaka & Konno, 1998). Nói cách khác, chia sẻ tri thức phụ thuộc vào chất lượng của các cuộc hội thoại, chính thức hoặc không chính thức (Davenport & Prusack, 1998).

Herbert Clark (1991) và Rommetveit (1979) là hai học giả đã đóng góp quan trọng cho các lĩnh vực nghiên cứu về ngôn ngữ và truyền thông bằng lời nói. Rommetveit (1979) đã xem bối cảnh xã hội là quan trọng khi con người truyền thông với nhau. Trong các cuộc trò chuyện với nhiều người, điều cần thiết là phải có sự thể hiện sự hiểu biết lẫn nhau và cơ hội để thảo luận về các suy nghĩ, ý tưởng. Pea (2004) định nghĩa về tương tác là một loại truyền thông trong đó cả hai người đều có những đóng góp giá trị. Có một số cách, phương tiện khác nhau để truyền thông và cũng có sự khác biệt giữa các phương tiện truyền thông cá nhân một và hai chiều. Trong đó phương tiện truyền thông một chiều như sách, báo hoặc truyền hình; Phương tiện truyền thông hai chiều như gặp trực tiếp, trò chuyện qua điện thoại, gửi e-mail, hội nghị truyền hình.

Các hình thức truyền thông có thể khác nhau khi họ có vị trí, vai trò khác nhau trong một cuộc họp. Các cuộc họp trực tiếp (mặt đối mặt) là khác so với các cuộc họp thông qua hội nghị truyền hình, cộng đồng trực tuyến. Clark và Brennan (1991) nhấn mạnh tầm quan trọng của nền tảng trong truyền thông, truyền thông là một hoạt động tập thể, nó đòi hỏi phải có sự phối hợp



giữa các hành động của tất cả những người tham gia. Người tham gia truyền thông phải nhận thức được những gì người kia biết để truyền tải và nhận nhận nội dung, thông điệp.

Van den Hooff & de Ridder (2003) cho rằng chia sẻ tri thức là một hình thức truyền thông. Chuyển giao tri thức giữa các cá nhân trong các tổ chức đòi hỏi phải có truyền thông. Môi trường truyền thông bao gồm các yếu tố như: môi trường làm việc, niềm tin vào thông tin được phổ biến trong tổ chức (Guzley, 1992). Lắng nghe, thuyết phục, giảng dạy, học tập, trình bày, hợp tác và phối hợp là những yếu tố của kỹ năng truyền thông và là một trong năm năng lực trong các tổ chức tri thức (Davenport et al, 2001). Không có môi trường khuyến khích chia sẻ, kỳ vọng chia sẻ tri thức sẽ thất bại hoặc lỗi thời (DeTienne & Jackson, 2001). Hỗ trợ môi trường truyền thông có thể được đặc trưng bởi việc trao đổi thông tin mở, khả năng tiếp cận của đồng nghiệp, xác nhận tương tác, hợp tác và văn hóa chia sẻ tri thức tổng thể (Van den Hooff & de Ridder, 2004). Hỗ trợ môi trường truyền thông đã cho thấy sự cần thiết để tạo ra, chia sẻ và tồn tại liên tục tri thức của tổ chức (Ali et al., 2002). Tóm lại, môi trường truyền thông là một biến số quan trọng trong việc giải thích chia sẻ tri thức. Sự hỗ trợ của truyền thông có tác động tích cực đến việc truyền bá và thu thập tri thức. Nó là một điều kiện trung tâm để chia sẻ tri thức thành công (Van den Hooff & de Ridder, 2004). Vì các nhân viên có sự đồng nhất mạnh mẽ với các tổ chức của họ thể hiện thái độ hỗ trợ (Ashforth & Mael, 1989; Dutton et al, 1994; Smidts et al, 2001), ảnh hưởng của các khía cạnh truyền thông là rất đáng chú ý. Tuy nhiên, môi trường truyền thông chỉ là một trong những các truyền thông đa chiều của nhân viên



trong các tổ chức (Downs & Hazens, 1977). Nhân viên hài lòng hoặc không hài lòng với các mức độ khác nhau.

2.5. Cộng đồng trực tuyến

Thuật ngữ các công cụ công nghệ thông tin và truyền thông dùng để chỉ các công cụ khác nhau được sử dụng để thúc đẩy kết nối giữa người học, giữa cộng đồng học tập và tài nguyên học tập (Dirckinck-Holmfeld, Jones & Lindström, 2009). Web thế hệ đầu tiên (hay Web 1.0) là một tài nguyên giáo dục và truyền thông được sử dụng để thu thập thông tin bổ sung cho sách, báo. Web 1.0 mới chỉ cho người dùng tạo, chia sẻ những tài nguyên chủ yếu dùng để đọc và lấy thông tin (Greenhow, Robelia & Hughes, 2009). Web 1.0 là định nghĩa của một công cụ chỉ đọc, trong khi Web 2.0 là một công cụ đọc và ghi. Web 2.0 bao gồm các mạng xã hội, phát triển tri thức tích hợp các nội dung do người dùng tạo ra. Người dùng có khả năng kết hợp tương tác và được khuyến khích tham gia (Greenhow et al., 2009). Có một số dịch vụ hoặc quy trình của người dùng trên nền tảng Web 2.0 được sử dụng trong giáo dục như blog, wiki, dịch vụ chia sẻ đa phương tiện, dịch vụ cung cấp nội dung và dịch vụ gắn thẻ nội dung (Andersen, 2007).

Truyền thông qua trung gian máy tính (CMC) là một thuật ngữ được sử dụng để mô tả cách có thể truyền thông qua Internet và máy tính. Có một số cách để thực hiện CMC, chẳng hạn như thông qua thế giới ảo, cộng đồng trực tuyến và các phương pháp tiếp cận khác (Rheingold, 1993). CMC có thể bao gồm các nhóm người làm việc và truyền thông ngay cả khi họ không ở cùng một nơi. Điều này cho phép khả năng hợp tác làm việc trong bối cảnh tổ chức có nhiều công ty con, chính



nhánh nằm trên các khu vực địa lý khác nhau (Kear, 2010).

"Cộng đồng ảo" là thuật ngữ được sử dụng lần đầu tiên bởi Howard Rheingold (1993), người đã định nghĩa nó là tập hợp các mạng xã hội mới nổi lên từ mạng Internet khi đủ người thực hiện các cuộc thảo luận công khai và nó tồn tại đủ lâu để hình thành các mối quan hệ cá nhân trong không gian mạng ảo. Mọi người tương tác trong các cộng đồng ảo tương tự như trong cuộc sống thực, nhưng không xuất hiện, gặp gỡ theo kiểu mặt đối mặt. Họ trao đổi với nhau thông qua từ ngữ xuất hiện trên màn hình thay cho việc nói. Những cuộc thảo luận về trí tuệ, trao đổi tri thức, chia sẻ, hỗ trợ, cảm xúc, buôn chuyện, lên ý tưởng và tìm bạn bè được thực hiện ở đây. Vì là cộng đồng ảo nên “những nụ hôn không thể trao đổi”, cũng không thể sử dụng bàn tay hay nắm đấm,... nhưng rất nhiều điều có thể xảy ra trong phạm vi cộng đồng ảo này (Rheingold, 1993).

Robert Johansen (1988) trình bày một ma trận thời gian để mô tả các khả năng trong truyền thông đồng bộ và không đồng bộ. Ma trận của ông mô tả và xác định bốn loại tình huống công việc hợp tác dọc theo các chiều của thời gian và địa điểm, với sự phân biệt được thực hiện giữa truyền thông đồng bộ và không đồng bộ:

	Cùng thời điểm (Đồng bộ)	Khác thời điểm (Không đồng bộ)
Cùng vị trí	Giao tiếp mặt đối mặt Các phòng quyết định, nhóm hiển thị đơn lẻ, bàn dùng chung, màn hình treo tường, đồ dùng trong phòng,...	Các tác vụ liên tục Các phòng nhóm, các bảng hiển thị công cộng lớn, nhóm làm việc theo ca, quản lý dự án,...



<p>Khác vị trí</p>	<p>Các giao tiếp từ xa Hội nghị truyền hình, thông điệp khoảng cách, tán gẫu/ngôn ngữ ảo, chia sẻ màn hình, nhiều người biên tập</p>	<p>Truyền thông tích hợp Thư tín, bảng hiển thị, nhật ký, hội nghị, lịch nhóm, quy trình làm việc, kiểm soát phiên bản, wiki,...</p>
---------------------------	---	---

*Hình 2: Ma trận thời gian và địa điểm có sự hỗ trợ của máy tính
nguồn Johansen (1988)*

Truyền thông đồng bộ diễn ra cùng một lúc và có thể xảy ra ở cả hai nơi giống nhau và ở những nơi khác nhau. Cùng thời gian - cùng một địa điểm, đề cập đến các tương tác trực diện và cùng thời điểm - địa điểm khác nhau có thể được sử dụng để mô tả hội nghị video hoặc các cuộc trò chuyện trực tuyến. Kiểu truyền thông này yêu cầu tất cả người tham gia phải trực tuyến cùng một lúc. Truyền thông không đồng bộ xảy ra ở các thời điểm khác nhau và có thể là ở cùng một nơi hoặc khác nhau. Thời gian khác nhau - cùng một địa điểm, đề cập đến các nhiệm vụ liên tục trong các phòng cộng tác, chẳng hạn như thông qua Google Docs. Thời gian khác nhau - địa điểm khác nhau mô tả truyền thông phối hợp thông qua email, blog, lịch nhóm,... Kiểu truyền thông này không yêu cầu liên quan đến việc người tham gia phải đăng nhập cùng một lúc (Johansen, 1988). Các công cụ truyền thông không đồng bộ, như các diễn đàn thảo luận có lợi cho bối cảnh tổ chức, tạo cho người dùng có thể truyền thông một cách thuận tiện, ngay cả khi những người tham gia ở các múi giờ và phạm vi địa lý (Kear, 2010).

Nghiên cứu của Murat GÜMÜŞ (2007) xem xét mối quan hệ giữa chia sẻ tri thức và truyền thông trong các trường đại học ở



Thổ Nhĩ Kỳ. Kết quả thực nghiệm cho thấy rằng tổng thể tri thức chia sẻ có mối quan hệ tích cực với các khía cạnh truyền thông trong văn hóa của Thổ Nhĩ Kỳ. Nghiên cứu cho rằng mọi người sẵn sàng cung cấp tri thức trong phong cách truyền thông, và những người tìm kiếm tri thức bị ảnh hưởng bởi sự hài lòng trong truyền thông. Về việc chia sẻ tri thức và các kỹ năng nhóm, mọi người sẽ cảnh giác hơn để chia sẻ (quyên góp hoặc thu thập) những tri thức và các kỹ năng với các nhóm nội bộ của họ so với các nhóm bên ngoài. Về sự khác biệt nhóm, thu nhận tri thức bị ảnh hưởng bởi vị trí công việc (học thuật, giảng dạy so với nhân viên hành chính). Tuổi có ảnh hưởng đến việc thu nhận tri thức nhưng không ảnh hưởng tới truyền bá tri thức. Những người ở độ tuổi từ 31-39 không sẵn sàng thu nhận tri thức, điều này giải thích với ý định rời khỏi tổ chức. Sự khác biệt trong phong cách truyền thông có liên quan đến 1) Giới tính, theo đó phụ nữ đồng cảm và thú vị hơn nam giới; 2) Người làm văn phòng, hành chính truyền thông cởi mở, thoải mái hơn giảng viên, phát hiện này hơi ngạc nhiên vì giảng viên thường có nhiều kinh nghiệm giảng dạy, trình bày hơn người làm hành chính.

3. HÀM Ý NGHIÊN CỨU TƯƠNG LAI ĐỐI VỚI CÁC TỔ CHỨC TẠI VIỆT NAM

Trong vài năm trở lại đây, ở Việt Nam đã có một số nghiên cứu về quản trị tri thức, chia sẻ tri thức, truyền thông marketing tích hợp,... và ngày càng phát hiện ra vai trò rất quan trọng của việc cần phải triển khai các hệ thống quản trị tri thức để tạo lợi thế cạnh tranh, nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh trong doanh nghiệp. Vì vậy, để có thể áp dụng quản trị dựa vào tri thức cho tổ chức ở Việt Nam phải nhận thức và xác định:



(1) Yếu tố con người đóng vai trò quan trọng và tiên quyết trong quá trình sáng tạo tri thức;

(2) Các tri thức mới thường được phát sinh trong quá trình làm việc;

(3) Triết lý, tầm nhìn và sự ủng hộ của lãnh đạo đóng vai trò quyết định đối với việc tạo ra tri thức mới trong tổ chức.

Những nhận thức này sau đó cần được lãnh đạo tổ chức chuyển hóa thành các hành động cụ thể sau:

- Hình thành và bổ sung chiến lược phát triển tổ chức dựa trên tri thức, từ đó xây dựng văn hóa tổ chức định hướng quản trị dựa vào tri thức nhằm tạo điều kiện cho nhân viên hòa vào môi trường sáng tạo tri thức và chia sẻ chúng.

- Xây dựng hệ thống và quy trình chia sẻ thông tin, tri thức trong tổ chức, tăng cường các kỹ năng chia sẻ thông tin, tri thức cho cán bộ, nhân viên và khách hàng của tổ chức. Tạo điều kiện cho khách hàng có thể tiếp cận thông tin về tổ chức một cách nhanh chóng, đồng thời hợp tác, hỗ trợ khách hàng trong việc chia sẻ tri thức nhằm thúc đẩy quá trình hình thành quản trị tri thức.

- Đẩy mạnh công tác đào tạo và bồi dưỡng chuyên môn thường xuyên cho người lao động trong tổ chức, đặc biệt là đào tạo nội bộ, người có kinh nghiệm đào tạo, hướng dẫn cho người mới.

- Tăng cường nghiên cứu, cải tiến kỹ thuật, công nghệ và đổi mới sản phẩm. Khuyến khích và tăng tính tự chủ trong các hoạt động sáng tạo tri thức bên trong tổ chức.



- Để khuyến khích nhân viên sáng tạo tri thức, tổ chức cần tôn trọng nhân viên, có phần thưởng kịp thời cho nhân viên khi họ đóng góp được những sáng kiến quan trọng cho tổ chức. Lý thuyết quản trị dựa vào tri thức theo trường phái quản trị Nhật Bản đã mang lại sự tiến bộ đáng kể trong việc nhận thức các quá trình tổ chức sáng tạo tri thức, trong đó nhân viên đóng vai trò là trung tâm của các hoạt động chia sẻ và tổng hợp để tạo ra tri thức. Quá trình này được dẫn dắt bởi triết lý, tầm nhìn của người lãnh đạo. Các minh chứng điển hình về những công ty Nhật Bản thành công khi thực hiện quản trị dựa vào tri thức. Trong kỷ nguyên tri thức và nền kinh tế toàn cầu hóa, các tổ chức trên toàn cầu sẽ phải tự thích nghi với điều kiện mới để có thể tồn tại và phát triển. Nhiều tổ chức đã đầu tư lớn cho việc đổi mới công nghệ, sản phẩm và dịch vụ nhằm cạnh tranh hiệu quả trong nền kinh tế tri thức.

Các nghiên cứu trong tương lai cũng có thể theo hướng thu nhận tri thức thông qua các công việc hàng ngày. Ngoài ra, các điều kiện về ranh giới liên quan đến lợi ích của việc chia sẻ tri thức có thể được đánh giá vì sự chia sẻ tri thức quá nhiều có thể dẫn đến sự dư thừa và mất thêm chi phí (Foss et al., 2010). Các nghiên cứu trong tương lai cũng có thể bao gồm các mô hình đa cấp, trong đó mỗi liên kết hành vi có xu hướng-hành vi-hiệu suất sẽ được lồng vào trong khuôn khổ hoạt động lớn hơn của tổ chức. Nhiệm vụ như vậy khó thực hiện theo kinh nghiệm, nhưng nó có thể dẫn đến những hiểu biết sâu sắc.

Ngoài ra, trong khi có rất nhiều nghiên cứu về quản trị tri thức và chia sẻ tri thức trong môi trường thương mại, và quan tâm đến quản trị tri thức trong các tổ chức khu vực công (như Brown và



Brudney, 2003), nghiên cứu về quản trị tri thức tại các trường đại học là rất hạn chế. Trở lại năm 2000, Rowley đưa ra câu hỏi "Giáo dục đại học có sẵn sàng để quản trị tri thức không?"

Một gợi ý cho nghiên cứu tiếp theo là tiến hành một nghiên cứu định lượng về mối quan hệ giữa các rào cản và chia sẻ tri thức. Các rào cản ở đây có thể kể đến như: chi phí khi tham gia chia sẻ, thời gian, các rủi ro về an toàn trong công việc,... Một số rào cản khác có thể xảy ra như rào cản chính trị, sự cam kết của quản lý và thiếu lòng tin (Riege, 2005).

Một hướng nghiên cứu nữa cũng gợi mở trong tương lai là khía cạnh văn hóa. Việt Nam có nền văn hóa Á Đông, sự tin tưởng, môi trường làm việc cần được nghiên cứu và kiểm chứng. Bên cạnh đó, văn hoá cấp bậc tạo tại nơi làm việc cũng là yếu tố cần được nghiên cứu để tạo sự tin tưởng giữa các đồng nghiệp và cuối cùng là chia sẻ tri thức giữa các đồng nghiệp.

Nghiên cứu trong tương lai cũng có thể đề cập đến việc chia sẻ tri thức lặp lại có thể tạo điều kiện cho sự phát triển của sự tin tưởng giữa các bên thậm chí trong trường hợp không có sự tiếp xúc trực diện giữa các bên chia sẻ tri thức như trường hợp với các nhóm ảo. Hơn nữa, sẽ cần phải nghiên cứu nếu việc chia sẻ tri thức lặp lại ảnh hưởng đến niềm tin giữa các bên chia sẻ tri thức.

Alsuraihi (2016) cho rằng, các nhà nghiên cứu đã thể hiện thái độ đầy tích cực đối với chia sẻ tri thức. Nghiên cứu trong tương lai nên xem xét trong các loại hình trường đại học khác nhau (đại học công lập, tư thục, công an, quân đội, đại học vùng,...) để tìm ra những điểm giống nhau và khác nhau giữa truyền thông, chia sẻ tri thức của giảng viên, của sinh viên, từ đó đưa ra các giải

pháp giúp các trường đại học thành công hơn trong sự nghiệp đào tạo, nghiên cứu, phát triển.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ackerman. (2007). *Determinants and Validity of Self-Estimates of Ability and Self-Concept Measures*. Journal of Experimental Psychology: Applied, 13, 57-78.
- A. K. Sinha, D. Arctur, I. Jackson, and L. Gundersen. (2011), *In book: Societal Challenges and Geoinformatics, Chapter: Infusing Semantics into the Knowledge Discovery Process for the New e-Geoscience Paradigm*, Publisher: Geological Society of America Special Paper 482, Editors: pp.165-181.
2. Andrews, K.M. and Delahaye, B.L. (2000), “*Influences on knowledge processes in organizational learning: the psychosocial filter*”, Journal of Management Studies, 37(6), 797-810.
3. Alavi, M., Leidner, D. (2001) , *Knowledge Management Systems: Issues, Challenges and Benefits*, Communications of the Association for Information Systems (AIS).
4. AmritTiwana , (1999) *Supporting Collaborative Process Knowledge Management in New Product Development Teams*, Decision Support Systems Volume 27, Issues 1–2, Pages 213-235
5. Bartol and Srivastava, 2002, K.M. Bartol,”*A. Srivastava Encouraging knowledge sharing: The role of organizational reward systems*”, Journal of Leadership &Organizational Studies, 9 (1) (2002), pp. 64-76.
6. Blau, P. (1964), *Exchange and Power in Social*



Life, Wiley, New York, NY.

7. Bock, G. and Kim, Y.G. (2002), “*Breaking the myths of rewards: an exploratory study of attitudes about knowledge sharing*”, *Information Resources Management Journal*, 15(4), 14-21.

8. Bock, G., Lee, J., Zmud, R.W. (2005), *Behavioural intention formation in knowledge sharing: examining the roles of extrinsic motivators, socio-psychological forces and organizational climate*, *MIS QUARTERLY*.

9. Bojan Krstic BP. 2012. *The role of knowledge management in increasing enterprise's innovativeness*. *Economics and Organization*, 9(1):93-110.

10. Bordia, (2006). *Differences in sharing knowledge interpersonally and via databases: The role of evaluation apprehension and perceived benefits*. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15(3), 262-280.

11. Brown, M. M., & Brudney, J. L. (2003). *Learning organizations in the public sector? A study of police agencies employing information and technology to advance knowledge*. *Public Administration Review*, 63(1), 30–43.

12. Cabrera, (2006), “*Fostering knowledge sharing through*

13. *people management practices*”, *The International Journal of Human Resource Management*, Vol. 16 No. 5, pp. 720-35.

14. Carmen (2011), “*The influence of human resource management on knowledge sharing and innovation in Spain: The mediating role of affective commitment*”, *The International Journal of Human Resource Management* vol.22, no.07, pp. 1442-1463.

15. Chiu, C.M. (2004), “*Internet self-efficacy and electronic*

service acceptance”, Decision Support Systems Research and Behavioural Science, Vol. 38 No. 3, pp. 369-381.

16. Chow, W.S. and Chan, L.S. (2008), *Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing*, Information & Management, 45(7), 458-465.

17. Connelly, C.E., Zweig, D., Webster, J. and Trougakos, J.P. (2012), *Knowledge hiding in organizations*, Journal of Organizational Behaviour, 33(1), 64-88.

18. David Gurteen (1999), *Creating a Knowledge Sharing Culture*, Knowledge Management Magazine, 2(5).

19. David, W. and Fahey, L. (2000), *Diagnosing cultural barriers to knowledge management*, The Academy of Management Executive, 14(4), 113-127.

20. Davenport, H. T., Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. Boston: Harvard Business School Press.

21. Davenport, H. T., De Long, D. W., Beers, M. C. (1998). *Successful Knowledge Management Projects*, Sloan Management Review.

22. De Long, D. W., Fahey, L. (2000). *Diagnosing Cultural Barriers to Knowledge Management*, Academy of Management Science.

23. Drucker, P. (1993), *Post-Capitalist Society*. Butterworth Heinemann, London.

24. Easterby-Smith, M. & Lyles, M. A. (2003). *The Blackwell Handbook of Organization Learning and Knowledge Management*. Malden: Blackwell Publishing.

25. Fengjie, et al, (2004), “*Knowledge sharing and web-based knowledge-sharing platform*”. Paper presented at the E-



- Commerce Technology for Dynamic E-Business. IEEE International Conference Beijing, China. 13-15 Sep 2004.
26. Fischer, G. (2013). *A conceptual framework for computer-supported collaborative learning at work*. In Computer-Supported Collaborative Learning at the Workplace (pp. 23-42).
27. Grant, R.M. (1996b), *Toward a knowledge-based theory of the firm*, Strategic Management Journal, 17, 109-122.
28. Greenberg, J., and Baron, R. A. (2003). *Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side of Work*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice.
29. Guzley, (1992), *Organizational Climate and Communication Climate: Predictors of Commitment to the Organization*, Journal Management.
30. Haas, M.R. and Hansen, M.T. (2007), *Different knowledge, different benefits: toward a productivity perspective on knowledge sharing in organizations*, Strategic Management Journal, 28(11), 1133-1153.
31. Hargreaves, A. (2004). *Inclusive and Exclusive Educational Change: Emotional Responses of Teachers and Implications for Leadership*. School Leadership & Management, 24, 287-309.
32. Hall, B.H. & Mairesse, J. (2006), “*Empirical studies of innovation in the knowledge-driven economy*”, Economics of Innovation and New Technology, 15(4/5), 289-299.
33. Hansen, M.T. (2002), *Knowledge networks: explaining effective knowledge sharing in multiunit companies*, Organization Science, 13(3). 232-248.
34. Henri, (2016), “*Review of empirical research on knowledge management practices and firm performance*”, Journal of knowledge management, 20(2), 230-257.

35. Hermanrud, I. (2009). *Professional networks and knowledge sharing: the role of ICT use: a comparative study*. International Conference on Organizational Learning.
36. Herbert Clark, (1991), *Grounding in communication*, Washington, American Psychological Association, Chapter 7 127-133.
37. Hislop, D. (2009), *KNOWLEDGE MANAGEMENT IN ORGANIZATIONS*, 2nd ed., Oxford University Press, Oxford.
38. Holten, A.-L. et al. (2015), “*Knowledge hoarding: antecedent or consequent of negative acts? The mediating role of trust and justice*”, *Journal of Knowledge Management*, 20(2), 215-229.
39. Imran. et al. (2016), “*Organizational learning through transformational leadership*”, *The Learning Organization*, 23(4), 232-248.
40. Inkinen, H. (2016), “*Review of empirical research on knowledge management practices and firm performance*”, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 20 No. 2, pp. 230-257.
41. Ipe, M. (2003) “*Knowledge sharing on organizations: A conceptual framework*”, *Human Resource Development Review*, Vol. 2, No. 4, pp. 337-359.
42. Johansen, R. (1988). *Groupware: Computer support for business teams*. The Free Press.
43. Kankanhalli, et al. (2005), “*Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation*”, *MIS Quarterly*, Vol. 29 No. 1, pp. 113-143.
44. Kear, K. (2010). *Social presence in online learning communities. Proceedings of the 7th International Conference on Networked Learning 2010*. Denmark.



45. Kear, K. (2010). *Collaboration via online discussion forums. Issues and approaches*. In: Donelan, H., Kear, K. and Ramage, M. (2010). *Online Communication and Collaboration: A Reader*. Routledge.
46. Kim, S. and Lee, H. (2006), *The impact of organizational context and information technology on employee knowledge-sharing capabilities*, *Public Administration Review*, 66(3), 370-385.
47. Kozulin. (2003), *Vygotsky's educational theory in cultural context*. Book, Cambridge Press
48. Lee, S., Gon Kim, B. and Kim, H. (2012), *An integrated view of knowledge management for performance*, *Journal of Knowledge Management*, 16(2), 183-203.
49. Lang, (2004), *“Too much of a good thing? Negative effects of high trust and individual autonomy in self-managing teams”*, *Academy of Management Journal*, Vol. 47 No. 3, pp. 385-399.
50. Lee, C.K., Hawamdeh, S. (2002), *Factors impacting knowledge sharing*, *JOURNAL OF INFORMATION AND KNOWLEDGE MANAGEMENT*.
51. Lee, J. (2007), *The shaping of departmental culture: measuring the relative influence of the institution and discipline*, *JOURNAL OF HIGHER EDUCATION POLICY AND MANAGEMENT*.
52. Liang, H. and Xue, Y. (2008), *“Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective”*, *MIS Quarterly*, Vol. 31 No. 1, pp. 105-136.
53. Lowendahl. et al. (2001), *“Knowledge and value creation in professional service firms: a framework for analysis”*, *Human*

Relations, Vol. 54 No. 7, pp. 911-31.

54. Ludvigsen, S. & Nerland, M. (2013). *Knowledge Sharing in Professions: Working Creatively with Standards in Local Settings*. New York: Routledge.

55. Meyer, Kozo Sugiyama, (2007) “*The concept of knowledge in KM: a dimensional model*”, Journal of Knowledge Management

56. McDermott, (2001), *Overcoming cultural barriers to sharing knowledge*, Journal of Knowledge Management, 5(1), 76-85.

57. McDermott, R. 1999, “*Why information technology inspired but cannot deliver knowledge management*”, California Management Review, 41/4:103-117.

58. Michael, K. (2007), “*Knowledge sharing and organizational change in a leading telecommunications equipment vendor: a case study on Southern Networks*”, Journal of Cases on Information Technology (JCIT), 9(3), 50-70.

59. Mohanty (2003), “*Feminism without Borders: Decolonizing Theory, Practicing Solidarity*. Durham & London”, Duke University Press.

60. Molm, (2001), *Theories of social exchange and exchange networks*, In Barry Smart & George Ritzer (eds.), Handbook of Social Theory. Sage Publications. pp. 260—272.

61. Muhammad Yasir, Abdul Majid, Muhammad Yasir, (2017) “*Nexus of knowledge-management enablers, trust and knowledge-sharing in research universities*”, Journal of Applied Research in Higher Education, 9(3), 424-438.

62. Muhenda, M.B. and Lwanga, E.K. (2014), “*Knowledge hoarding among academic staff in higher education institutions*



- in Uganda: risk or strategy*”, *World Review of Business Research*, 4 (2), 279-290.
63. Murat Gumus, 2007 “*The Effect Of Communication On Knowledge Sharing In Organizations*”
64. *Journal of Knowledge Management Practice*, Vol. 8, No. 2.
65. Muqadas, F., Ilyas, M. and Aslam, U. (2016), *Antecedents of knowledge sharing and its impact on employees’ creativity and work performance*, *Pakistan Business Review*, 18(3), 655-674.
66. NAHAPIET J and GOSHAL S (1998), *Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage*. *Academy of Management Review* 23(2), 242–266.
67. Nassuora et al, (2010), “*The potential use of mobile phone technology for knowledge sharing among academics in institution of higher learning*”, In: *Knowledge Management International Conference 2010 (KMICe2010)*, Kuala Terengganu, Malaysia.
68. Nelson, R.R. & Winter, S.G. (1982), “*The Schumpeterian tradeoff revisited*”, *The American Economic Review*, 72(1), 114-132.
69. Nonaka, I. (1994), *The dynamics theory of organisational knowledge creation*, **ORGANISATION SCIENCE**.
70. Nonaka (1995), *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. London: Oxford University Press.
71. Novak, J. D. (2010). *Learning, creating, and using knowledge: Concept maps as facilitative tools in schools and corporations*. New York: Routledge.
72. Nove EVA, Dyah P. 2013. *Knowledge sharing in libraries: A case study of knowledge sharing strategies in*

Indonesian university libraries. Paper presented at the IFLA WLIC, Singapore, 2013.

73. Park, S. and Kim, E.-J. (2015), *Revisiting knowledge sharing from the organizational change perspective*, European Journal of Training and Development, 39(9), 769-797.

74. Pea, (2004), “*The Social and Technological Dimensions of Scaffolding and Related Theoretical Concepts for Learning, Education, and Human Activity*”, The Journal of the Learning Sciences, Vol. 13, No. 3.

75. Peter Murray (2002), *Knowledge management as a sustained competitive advantage*, Ivey Business Journal.

76. Polanyi, M, (1962). *Personal knowledge: Towards a post-critical philosophy*. Chicago, IL: University of Chicago.

77. Reychav, I. and Weisberg, J (2010), “*Bridging Intention and Behavior of Knowledge Sharing*”, Journal of Knowledge Management, 14, 285-300.

78. Refaiy, M. and Labib, A. (2009), “*The effect of applying tacit knowledge on maintenance performance: an empirical study of the energy sector in the UK and Arab countries*”, Knowledge Management Research & Practice, 7, 77-288.

79. Riege, A. (2005), *Three-dozen knowledge-sharing barriers managers must consider*, Journal of Knowledge Management, 9(3), 18-35.

80. Roger Fullwood, Jennifer Rowley, Rachel Delbridge, (2013) “*Knowledge sharing amongst academics in UK universities*”, Journal of Knowledge Management, 17(1), 123-136.

81. Rommetveit, R. (1979). *On “meanings” of acts and what is meant by what is said in a pluralistic social world*. In M. Brenner (Ed.), *The Structure of Action* (pp. 108–149). Oxford: Blackwell Mott.



82. Rutten, W., Blaas-Franken, J. and Martin, H. (2016), *The impact of (low) trust on knowledge sharing*, Journal of Knowledge Management, 20(2), 199-214.
83. Schein, E.H. 1993. “*On dialogue, culture, and organizational learning*”. Organizational Learning. 22/2:40-51.
84. Smith, K.G et al. (2006), “*Knowledge exchange and combination: the role of human resource practices in the performance of high-technology firms*”, Academy of Management journal, 49(3), 544-560.
85. Sohail MS, Daud S. (2009). *Knowledge sharing in higher education institutions perspectives from Malaysia*. The Journal of Information and Knowledge Management Systems, 39(2):125-142.
86. Stiglitz, J.E. & Greenwald, B. (2003), “*Towards a New Paradigm in Monetary Economics*”, Cambridge University Press.
87. Stewart, T.A. 1997. *Entelektüel Sermaye-Kuruluşların Yeni Zenginliği*, (Çev. Nurettin Elhüseyni), İstanbul: Mess.
88. Svetlik, I., Stavrou-Costea, E. and Lin, H.-F. (2007), *Knowledge sharing and firm innovation capability: an empirical study*, International Journal of Manpower, 28(3/4), 315-332.
89. Thomas, (2001) “*The knowledge management puzzle: Human and social factors in knowledge management*”, IBM Systems Journal, vol.40, no.4, pp. 863-884.
90. Van den Hooff, B. and De Ridder, J. (2003), “*The context of knowledge sharing*”, paper presented at the annual Conference of the ICA, Organizational Communication Division, San Diego, CA.
91. Van Sang Do, et al., (2019) “*Literature review of Knowledge*

sharing and issues raised for Vietnamese's universities" Journal of Economics and Sustainable Development ISSN 2222-1700 (Paper) ISSN 2222-2855 (Online) DOI: 10.7176/JESD Vol.10, No.18, 2019.

92. Warne (2003), *"Team Building as a Foundation for Knowledge Management: Findings from Research into Social Learning in the Australian Defence Organization"*, Journal of Information & Knowledge Management, 2/2:93-106.

93. Wulff, (2003), *"Explaining knowledge sharing in organizations through the dimensions of social capital"*, Journal of Information Science, Vol. 30 No. 5, pp. 448-458.

94. Yang, J.-T. (2007), *Knowledge sharing: investigating appropriate leadership roles and collaborative culture*, Tourism Management, 28(2), 530-543.

95. Yi, W., Qing, X., Lijun, M., et al. (2008) *Influential Factors to Knowledge Sharing between Intra-Organizational Members*. A Literature Review. Journal of Xidian University , 4, 46-52.

96. Yelder, J. and Codling, A. (2004), *"Management and leadership at a contemporary university"*, Journal of Higher Education Policy and Management, 26(3), 315-28.

97. Zeichner, K.M. (2003), *"Teacher research as professional development for P-12 educators in the USA"*, Educational Action Research, 11(2), 301-326

98. Zboralski, K. (2009), *"Antecedents of knowledge sharing in communities of practice"*, Journal of Knowledge Management, Vol. 13 No. 3, pp. 90-101.



VẬN DỤNG TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH VỀ CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG VÀO HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC TRONG CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0

Ths. Trịnh Quang Dũng

Khoa Kinh tế chính trị, Trường ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Tóm tắt:

Trong cách mạng công nghệ 4.0 có nhiều điều kiện, cơ hội cũng như nhiều khó khăn thách thức đối với công tác truyền thông giáo dục, vận dụng Tư tưởng Hồ Chí Minh về công tác truyền thông sẽ giúp nhiều ích lợi cho hoạt động này trong các nhà trường. Bài viết làm rõ Tư tưởng Hồ Chí Minh về công tác tuyên truyền, phân tích rõ Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 và hoạt động truyền thông trong các trường Đại học, từ đó vận dụng một số Tư tưởng Hồ Chí Minh vào hoạt động này trong thực tiễn các trường đại học.

Từ khóa: Tư tưởng Hồ Chí Minh, tuyên truyền, cách mạng lần 4, truyền thông giáo dục, đại học...

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Công tác truyền thông trong giáo dục là hoạt động quan trọng nhằm quảng bá các hoạt động giáo dục, đào tạo trong các nhà trường đến với người học, gia đình và xã hội, là hình ảnh của nhà trường trước công chúng. Để đạt được kết quả tốt trong truyền thông giáo dục đòi hỏi phải có một hệ thống các giải pháp, nguyên tắc và hoạt



động của chủ thể truyền thông đến với đối tượng tiếp nhận, trong đó chủ thể con người vận dụng những kỹ năng, công nghệ trong quảng bá rất quan trọng, cho nên đòi hỏi người thực hiện các giải pháp truyền thông không chỉ có trình độ, có hiểu biết, mà còn đòi hỏi cần có sự sáng tạo, chuyên nghiệp. Một trong những giải pháp, những bài học kinh nghiệm quan trọng có thể kế thừa, phát triển đó là vận dụng Tư tưởng Hồ Chí Minh về công tác truyền thông nói chung, công tác truyền thông giáo dục nói riêng. Hồ Chí Minh là vị lãnh tụ thiên tài của dân tộc Việt Nam, Người không nhận mình là nhà văn, nhà thơ nhưng Người khẳng định có duyên nợ với báo chí, với truyền thông. Ngay từ khi ra đi tìm đường cứu nước, sang các nước phương Tây, Người đã tiếp cận đến hoạt động báo chí và xem đó là mặt trận quan trọng trong việc chiến đấu với kẻ thù trên lĩnh vực chính trị, tư tưởng, do đó, ở Người có rất nhiều những quan điểm tích cực, khoa học và tiến bộ về báo chí nói chung, công tác tuyên truyền nói riêng, đến nay vẫn còn nguyên giá trị, đặc biệt với các hoạt động truyền thông giáo dục trong cách mạng công nghệ lần thứ tư đang diễn ra mạnh mẽ như hiện nay. Với lý do đó, nhóm tác giả xin gửi đến Hội thảo bài viết *“Vận dụng Tư tưởng Hồ Chí Minh về công tác truyền thông vào hoạt động truyền thông giáo dục trong cách mạng công nghệ 4.0”*

2. NỘI DUNG

2.1 Tư tưởng Hồ Chí Minh về công tác tuyên truyền

Tư tưởng Hồ Chí Minh về công tác tuyên truyền là toàn bộ những quan điểm, nguyên tắc của Hồ Chí Minh về mục đích, nội dung, phương pháp, những yêu cầu về người tuyên truyền, là kết quả từ hoạt động thực tiễn của Người trên lĩnh vực tư tưởng, báo chí, truyền thông được Người đúc kết thành những lý luận, tư



tưởng chỉ đạo hoạt động tuyên truyền của Đảng và nhà nước ta, có ý nghĩa to lớn, là những bài học quý giá cho cán bộ tuyên truyền trong các hoạt động của mình.

Ngay từ Cách mạng Tháng Tám năm 1945, Hồ Chí Minh đã rất quan tâm đến công tác tuyên truyền, dân vận. Theo Người “Dân vận kém thì việc gì cũng kém. Dân vận khéo thì việc gì cũng thành công”⁴ điều đó Người muốn nhấn mạnh đến vai trò của công tác tuyên truyền, vận động quần chúng, đó là gốc, là điểm xuất phát của mọi phong trào cách mạng của quần chúng và là sự khởi đầu của mọi thành công. Muốn sự nghiệp cách mạng thành công, trước hết phải biết tuyên truyền và vận động nhân dân, tức là làm tốt công tác dân vận.

Tuyên truyền, vận động quần chúng, theo Hồ Chí Minh, đó là việc “đem một việc gì nói cho dân hiểu, dân nhớ, dân theo, dân làm. Nếu không đạt được mục đích đó, thì tuyên truyền thất bại”⁵. Phải làm cho nhân dân rõ vì sao có đường lối đó để quần chúng nhân dân thực hiện cho đúng đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước hoặc giải thích rõ nhân dân phải cần thiết làm gì.

Nhưng, cán bộ tuyên truyền muốn đạt được mục đích trên, phải có những phương pháp phù hợp với hoạt động thực tiễn. Hồ Chí Minh đã đưa ra nguyên tắc rất quan trọng trong hoạt động tuyên truyền, vận động quần chúng “Phải óc nghĩ, mắt trông, tai nghe, chân đi, miệng nói, tay làm”⁶.

⁴ Hồ Chí Minh, *Toàn tập*, tập 6, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2011, tr.232-234

⁵ Hồ Chí Minh, *Toàn tập*, tập 5, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2011, tr.191

⁶ Hồ Chí Minh, *Toàn tập*, tập 6, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2011, tr.232-234



“*Óc nghĩ*”, theo Hồ Chí Minh là phải có sự hiểu biết, luôn luôn suy nghĩ không chỉ biết đúng sai, mà còn phải biết cách làm và làm như thế nào cho đúng và đạt được hiệu quả.

“*Mắt trông*” là phải biết quan sát mọi sự việc, hiện tượng từ thực tiễn phong trào cách mạng của quần chúng, kết hợp với “*óc nghĩ*” xác định đúng, sai, nhận rõ bản chất và hiện tượng của từng sự việc, từng vấn đề làm đúng và tham mưu kịp thời cho lãnh đạo Đảng, Nhà nước để đề ra những giải pháp, kiến nghị đúng đắn cho phong trào cách mạng đi theo.

“*Tai nghe*” theo Hồ Chí Minh là phải nắm bắt kịp thời các thông tin từ quần chúng, phải biết nghe dân nói, từ đó hiểu được những tâm tư, nguyện vọng chính đáng của dân với thái độ khách quan, với tinh thần cầu thị, loại trừ những thông tin thiếu chân thực, chính xác.

“*Chân đi*” đó là việc cán bộ truyền thông phải luôn luôn dành thời gian đi cơ sở, đi thực tế, khảo sát tình hình, lắng nghe ý kiến của dân và trực tiếp tháo gỡ những khó khăn nảy sinh trong nhân dân.

“*Miệng nói*” Người đòi hỏi cán bộ truyền thông phải thường xuyên có trách nhiệm tuyên truyền, và cổ động nhân dân thực hiện các nhiệm vụ chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội, an ninh, quốc phòng với cách thức phù hợp với từng đối tượng. Khi nói trước quần chúng, Người yêu cầu cán bộ phải biết cách nói. Nói thì phải đơn giản, rõ ràng, thiết thực. Phải có đầu, có đuôi, sao cho ai cũng hiểu được, nhớ được. Chớ dùng những từ ngữ lạ, ít người hiểu, chớ nói ra ngoài lẽ, chớ nói lặp đi lặp lại, chớ nói quá dài. Vì nói dài người ta chán, không thích nghe nữa. Muốn tránh



những khuyết điểm đó, theo Người phải viết một dàn bài rõ ràng rồi cứ xem đó mà nói.

“*Tay làm*” là việc gắn “ngôn” với “hành” (lời nói đi đôi với hành động) để dân thấy, dân tin, dân học làm theo.

Đây là những công việc liên quan trực tiếp của người cán bộ làm công tác dân vận, các hoạt động này tác động qua lại với nhau, không được bỏ sót điều nào, đó cũng là phẩm chất và hành động tự nhiên của người làm công tác này⁷.

Hồ Chí Minh không chỉ đưa ra nguyên tắc, phương pháp trong hoạt động tuyên truyền, mà Người còn đặt ra những yêu cầu đối với cán bộ truyền thông. Cán bộ tuyên truyền phải có tư cách. Trước hết, người tuyên truyền phải có lễ độ, nên chú ý xưng hô phù hợp với từng đối tượng tuyên truyền. Họ cũng cần phải chịu khó, khéo ở, siêng làm. Đặc biệt, theo Người, người làm công tác này phải mềm dẻo.

Trên cơ sở đó, Hồ Chí Minh khẳng định nếu biết xác định đúng mục đích, phương pháp tuyên truyền và có tư cách đúng mực của người làm công tác tuyên truyền thì chắc chắn công tác tuyên truyền ấy sẽ thành công to.

Vận dụng Tư tưởng Hồ Chí Minh về công tác tuyên truyền trong hoạt động thực tiễn hiện nay cho thấy đến nay những tư tưởng ấy vẫn còn nguyên những giá trị tích cực, là kim chỉ nam, là bài học quý giá của dân tộc và nhân dân ta, đặc biệt đối với các

⁷ Tạ Ngọc Tấn, *Từ điển Hồ Chí Minh học*, NXB Chính trị Quốc gia Sự Thật, Hà Nội, 2017, tr.244



hoạt động tuyên truyền, truyền thông ở các cơ sở tổ chức chính trị, xã hội hiện nay.

2.2 Vận dụng Tư tưởng Hồ Chí Minh về công tác tuyên truyền vào hoạt động truyền thông trong cách mạng công nghệ lần thứ tư hiện nay.

a. Cách mạng công nghệ lần thứ tư và hoạt động truyền thông giáo dục tại các trường đại học

Khái niệm “Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0” đã xuất hiện trong những năm gần đây và sự lan tỏa của nó thì càng sâu sắc vào mọi vấn đề của đời sống xã hội. Tuy nhiên, khái niệm này cũng được nhiều nhà khoa học và các phương tiện thông tin đại chúng nghiên cứu, tìm hiểu, và đều thống nhất rằng, cuộc cách mạng này là một xu hướng tất yếu của đời sống xã hội hiện đại. Klaus Schwab, người sáng lập và chủ tịch điều hành Diễn đàn Kinh tế Thế giới đã giải thích về Cách mạng Công nghiệp 4.0 như sau: “Cách mạng công nghiệp đầu tiên sử dụng năng lượng nước và hơi nước để cơ giới hóa sản xuất. Cuộc cách mạng lần 2 diễn ra nhờ ứng dụng điện năng để sản xuất hàng loạt. Cuộc cách mạng lần 3 sử dụng điện tử và công nghệ thông tin để tự động hóa sản xuất. Bây giờ, cuộc Cách mạng Công nghiệp thứ tư đang nảy nở từ cuộc cách mạng lần ba, nó kết hợp các công nghệ lại với nhau, làm mờ ranh giới giữa vật lý, kỹ thuật số và sinh học”.

Từ cách giải thích như vậy, có thể thấy được cốt lõi của cuộc cách mạng này nằm ở các vấn đề sau: Trí tuệ nhân tạo (AI), Vạn vật kết nối - Internet of Things (IoT) và dữ liệu lớn (Big Data). Đây thực sự là một cuộc cách mạng chưa từng có trong lịch sử công nghiệp trên thế giới, và nó đang tạo ra những thời cơ và



thách thức rất lớn đối với tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội. Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đã thực sự đặt cho các cơ sở đào tạo những cơ hội cũng như nhiều thách thức to lớn để thay đổi toàn diện các hoạt động đào tạo, cũng như hoạt động truyền thông tại các nhà trường.

Truyền thông là một quá trình giao tiếp, chia sẻ kiến thức niềm tin, tình cảm bao gồm các yếu tố như: người truyền tin, người nhận, thông điệp, kênh truyền tin và sự phản hồi. Truyền thông trong thời đại cách mạng công nghệ càng có nhiều điều kiện, cơ hội để tiến hành để đạt được mục đích truyền thông, bên cạnh hình thức truyền thông truyền thống là truyền thông trực tiếp được thực hiện giữa người với người, mặt đối mặt, truyền thông hiện đại còn có thể được thông qua các phương tiện truyền thông như sách, báo, tivi, loa, radio, đặc biệt là các trang mạng xã hội... Đối tượng được truyền thông bao gồm: cá nhân, tập thể nhóm hoặc cộng đồng đại chúng.

Giáo dục, đặc biệt các trường đại học, công tác truyền thông là một hoạt động quan trọng, dưới sự tác động của cách mạng công nghệ lần thứ tư, các nhà trường càng có những cơ hội, tuy nhiên cũng gặp phải nhiều thách thức trong các tác truyền thông của nhà trường. *Truyền thông giáo dục* được hiểu là các hoạt động chia sẻ, truyền tải thông tin thông qua việc trao đổi ý tưởng, hình ảnh, âm thanh trong môi trường học đường. Đối tượng tiếp nhận thông tin bao gồm học sinh, giáo viên và một bộ phận phụ huynh học sinh⁸.

⁸ Theo <https://advertisingvietnam.com/2019/07/truyen-thong-giao-duc-nhung-thong-tin-co-ban/>



Truyền thông trong các trường đại học bao gồm các nội dung cơ bản: tuyên truyền về đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước về công tác giáo dục, tin tức các chương trình, hoạt động sự kiện của ngành, của các trường đại học, của từng khoa, từng lớp. Đó cũng có thể là các hoạt động vui chơi, giải trí trong môi trường giáo dục; các hoạt động liên quan đến sinh viên (như tuyển sinh, đào tạo, các hoạt động của Đoàn thanh niên, Hội sinh viên...) trong các nhà trường, và các thông tin xã hội cần thiết khác... nhằm cung cấp cho sinh viên, gia đình, và cộng đồng những thông tin cơ bản về nhà trường, về môi trường học tập của sinh viên. Truyền thông là biện pháp quan trọng hàng đầu trong việc gắn kết giữa gia đình, nhà trường và xã hội.

Chủ thể của công tác truyền thông được hiểu theo nghĩa rộng và nghĩa hẹp. Nghĩa hẹp là những cán bộ, nhân viên phục vụ trong lĩnh vực truyền thông trong các nhà trường, nhưng theo nghĩa rộng đó có thể là toàn bộ Ban Giám hiệu, đến các nhân viên, giảng viên, chuyên viên, các Khoa, phòng ban, tổ chức, đoàn thể làm trong trường Đại học. Mỗi người đều có thể gặp gỡ, trao đổi và hỗ trợ cho sinh viên, đều thực hiện nhiệm vụ truyền thông trong nhà trường và có thể có được nhiều kết quả tích cực.

Cách mạng công nghệ lần thứ tư mang đến cho các trường nhiều cơ hội trong công tác truyền thông, đó là sự kết nối của internet, sức mạnh của các trang mạng xã hội, thông tin được truyền đến đối tượng tiếp nhận nhanh chóng, đa dạng và phong phú, bằng nhiều hình thức khác nhau. Cách mạng trong lĩnh vực công nghệ thông tin cũng giúp ích rất nhiều cho sinh viên, phụ huynh, các doanh nghiệp và xã hội nắm bắt dễ dàng các hoạt động của nhà trường, các thông tin sẽ được các nhà trường công khai



minh bạch, dễ dàng giúp các nhà trường tạo được danh tiếng, vị thế trong xã hội. Tuy nhiên, hoạt động truyền thông trong cách mạng công nghệ lần thứ tư cũng đòi hỏi sự giám sát, quản lý chặt chẽ từ các nhà trường. Những thông tin trái chiều, những thông tin chưa được kiểm duyệt dễ dàng bị phát tán với tốc độ lan truyền nhanh chóng sẽ ảnh hưởng đến uy tín của nhà trường. Đồng thời, cuộc cách mạng này cũng giúp cho cán bộ thực hiện công tác truyền thông của các nhà trường có nhiều cơ hội, trải nghiệm và ứng dụng công nghệ thông tin vào công việc, đạt được kết quả cao hơn trong thực tiễn.

Trong cách mạng công nghệ lần thứ tư, công tác truyền thông giáo dục có nhiều công cụ hỗ trợ dễ dàng tiếp cận đến đối tượng truyền thông. Ngày nay, các trường đại học, đặc biệt trước các đợt tuyển sinh, thường sử dụng các công cụ hỗ trợ như Facebook, tổ chức các sự kiện, tư vấn dễ dàng đến học sinh các địa phương. Ngoài ra, các trường Đại học cũng có thể sử dụng các phần mềm như Virtual Tour 360 có thể giới thiệu về mô hình trường từ xa cho học sinh, sinh viên, phụ huynh và xã hội có thể tiếp cận trực tiếp đến ngôi trường mà sinh viên theo học, hoặc các nhà trường cũng có thể sử dụng những phần mềm giảng dạy trực tuyến để quảng bá hoạt động giáo dục của nhà trường... Nhìn chung, với sự phát triển mạnh mẽ như hiện nay thì có rất nhiều công cụ có thể thực hiện được hoạt động truyền thông của các nhà trường, đồng thời đòi hỏi các nhà trường cần có những kế hoạch, quản lý để có thể tận dụng tối đa các kênh truyền thông cho hoạt động giáo dục của nhà trường.



b) Vận dụng Tư tưởng Hồ Chí Minh vào công tác truyền thông tại các trường đại học hiện nay.

Với những lợi ích từ cách mạng công nghệ lần thứ tư đã và đang đem lại nhiều hoạt động tích cực cho truyền thông giáo dục, để làm được điều đó cần có nhiều những biện pháp, quan điểm chỉ đạo. Một trong những biện pháp đó có thể sử dụng Tư tưởng Hồ Chí Minh về công tác truyền thông làm bài học kinh nghiệm. Trong bối cảnh hiện nay của cuộc cách mạng công nghệ lần thứ tư, có thể học tập được những Tư tưởng Hồ Chí Minh về truyền thông giáo dục, cụ thể thông qua các quan điểm sau đây:

Thứ nhất, học tập Tư tưởng Hồ Chí Minh trong việc xác định mục đích, đối tượng, phương pháp truyền thông giáo dục tại các trường Đại học.

Trong cuộc đời của Hồ Chí Minh, Người luôn có một niềm tin sắc đá vào nhân dân, thấy được sức mạnh to lớn của nhân dân. Người nói: “Lực lượng của dân rất to lớn, việc dân vận rất quan trọng”⁹, phải làm cho dân tin, từ đó dân sẽ theo, và “đẩy thuyền đi”, và ngược lại nếu dân không tin, không theo thì vận động như thế nào dân cũng không đi, và nếu đến lúc dân không chịu được thì sẽ “lật thuyền”. Học tập phong cách, tư tưởng, và tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh, trong công tác truyền thông giáo dục phải cố gắng phấn đấu thực hiện cho tốt nhiệm vụ của mình, đó là việc làm cho sinh viên tin tưởng, an tâm học tập, hỗ trợ tối đa cho sinh viên, giúp sinh viên giải quyết những khó khăn của mình. Nhưng, học tập tư tưởng Hồ Chí Minh về công tác tuyên truyền cũng cần

⁹ Hồ Chí Minh, *Toàn tập*, tập 6, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2011, tr.234



phải xác định rõ nguyên tắc “Dĩ bất biến, ứng vạn biến”: Tùy vào đối tượng truyền thông, cần có những phương pháp và kỹ năng phù hợp, không được cào bằng, không được xem nhẹ đối tượng nào. Trong truyền thông giáo dục, có các đối tượng truyền thông, chủ yếu đó là: truyền thông cho cá nhân sinh viên, và truyền thông theo nhóm. Đối với mỗi đối tượng cần xác định những mục đích, phương pháp, kỹ năng và yêu cầu riêng, cụ thể:

Đối với truyền thông cho cá nhân: có rất nhiều trường hợp các nhà trường cần làm công tác truyền thông với các cá nhân như giải thích các nội quy nhà trường, các chính sách của nhà trường dành cho sinh viên, cũng có thể là các buổi tiếp xúc lấy ý kiến của cá nhân sinh viên, hoặc giáo dục cho sinh viên thay đổi ý thức, thái độ đối với việc học tập, hoặc cũng có thể giải thích các thắc mắc, khiếu nại của sinh viên đối với các nhà trường. Trong trường hợp này, công tác truyền thông của nhà trường cần giải thích rõ cho sinh viên, giáo dục cho sinh viên thay đổi các hành vi, và tư vấn cho sinh viên các vấn đề liên quan đến học tập, đến rèn luyện và cơ hội việc làm cho sinh viên.

Trong trường hợp truyền thông với cá nhân, đòi hỏi cán bộ truyền thông phải có nhiều kỹ năng, đặc biệt là kỹ năng tư vấn. Đây là kỹ năng giúp cho cán bộ truyền thông hỗ trợ cho sinh viên đi đến quyết định hành động để giải quyết vấn đề của các em. Đây là cách thường dùng nhất đối với các trường hợp sinh viên và gia đình các em có vấn đề thắc mắc của sinh viên đối với nhà trường. Cán bộ tư vấn đóng vai trò là người tiếp nhận thông tin và cung cấp, trợ giúp cho sinh viên giải quyết được các vấn đề của mình, giúp các em tự tin, nhìn nhận đúng hơn về vấn đề của mình, từ đó các em sẽ hiểu rõ hơn các nguyên nhân đối với các



vấn đề của mình. Nhờ có hiểu biết, các em sẽ có thái độ tích cực hơn trong việc giải quyết các vấn đề của mình. Tuy nhiên, tránh việc ép buộc sinh viên phải nghe theo những chỉ dẫn của cán bộ truyền thông, hoặc có thái độ khó chịu gây ức chế cho sinh viên.

Trong công tác truyền thông với nhóm: Đây là hình thức giao tiếp với một nhóm cá nhân hoặc một tập thể lớp, một khoa, hoặc nhiều trong nhà trường cùng một lúc. Truyền thông theo nhóm có ưu điểm là dễ dàng cùng một lúc truyền thông được đến nhiều người, có nhiều cơ hội để sinh viên chia sẻ, ý kiến của sinh viên, đồng thời cũng dễ dàng thống nhất hành động cho cả nhóm sinh viên hơn là riêng với các cá nhân sinh viên, các em cũng mạnh dạn quyết định hành động theo nhóm hơn là việc yêu cầu sinh viên làm việc cá nhân. Tuy nhiên, truyền thông theo nhóm cũng có nhiều hạn chế: nếu quá đông người dễ gây mất tập trung, nếu cán bộ truyền thông không biết cách trình bày thì không tạo được hiệu quả truyền thông, nếu những cuộc họp có nhiều người, người ta cũng dễ lẩn lướt từ những người nói nhiều.

Mục đích của truyền thông theo nhóm đó là việc chỉ để cung cấp cho sinh viên một thông tin nào đó về nhà trường, các hoạt động của trường, khoa, đoàn thể... và sau đó để cho sinh viên làm theo, trong trường hợp này, cán bộ truyền thông của nhà trường nên tạo cơ hội thảo luận về việc khắc phục những khó khăn để giải quyết hoặc thực hiện nhiệm vụ của sinh viên. Thông qua buổi truyền thông nhóm, cán bộ truyền thông cũng có thể lấy được ý kiến của sinh viên về một chính sách mà nhà trường sắp thực hiện, trong trường hợp này, yêu cầu đối với cán bộ truyền thông ngoài việc trình bày dễ hiểu mà còn phải thảo luận lấy ý kiến của



sinh viên của những thành phần, đối tượng khác nhau (chuyên ngành, khóa, khoa chuyên môn, các tổ chức đoàn thể...)

Yêu cầu đối với cán bộ trong truyền thông nhóm phải chuẩn bị các vấn đề cho buổi truyền thông đạt được kết quả, đó là: tìm hiểu đối tượng sinh viên để truyền thông, xem sinh viên thuộc đối tượng nào và có chú ý đến vấn đề truyền thông hay không; xác định mục tiêu của buổi truyền thông để đạt được điều gì, sinh viên đạt được điều gì, có thể đo lường bằng quan sát, thăm dò hay không; chuẩn bị một dàn bài chi tiết để trình bày, dàn bài cần cụ thể, chi tiết, có nhập đề, phần trình bày, phần kết luận, các nội dung cũng cần phải xác định xem cái gì nói trước, cái gì nói sau, chỗ nào nên đưa ví dụ vào dẫn chứng; chuẩn bị phần câu hỏi cho thảo luận (nên dùng những câu hỏi định hướng mở, câu hỏi phải rõ ràng, không mang tính hai nghĩa, và nên xác định câu hỏi mang tính cụ thể); cán bộ truyền thông cũng cần xác định các phương tiện cho buổi truyền thông (có thể dùng tranh ảnh để minh họa, hoặc dùng bảng để viết, cán bộ có thể sẽ trình bày miệng hay trình bày có sự hỗ trợ của máy chiếu, nếu có thì đó là loại máy chiếu nào? (ví dụ: máy chiếu overhead, máy chiếu phim slide, máy chiếu LCD để trình bày các chương trình soạn trên máy vi tính), có phát tài liệu sau khi trình bày không? Đó là những loại tài liệu nào? (tài liệu in, truyền đơn bướm, sách hướng dẫn...). Nói chung, cán bộ truyền thông càng cụ thể, càng chi tiết trong kế hoạch càng giúp ích cho buổi truyền thông được diễn ra thuận lợi, thành công hơn.

Để tiến hành truyền thông nhóm thành công, có thể tiến hành 5 bước cụ thể sau: *Bước thứ nhất*: Giới thiệu mục đích, cán bộ truyền thông nên nói rõ lý do mời sinh viên biết đến là để



làm gì, để thảo luận về vấn đề gì của nhà trường, khoa hay lớp học. *Bước thứ hai:* Mở đầu buổi truyền thông, cán bộ truyền thông có thể đầu bằng một câu chuyện hoặc một ý kiến rồi đưa ra câu hỏi cho sinh viên để các em suy nghĩ và trả lời. Nhờ có câu chuyện hoặc ý kiến ấy, sinh viên sẽ tự khám phá và tham gia vào buổi truyền thông dễ dàng hơn. *Bước thứ ba:* Cung cấp thông tin. Cán bộ truyền thông cần trình bày với sinh viên những thông tin theo dàn bài đã chuẩn bị, nếu cần thì dùng hình ảnh, máy chiếu để minh họa, thỉnh thoảng nên dùng câu hỏi và để cho sinh viên trả lời, tạo không khí tham gia, trao đổi hai chiều. *Bước thứ tư:* Dùng câu hỏi để dẫn dắt thảo luận, thảo luận là để cho sinh viên bộc lộ suy nghĩ của các em xem sinh viên đang nghĩ gì về những điều vừa trình bày, họ có khó khăn gì khi thực hiện và những cách tháo gỡ khó khăn của họ là gì. *Bước thứ năm:* Đi đến quyết định hành động. Bước này giúp sinh viên quyết định xem họ sẽ làm những gì trong thời gian gần nhất và bằng cách nào có thể theo dõi xem công việc đã làm rồi hay chưa. Để cho chương trình hành động trở nên rõ ràng, cụ thể cần đưa ra các câu hỏi sau để sinh viên trả lời: Chúng ta sẽ làm gì? Ai sẽ làm điều đó? Làm như thế nào? Chừng nào thì làm? Làm sao để biết là công việc đã làm rồi hay chưa?

Thứ hai, học tập về phong cách Hồ Chí Minh trong công tác truyền thông

Muốn thực hiện được mục tiêu của công tác truyền thông trong nhà trường, cán bộ truyền thông phải học hỏi phong cách làm việc, phong cách diễn đạt, phong cách ứng xử của Hồ Chí Minh.



Về phong cách làm việc, Hồ Chí Minh là người luôn luôn sâu sát với nhân dân, tin tưởng nhân dân, thấu hiểu tâm tư, nguyện vọng, tình cảm của nhân dân, Người luôn xác định việc dân là chủ, cán bộ là “đầy tớ chung thành” với nhân dân. Trong quá trình tiếp xúc, gặp gỡ và giải quyết các vấn đề của sinh viên, cán bộ làm công tác truyền thông phải luôn luôn xem sinh viên là khách hàng, cần phải thấu hiểu, chia sẻ và nhiệt tình giúp đỡ cho sinh viên, tránh kiểu cách làm việc quan liêu, hành chính, những nhũn, hạch sách sinh viên, phục vụ tận tình cho sinh viên, cho cộng đồng.

Về phong cách tư duy, theo Hồ Chí Minh cán bộ phải rèn luyện được lối tư duy “một cái tối đa về ý trong cái tối thiểu về lời” những việc hết sức phức tạp phải trình bày bằng những lời lẽ rất ngắn gọn, đó là cách nói, cách viết của nhân dân, vì nhân dân “từ trong quần chúng ra, trở lại nơi quần chúng”¹⁰, giải đáp những vấn đề quần chúng và cuộc sống đang cần. Công tác truyền thông của các nhà trường cũng nhằm mục đích giúp cho sinh viên, gia đình và xã hội nắm bắt được những chính sách của nhà trường, giải quyết được những khó khăn của sinh viên, cho nên, trong quá trình thực hiện công tác truyền thông, cán bộ nhà trường phải sử dụng ngôn ngữ dễ hiểu, lối diễn đạt gần gũi, trong sáng, giản dị, chân thực, ngắn gọn, tránh kiểu nói mập mờ, khó hiểu, gây khó khăn cho sinh viên.

Hồ Chí Minh còn là người đại diện cho phong cách ứng xử văn minh, hiện đại. Đó là phong cách ứng xử văn hóa, có lý có tình, hài hòa, nhuần nhị, rất tự nhiên, bình dị, cởi mở, chân tình

¹⁰ Hồ Chí Minh, *Toàn tập*, tập 5, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2011, tr.330



vừa chủ động, linh hoạt, lại vừa ân cần tế nhị đối với nhân dân, bạn bè, đồng chí, anh em¹¹. Trong khi truyền thông, cán bộ nhà trường cần tạo mối quan hệ gần gũi với sinh viên, tìm hiểu xem sinh viên đang gặp phải vấn đề gì, chia sẻ với những khó khăn của sinh viên, khuyến khích những hoạt động tích cực cho sinh viên. Đồng thời, cán bộ truyền thông cũng phải tôn trọng quyền riêng tư của sinh viên, chia sẻ những thông tin giúp ích cho sinh viên giải quyết những khó khăn của mình.

Thứ ba, học tập Hồ Chí Minh về đạo đức của người làm cán bộ truyền thông hiện nay

Hồ Chí Minh đặc biệt nhấn mạnh vai trò của cán bộ, Người coi cán bộ là cái gốc của mọi công việc. “Gốc” là từ đó mà sinh ra, cây thì phải có gốc, không có gốc thì cây héo, gốc có vững thì cây mới bền, cũng như công việc cách mạng thì phải có cán bộ, và cán bộ phải tốt. Người khẳng định: “Muôn việc thành công hay thất bại, đều do cán bộ tốt hay kém. Đó là một chân lý nhất định”¹².

Trong công tác tuyên truyền, cán bộ là khâu quyết định thành công, nhưng theo Người điều quan trọng nhất ở mỗi cán bộ tuyên truyền lại là đạo đức. Bác căn dặn cán bộ phải có tình yêu thương và nhiệt tình cách mạng, nhắc nhở cán bộ trong mỗi việc làm không chỉ dừng lại ở việc biết làm tròn trách nhiệm, mà còn cần hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ. Người cán bộ tuyên truyền có nhiệt tình cách mạng, tìm tòi phương pháp tuyên truyền cụ thể, thiết

¹¹ Đặng Xuân Kỳ, *Phương pháp và phong cách Hồ Chí Minh*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2010, tr.217-218

¹² Hồ Chí Minh, *Toàn tập*, tập 5, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2011, tr.280



thực, “không phải tuyên truyền để mà tuyên truyền, huấn luyện để mà huấn luyện” và chỉ khi hết lòng yêu thương nhân dân, cán bộ tuyên truyền mới thật sự là một phần của quần chúng nhân dân, mới hiểu nhân dân cần gì để báo cáo lại với Đảng, với nhà nước tìm cách giúp đỡ nhân dân. Từ bài học đó, người cán bộ làm công tác truyền thông giáo dục trong các nhà trường hiện nay, phải thấm nhuần đạo đức, làm việc bằng “tâm huyết”, “giàu lòng yêu thương” con người mới thực sự phát huy được tối đa việc hỗ trợ, giúp đỡ cho sinh viên.

c. Một số yêu cầu trong sự vận dụng Tư tưởng Hồ Chí Minh về công tác truyền thông giáo dục tại các trường đại học ở Việt Nam hiện nay

Hiện nay, ở các trường Đại học tại Việt Nam cần có đội ngũ cán bộ đủ đức, đủ tài để thực hiện công tác truyền thông đáp ứng nhu cầu phát triển trong xu hướng hội nhập. Trong bối cảnh ấy, việc vận dụng tư tưởng Hồ Chí Minh về tuyên truyền vào hoạt động truyền thông, cần chú ý một số nội dung sau:

Thứ nhất, thực sự coi việc xây dựng đội ngũ cán bộ, phải được tiến hành thường xuyên, thận trọng, khoa học, chặt chẽ và hiệu quả, xác định đầu tư xây dựng đội ngũ cán bộ là đầu tư cho phát triển lâu dài, bền vững.

Thứ hai, trong việc xây dựng đội ngũ cán bộ cần chú trọng tới việc đánh giá, phát hiện các cán bộ có “đức”, có “tài”.

Thứ ba, chú trọng đến việc đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao trình độ mọi mặt, từ chuyên môn nghiệp vụ đến các kỹ năng làm việc,



đặc biệt là trình độ khoa học kỹ thuật, ứng dụng công nghệ vào hoạt động truyền thông.

Thứ tư, triển khai thực hiện chế độ, chính sách trọng dụng nhân tài, trong đó chú trọng đến những chính sách dùng người, chính sách tiền lương, chính sách khen thưởng, bảo đảm dân chủ, tạo điều kiện và khích lệ cán bộ truyền thông.

3. KẾT LUẬN

Cách mạng công nghệ lần thứ tư đã và đang tác động tích cực đến hoạt động truyền thông, đặc biệt là cung cấp nhiều công cụ, phương tiện hỗ trợ cho hoạt động này. Tuy nhiên, để đem lại hiệu quả trong hoạt động này, cần thực hiện nhiều giải pháp, và vận dụng Tư tưởng Hồ Chí Minh về công tác truyền thông cũng là một trong những giải pháp quan trọng nhằm có được những cơ sở lý luận, những định hướng, những bài học kinh nghiệm quý giá trong công tác này nhằm đạt được mục tiêu truyền thông giáo dục tại các nhà trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hồ Chí Minh, *Toàn tập*, tập 5, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2011
2. Hồ Chí Minh, *Toàn tập*, tập 6, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2011
3. Đặng Xuân Kỳ, *Phương pháp và phong cách Hồ Chí Minh*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2010
4. Tạ Ngọc Tấn, *Từ điển Hồ Chí Minh học*, NXB Chính trị Quốc gia Sự Thật, Hà Nội, 2017
5. <https://advertisingvietnam.com/2019/07/truyen-thong-giao-duc-nhung-thong-tin-co-ban/>



BÁO CHÍ VỚI CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO Ở NƯỚC TA HIỆN NAY

ThS. Lê Đức Thọ
Trường Cao đẳng Nghề Đà Nẵng
Email: ductho@danavtc.edu.vn - Điện thoại: 0911 733 407

Tóm tắt:

Những năm gần đây, công tác truyền thông chính sách về đổi mới giáo dục và đào tạo được triển khai rộng rãi bằng nhiều kênh, nhiều ấn phẩm khác nhau, được thực hiện bởi các cơ quan chức năng của chính phủ, của các bộ, ngành, các đơn vị đào tạo,... trong đó có báo chí. Thực tế, báo chí Việt Nam trong những năm qua đã có những thành công trong quá trình truyền thông chính sách đổi mới giáo dục và đào tạo; tuy nhiên, trên thực tế vẫn còn nhiều hạn chế về hình thức và nội dung. Bài viết cũng đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả vai trò của báo chí trong truyền thông chính sách đổi mới giáo dục và đào tạo ở nước ta hiện nay.

Từ khóa: báo chí; truyền thông chính sách; giáo dục và đào tạo.



1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Bài viết sử dụng phương pháp thu thập tài liệu thứ cấp nghiên cứu về vai trò của báo chí trong truyền thông chính sách đổi mới giáo dục và đào tạo ở nước ta hiện nay. Trong thời đại bùng nổ thông tin và toàn cầu hóa hiện nay, vai trò của báo chí ngày càng trở nên quan trọng. Chính phủ và các cơ quan công quyền luôn xem báo chí là kênh thông tin chủ yếu để lắng nghe, ghi nhận các phản biện xã hội về những chủ trương, quyết sách đã triển khai; những bất cập trong công tác quản lý điều hành để kịp thời bổ sung, điều chỉnh và giải quyết. Báo chí với tư cách là công cụ tuyên truyền đặc lực các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước đã góp phần phản ánh, thông tin kịp thời mọi mặt của sự nghiệp giáo dục và đào tạo. Bức tranh tổng thể về diện mạo của sự nghiệp giáo dục và đào tạo nước nhà được phản ánh rõ nét hơn, đầy đủ hơn, bản chất hơn thông qua hệ thống báo chí, nhất là hệ thống báo chí thuộc ngành giáo dục và đào tạo. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, hệ thống báo chí phản ánh sự nghiệp giáo dục và đào tạo mặc dù có những đóng góp nhất định nhưng vẫn chưa thể đáp ứng được nhu cầu của sự nghiệp đổi mới giáo dục và đào tạo ở nước ta hiện nay. Chính vì vậy, nghiên cứu về vai trò của báo chí đối với truyền thông chính sách giáo dục và đào tạo, từ đó, đề xuất được một số giải pháp nhằm phát huy hơn nữa vai trò của hệ thống báo chí trong truyền thông chính sách giáo dục và đào tạo ở nước ta là việc làm cần thiết, góp phần thiết thực trong sự nghiệp đổi mới giáo dục và đào tạo hiện nay.



2. VAI TRÒ CỦA BÁO CHÍ TRONG TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH ĐỔI MỚI GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

Báo chí là hoạt động nghề nghiệp đặc thù mang tính chính trị - xã hội cao. Người làm báo là làm cách mạng bằng báo chí. Chức năng thông tin, tuyên truyền đóng vai trò quan trọng góp phần truyền tải, cập nhật thông tin tình hình chính trị - xã hội, tạo nên thế mạnh và sức hấp dẫn riêng của nghề báo. Báo chí cách mạng đi đầu xung kích trên mặt trận văn hóa tư tưởng, tuyên truyền đường lối chủ trương của Đảng, pháp luật của Nhà nước trong hệ thống chính trị và cả xã hội. Báo chí còn là diễn đàn để cán bộ, đảng viên và các tầng lớp nhân dân nói lên tiếng nói của mình trong quá trình xây dựng đất nước theo mục tiêu: dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh. Báo chí là cầu nối, phản ánh sinh động, kịp thời mối quan hệ máu thịt giữa Đảng và dân.

Vai trò của báo chí được quy định tại Điều 4, Luật Báo chí năm 2016 như sau: “Báo chí là phương tiện thông tin thiết yếu đối với đời sống xã hội; là cơ quan ngôn luận của cơ quan Đảng, cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức chính trị - xã hội nghề nghiệp, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội – nghề nghiệp, là diễn đàn của nhân dân” (Quốc hội, 2016). Do vậy, báo chí tham gia giám sát trong quá trình thực hiện chính sách là để chỉ ra những nơi làm đúng, làm hay để biểu dương khích lệ và tổng kết kinh nghiệm thực tiễn, đồng thời cũng kịp thời phát hiện những nơi thực hiện chính sách chưa đúng hoặc làm sai, hoặc thậm chí những khó khăn, vướng mắc trong việc thực thi chính sách. Sức mạnh giám sát của báo chí, truyền thông đồng thời cũng là tạo áp lực dư luận, buộc các cơ quan chịu trách nhiệm thực hiện chính sách phải giải quyết, giải đáp những vấn đề trước công luận.



Truyền thông chính sách là “quá trình chia sẻ, tương tác xã hội để thông tin chính sách từ chủ thể hoạch định, xây dựng, thực hiện và đánh giá chính sách đến các chủ thể chính sách khác nhằm tăng cường sự hiểu biết, nhận thức và thay đổi hành vi của các chủ thể chính sách để đạt mục tiêu chính sách” (Học viện Báo chí và Truyền thông & Công thông tin điện tử chính phủ, 2018, tr.103). Truyền thông chính sách cũng được xem là quá trình chủ thể chính sách khai thác, sử dụng các phương tiện truyền thông để đưa chính sách đến các nhóm đối tượng liên quan. Các giai đoạn trong chu trình truyền thông chính sách là: Hoạch định chính sách; Xây dựng chính sách hình thành đề án chính sách; Thực hiện chính sách; Đánh giá chính sách. Truyền thông chính sách nếu tổ chức thực hiện tốt thì chính sách mới đi vào cuộc sống, nhận thức được sự đồng thuận của đối tượng thực hiện.

Với vai trò, chức năng của mình, báo chí đóng vai trò quan trọng trong việc truyền thông chính sách về giáo dục và đào tạo. Báo chí không chỉ thông tin, phản ánh những vấn đề xoay quanh chính sách, mà còn là diễn đàn để toàn xã hội bàn luận, đối thoại. Báo chí tạo cầu nối giữa chủ thể ban hành chính sách và đối tượng thụ hưởng chính sách. Báo chí tham gia chặt chẽ vào mọi khâu liên quan đến chính sách, từ hoạch định, soạn thảo, hoàn thiện đến thực thi, điều chỉnh, đánh giá. Báo chí vừa có vai trò tuyên truyền, giới thiệu, phổ biến chính sách đến nhiều đối tượng, vừa có chức năng giám sát việc thực hiện chính sách. Báo chí đồng thời là kênh trung gian để phản ánh ý kiến của cộng đồng trong quá trình thực thi chính sách. Từ đó, báo chí xây dựng môi trường công khai, minh bạch cho việc thảo luận, phản ánh, phản biện về chính sách đổi mới giáo dục và đào tạo, góp phần quan trọng vào việc phát triển và nâng cao chất lượng ngành giáo dục và đào tạo nước nhà.



Nghị quyết số 29-NQ/TW ban hành ngày 4/11/2013 “Về đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo, đáp ứng yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa trong điều kiện kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế” được hội nghị Trung ương 8 (khóa XI) thông qua. Đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo là một công việc hết sức trọng đại. Bởi vậy, thông tin về giáo dục và đào tạo là một trong những đề tài thu hút nhiều sự quan tâm của công chúng và gây ra nhiều tranh cãi trong suốt những năm gần đây. Việc xây dựng chính sách, công bố chính sách đến người dân, thực thi như thế nào cũng liên quan đến công tác truyền thông.

Giáo dục và đào tạo là một trong những lĩnh vực luôn được sự quan tâm rất lớn của dư luận xã hội, bởi giáo dục và đào tạo tác động tới mọi người, mọi nhà. Đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo là nhiệm vụ vừa trước mắt vừa lâu dài, rất cần sự chung tay của toàn xã hội, đặc biệt là sự phối hợp tuyên truyền của các cơ quan, phóng viên thông tấn báo chí và đội ngũ những người làm báo. Báo chí có vai đặc biệt quan trọng đối với sự nghiệp đổi mới giáo dục và đào tạo cũng như công cuộc xây dựng và bảo vệ đất nước hiện nay. Sự đồng hành của báo chí thời gian qua đã giúp cho những chủ trương, chính sách, thay đổi lớn về giáo dục và đào tạo đến được với dư luận xã hội; trở thành diễn đàn để giáo viên, cán bộ quản lý giáo dục, học sinh, sinh viên; các chuyên gia, nhà khoa học, toàn thể nhân dân được đóng góp ý kiến và cùng tham gia trong quá trình đổi mới.

Những năm gần đây, công tác truyền thông về giáo dục và đào tạo được triển khai rộng rãi bằng nhiều kênh, nhiều ấn phẩm khác nhau, được thực hiện bởi các cơ quan chức năng của Chính

phủ, các bộ, ngành, các đơn vị đào tạo,... trong đó có báo chí. Theo thống kê của tác giả, hiện nay trên cả nước có trên 10 cơ quan báo chí phản ánh trực tiếp sự nghiệp giáo dục và đào tạo, trong đó, có cả loại hình báo in, tạp chí chuyên ngành và báo điện tử (Bảng 1). Đồng thời, có rất nhiều các loại hình báo chí phản ánh gián tiếp bức tranh sự nghiệp đổi mới giáo dục và đào tạo ở nước ta hiện nay.

Bảng 1: Thống kê số lượng báo chí ngành giáo dục và đào tạo ở nước ta hiện nay

TT	Cơ quan báo chí	Loại hình báo chí	Cơ quan quản lý
1	Giáo dục và thời đại	Báo điện tử	Bộ giáo dục và Đào tạo
2	Tạp chí giáo dục	Báo in	Bộ giáo dục và Đào tạo
3	Tạp chí Quản lý giáo dục	Báo in	Học viện Quản lý giáo dục
4	Tạp chí Khoa học Quản lý giáo dục	Báo in	Trường Cán bộ quản lý giáo dục Thành phố Hồ Chí Minh
5	Tạp chí Giáo dục và xã hội	Báo in	Hiệp hội các trường Đại học, Cao đẳng Việt Nam
6	Tạp chí Dạy và học ngày nay	Báo in	Trung ương Hội Khuyến học Việt Nam
7	Tạp chí Khoa học giáo dục	Báo in	Viện Khoa học giáo dục



TT	Cơ quan báo chí	Loại hình báo chí	Cơ quan quản lý
			Việt Nam
8	Tạp chí giáo chức	Báo in	Hội cựu giáo chức Việt Nam
9	Báo giáo dục Việt Nam (https://giaoduc.net.vn/)	Báo điện tử	Bộ giáo dục và Đào tạo
10	Mạng giáo dục edu.net	Báo điện tử	Bộ giáo dục và Đào tạo
11	Báo giáo dục Thành phố Hồ Chí Minh	Báo điện tử	Diễn đàn của Ngành giáo dục – Đào tạo Thành phố Hồ Chí Minh
12	Tạp chí giáo dục thủ đô	Báo in	Sở Giáo dục - Đào tạo Hà Nội
...

(Nguồn: Kết quả điều tra, thống kê do tác giả thực hiện)

Bên cạnh sự đồng thuận, những ý kiến phản biện tâm huyết của toàn xã hội thông qua phản ánh của báo chí đã giúp cho ngành Giáo dục và đào tạo kịp thời điều chỉnh, hoàn thiện các chính sách, quyết sách cho phù hợp với tình hình thực tiễn. Báo chí cũng phát hiện, phản ánh và cổ vũ kịp thời những tấm gương người tốt việc tốt; những tấm gương giáo viên, học sinh đổi mới, sáng tạo không ngừng; những tấm gương giáo viên, học sinh vùng sâu, vùng xa, vùng biên giới hải đảo vượt qua khó khăn để dạy tốt - học tốt. Hình ảnh đẹp của ngành Giáo dục và đào tạo được lan tỏa trong dư luận xã hội là nhờ phần lớn từ báo chí.

Không ít các tờ báo đã khai thác, tìm hiểu, đăng tải thông tin khá kỹ lưỡng về giáo dục và đào tạo, cung cấp cho độc giả



mọi thông tin về từng bước phát triển, thực hiện đổi mới giáo dục và đào tạo, góp phần tuyên truyền, quán triệt sâu rộng các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước, các định hướng và nhiệm vụ chủ yếu của ngành giáo dục và đào tạo; góp phần mở rộng tầm nhìn cho công chúng, thống nhất về nhận thức, tạo sự đồng thuận và huy động sự tham gia đánh giá, giám sát và phản biện của toàn xã hội đối với công cuộc phát triển giáo dục và đào tạo. Trong những năm qua, dưới sự lãnh đạo của Đảng, sự quản lý của Nhà nước hoạt động báo chí của nước ta đã có nhiều khởi sắc và phát triển rõ nét.

Tuy nhiên, vẫn còn những hạn chế nhất định do thông tin rời rạc, kém chất lượng. Do sự tác động của cơ chế thị trường, sự biến động nhanh chóng của tình hình thế giới, nên công tác quản lý hoạt động báo chí còn bộc lộ nhiều khiếm khuyết như chưa có cơ chế phù hợp, luật báo chí chậm được sửa đổi và chưa được thực thi hiệu quả, hoạt động thanh tra, kiểm tra, giám sát chưa được tiến hành thường xuyên, việc xử lý các sai phạm chưa được thực hiện nghiêm túc... chính những yếu kém ấy đã làm xuất hiện tình trạng “thương mại hóa” báo chí, xa rời tôn chỉ, mục đích ở một số cơ quan báo chí. Thậm chí một số tờ báo còn chạy theo lợi nhuận, chạy theo thị hiếu tầm thường, đưa tin bài giật gân câu khách, làm lộ bí mật quốc gia, trách nhiệm, đạo đức nhà báo bị giảm sút.

Như vậy, khi mọi nội dung của vấn đề chính sách được thông qua, chính sách được Nhà nước ban hành, truyền thông đại chúng lúc này đóng vai trò là công cụ ung cấp thông tin tới người dân trong xã hội, nhất là đối với đối tượng tác động của chính sách. Đồng thời, báo chí còn là kênh để các nhà hoạch định chính sách đánh giá hiệu của các chính sách trong thực tiễn đời sống xã hội.



3. Một số đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng, hiệu quả tuyên truyền của báo chí trong truyền thông chính sách đổi mới giáo dục và đào tạo ở nước ta hiện nay

Báo chí đang chịu sự cạnh tranh của các loại hình truyền thông mới. Để nâng cao chất lượng thông tin về giáo dục và đào tạo, các cơ quan báo chí cần phải xây dựng chiến lược, giải pháp cụ thể và có hiệu quả. Trong xu thế cách mạng công nghiệp 4.0, sự cạnh tranh giữa báo chí và các hình thức truyền thông mới diễn ra hết sức mạnh mẽ, quyết liệt. Truyền thông xã hội không chỉ thay đổi cách thức sản xuất truyền thông mà còn mở ra một xu thế mới trong việc người dùng tiếp cận, phân tích và đánh giá thông tin. Đối tượng nhận tin (khách hàng mục tiêu) của truyền thông chính sách Giáo dục và Đào tạo ở nước ta là giáo viên, cán bộ quản lý giáo dục, học sinh, sinh viên, các chuyên gia, nhà khoa học, toàn thể nhân dân. Công chúng có thể phản hồi, phản biện, chia sẻ thông tin nhanh chóng, thể hiện quan điểm cá nhân một cách mạnh mẽ và có thể khởi tạo nội dung truyền thông của riêng mình. Do vậy, để nâng cao chất lượng thông tin nói chung và thông tin về giáo dục và đào tạo cũng như đưa các chính sách, nghị quyết của Đảng, chính phủ vào cuộc sống, các cơ quan báo chí cần phải xây dựng chiến lược, giải pháp cụ thể và có hiệu quả.

Nâng cao năng lực lãnh đạo của Đảng, hiệu lực, hiệu quả quản lý của Nhà nước đối với hoạt động báo chí nói chung và báo chí ngành giáo dục và đào tạo nói riêng

Báo chí - truyền thông ở nước ta đặt dưới sự lãnh đạo của Đảng. Vì vậy, song song với các quy định pháp luật cần xây dựng và hoàn chỉnh các quy chế lãnh đạo của các tổ chức đảng đối với hoạt động báo chí - truyền thông, chi tiết hóa các quy định và kỹ



luật trong Đảng đối với các sai lầm, khuyết điểm của đảng viên làm công việc báo chí - truyền thông. Tăng cường sự lãnh đạo, quản lý của Đảng và Nhà nước theo phương châm **PHÁT TRIỂN ĐI ĐÔI VỚI QUẢN LÝ TỐT**. Phát triển toàn diện báo chí mà trọng tâm là nâng cao chất lượng tư tưởng, chính trị, văn hoá, khoa học. Đổi mới nghiệp vụ truyền thông, hình thức trình bày, in ấn theo hướng từng bước hiện đại hoá, quan tâm hàng đầu tới chất lượng và hiệu quả.

Ứng dụng khoa học công nghệ vào việc in báo để đảm bảo sức hấp dẫn, phát hành nhanh, nhất là trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay

Cách mạng công nghiệp 4.0 tác động mạnh mẽ vào tất cả các yếu tố căn bản của nền báo chí truyền thông từng quốc gia, cách mạng 4.0 tạo ra một lớp công chúng tương thích của thời kỳ truyền thông số. Công nghệ cảm ứng, sự phát triển của hạ tầng viễn thông, công nghệ 3G, 4G phát triển, song song với nó là mạng xã hội thịnh hành, thân thiện với người dùng, làm tăng đột biến số công chúng tiếp cận với thông tin qua thiết bị thông minh. Điều quan trọng là cách mạng công nghệ làm xuất hiện các dòng sản phẩm hàng hóa và thay đổi cả tiêu chí về sáng tạo nội dung báo chí, làm biến đổi giá trị nội dung báo chí đối với nhà quảng cáo. Vì vậy, cần kết cấu hạ tầng công nghệ thông tin, truyền thông cho các cơ quan báo chí và cơ sở truyền thông theo kịp xu thế phát triển của công nghệ 4.0, đồng thời phù hợp với trình độ tiếp cận và sử dụng các thiết bị thông minh của công chúng. Đồng thời, xây dựng môi trường pháp lý cho nền báo chí truyền thông kỹ nguyên số (Đỗ Thị Thu Hằng & Trần Quan Diệu, 2017).



Đào tạo và đào tạo lại nguồn nhân lực ngành truyền thông đáp ứng yêu cầu của khoa học công nghệ 4.0, bao gồm đồng bộ hóa đội ngũ nhà báo công nghệ 4.0 và nhà quản lý báo chí truyền thông đủ bản lĩnh, nhân cách và năng lực tương ứng

Những năm gần đây, ngành báo chí đã trở thành một trong những ngành nghề hot nhất nhận được nhiều quan tâm của các bạn sinh viên. Chính vì thế mà nhu cầu được đào tạo về chuyên môn nghề báo cũng tăng cao. Nghề báo cũng là một nghề thu hút đông đảo các bạn trẻ năng động và ham học hỏi, làm nghề báo sẽ được đi nhiều nơi và tìm hiểu điều mới lạ, nghề viết lên sự thật và mang lại nhiều bất ngờ mà không phải nghề nào cũng làm được. Đổi mới, nâng cao chất lượng công tác đào tạo, bồi dưỡng, tuyển chọn đội ngũ phóng viên, biên tập viên, lãnh đạo báo chí. Trao quyền tự chủ cho các trường, các cơ sở đào tạo đội ngũ cán bộ, phóng viên; tăng cường hợp tác quốc tế trong giáo dục, đào tạo; tổ chức thi tuyển sinh viên phải có năng khiếu, có tố chất làm báo, tránh lãng phí; cho ra trường những phóng viên có phẩm chất và lập trường chính trị vững vàng, trình độ nghiệp vụ giỏi.

Tăng cường tổ chức diễn đàn bàn về giáo dục và đào tạo trên báo chí để có cái nhìn tổng thể, khách quan từ nhiều phía góp phần vào việc hoạch định chính sách, giám sát các hoạt động giáo dục trong lộ trình đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo

Các cơ quan báo chí cần tăng cường tính phản biện trên báo chí trong quá trình thực thi chính sách. Phản biện xã hội của báo chí vừa là hoạt động mang tính xã hội, vừa là hoạt động mang tính khoa học. Do vậy, các cơ quan báo chí phải gia tăng các bài viết có tính chất phản biện, đánh giá với hàm lượng thông tin có giá trị cao. Mỗi cơ quan báo chí phải đóng vai trò là kênh kết nối



xã hội, huy động nguồn lực xã hội tham gia giám sát, phản biện quá trình thực thi chính sách. Các cơ quan nhà nước phải chủ động về cung cấp nguồn tin, cơ quan báo chí thay đổi phương thức chuyển tải để hấp dẫn bạn đọc. Nội dung và phương thức truyền thông nên tránh sự nhàm chán, cũ kỹ, áp đặt. Tăng cường lượng công chúng bằng cách đăng tải các bài về giáo dục và đào tạo lên các trang mạng xã hội, liên kết để thông tin cùng với các báo mạng trong cùng cơ quan báo chí. Khi đăng tải thông tin về giáo dục và đào tạo trên trang mạng xã hội hay báo mạng, cần sử dụng nhiều cách thức mới trong trình bày bài báo như infographic, video, ảnh... cần nâng cao trình độ sử dụng photoshop, cập nhật các công nghệ mới cho các phóng viên, biên tập viên.

Tăng cường kiểm tra, giám sát hoạt động của các cơ quan báo chí

Các cơ quan quản lý nhà nước cần phải thường xuyên kiểm tra, giám sát hoạt động của các cơ quan báo chí trong việc thực hiện Luật Báo chí và Luật xuất bản, phải tham mưu cho các cấp ủy Đảng, chính quyền về những vấn đề mới nảy sinh để có biện pháp xử lý kịp thời các trường hợp vi phạm quy định về thông tin, xa rời mục tiêu tôn chỉ của các cơ quan báo chí. Cơ quan chủ quản báo chí cần nâng cao trách nhiệm và hiệu quả quản lý của mình. Nâng cao ý thức trách nhiệm và vai trò của người làm báo và của mỗi cơ quan báo chí trong việc thực hiện đường lối thông tin báo chí của Đảng và Nhà nước ta. Trước bối cảnh và tình hình chính trị phức tạp trên thế giới, khu vực và trong nước, cuộc đấu tranh trên mặt trận thông tin ngày càng quyết liệt, các cấp quản lý, lãnh đạo báo chí cần chú ý trong việc nắm bắt tình hình, dự báo các hoạt động trong nước và thế giới giúp cơ quan báo chí có điều kiện giữ đúng định hướng thông tin.



3. KẾT LUẬN

Báo chí ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong truyền thông chính sách đổi mới giáo dục và đào tạo ở nước ta hiện nay. Việc có quá nhiều luồng thông tin trong truyền thông xã hội bao gồm có những ý kiến đồng thuận, đóng góp, phản biện, thậm chí là lợi dụng để kích động, gây bất ổn xã hội... đòi hỏi các kênh thông tin chính thống như báo chí phải nhanh nhẹn, nắm bắt kịp thời dư luận và có định hướng thông tin đúng đắn. Báo chí vừa là đại diện của người dân để phản biện chính sách, vừa phản biện lại những luận điệu sai trái của một số người chưa hiểu biết về chính sách. Vì vậy, các cơ quan chủ quản cần tăng cường công tác kiểm tra, giám sát hoạt động của báo chí trong lĩnh vực giáo dục và đào tạo, nhằm góp phần tuyên truyền, phổ biến các hoạt động của ngành giáo dục và đào tạo cũng như các bộ luật, nghị định liên quan đến hoạt động của lĩnh vực giáo dục và đào tạo, thúc đẩy sự nghiệp đổi mới giáo dục và đào tạo ở nước ta hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Học viện Báo chí và Truyền thông, Công thông tin điện tử chính phủ. Cơ quan hợp tác quốc tế Hàn Quốc (2018), Truyền thông chính sách và đồng thuận xã hội, Nxb. Chính trị Quốc gia sự thật, Hà Nội.
2. Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (2013), Truyền thông, lý thuyết và kỹ năng cơ bản, Nxb. Chính trị Quốc gia sự thật, Hà Nội.
3. Quốc Hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam (2016), Luật Báo chí, <https://thuvienphapluat.vn>.
4. *ĐỖ THỊ THU HẰNG, TRẦN QUANG DIỆU (2017),* “Cách mạng công nghệ 4.0: Báo chí cần làm gì để không bị tụt hậu?”, [HTTP://WWW.TAPCHICONGSAN.ORG.VN](http://www.tapchicongsan.org.vn).



SỬ DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRONG TRUYỀN THÔNG TUYỂN SINH ĐẠI HỌC CHÍNH QUY TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Vũ Trọng Nghĩa, Trương Đình Đức
Phòng Truyền thông, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Tóm tắt:

Trong hệ thống giáo dục đại học (ĐH) hiện nay ở Việt Nam có khoảng gần 500 trường ĐH, con số này chưa bao gồm các trường cao đẳng, trung cấp chuyên nghiệp. Với số lượng trường ĐH tương đối lớn hiện nay, công tác tuyển sinh của phần lớn các trường ĐH gặp nhiều khó khăn vì các trường ĐH không những phải cạnh tranh nguồn tuyển với nhau mà còn phải cạnh tranh với nhiều trường ĐH có tiếng trong khu vực và quốc tế. Trong kỷ nguyên toàn cầu hóa hiện nay, các trường ĐH quốc tế với ưu thế về danh tiếng, tài chính và truyền thông đã thu hút một phần không nhỏ đối tượng học viên theo học. Do vậy, công tác truyền thông tuyển sinh là một nhiệm vụ quan trọng được các trường ĐH trong nước đặc biệt quan tâm để đảm bảo nguồn tuyển sinh của mình.

Bên cạnh các công cụ truyền thông truyền thống thì trong kỷ nguyên của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay, việc sử dụng công nghệ thông tin (CNTT) trong truyền thông tuyển sinh cũng cần được các trường ĐH nghiên cứu, sử dụng một cách đồng bộ, hiệu quả để đạt được mục tiêu tuyển sinh của trường mình. Trong bài viết này, tác giả trình bày thực trạng sử dụng CNTT trong truyền thông tuyển sinh tại trường ĐH Kinh tế Quốc



dân. Từ đó, tác giả đề xuất một số giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng CNTT trong truyền thông tuyển sinh ĐH chính quy (ĐHCQ) của Nhà trường.

Từ khóa: CNTT, truyền thông tuyển sinh, đại học chính quy

1. MỞ ĐẦU

Hiện nay, với mục tiêu trang bị kiến thức cho sinh viên nên phần lớn các trường ĐH ở nước ta mới chỉ quan tâm tới nhiệm vụ đào tạo mà ít hoặc quan tâm chưa đúng mức tới yếu tố thương hiệu của Nhà trường. Điều này có thể là do quan điểm truyền thống cho rằng môi trường ĐH cũng chính là môi trường hàn lâm và không đặt nặng yếu tố kinh doanh. Nhưng quan điểm này hiện nay đang dần bị lung lay trong xu thế cạnh tranh gay gắt giữa các trường ĐH hiện nay, đặc biệt trong thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0 đang mang tới những thay đổi to lớn. Nguyên nhân của điều này là do giáo dục cũng là một loại hình “dịch vụ”. Mà đối với mọi loại hình dịch vụ thì đều cần phải có sự nỗ lực trong tiếp thị và quá trình thúc đẩy hình ảnh. Ngày nay, ngoài yếu tố chất lượng luôn được đặt lên hàng đầu thì yếu tố tiếp thị hình ảnh cũng đang dần được coi trọng. Thực tế, trên thế giới, từ các trường đại học nhỏ cho đến những ĐH danh tiếng như Havard, MIT, Yale, Stanford, Cambridge... ở mỗi trường đều có bộ phận truyền thông của mình. Việc thu hút nhân tài, xây dựng thương hiệu và tên tuổi của Nhà trường là nhiệm vụ sống còn của bất cứ trường ĐH nào trên thế giới, nhất là ở Việt Nam hiện nay, khi các trường ĐH đang phát triển theo lộ trình tự chủ về tài chính và tự chủ về tuyển sinh (Nguồn: Báo Dân trí).

Theo báo cáo “Những nền tảng cho tương lai” năm 2016 của nghiên cứu “Giá trị của giáo dục” do ngân hàng HSBC công bố,



có hơn 110.000 du học sinh của Việt Nam tại 47 quốc gia trên thế giới. Theo báo cáo này, chi phí du học của họ ước tính vào khoảng 3 tỷ USD mỗi năm. Với thị trường béo bở như thế, các trường ĐH quốc tế bắt đầu quan tâm đến thị trường giáo dục Việt Nam. Với bằng cấp được công nhận toàn thế giới, chương trình đào tạo tiên tiến và hoàn toàn bằng tiếng Anh, môi trường học tập hiện đại với các giảng viên có uy tín tầm cỡ quốc tế, thời gian học rút ngắn, học phí ở mức vừa phải, cơ hội được học tập và làm việc tại nước ngoài... các trường ĐH quốc tế ngay lập tức đã chinh phục được các bậc phụ huynh (Nguồn: Dân trí).

Với số lượng trường ĐH lớn, các trường ĐH trong nước phải cạnh tranh gay gắt với nhau và với các trường ĐH quốc tế trong quá trình tuyển sinh. Do đó, sau mỗi đợt công bố trúng tuyển, nhiều trường ĐH cả công lập và dân lập đều thiếu thí sinh và đều phải thông báo xét tuyển bổ sung với hàng ngàn chỉ tiêu (Nguồn: Thanh niên). Tuy vậy, tại nhiều trường ĐH, có những ngành Nhà trường phải nâng điểm chuẩn để đánh trượt thí sinh vì mỗi ngành này chỉ có một vài thí sinh nộp hồ sơ (Nguồn: Vietnamnet).

Để có thể tuyển đủ chỉ tiêu cũng như nâng cao chất lượng nguồn tuyển, các trường ĐH đã cử các đoàn tham gia Ngày hội tư vấn tuyển sinh (TVTS) (Nguồn: Tuổi trẻ), tổ chức các chương trình Một ngày làm sinh viên (Nguồn: Giáo dục và Thời đại)... để thu hút và quảng bá cho các học sinh THPT biết và quan tâm đến trường mình. Với những trường ĐH có tiềm lực về tài chính, họ còn chủ động đi về các trường THPT có tiếng để chủ động TVTS cho các em học sinh, với mong muốn tuyển được những thí sinh có chất lượng cao. Đồng thời qua các hoạt động này, Nhà trường cũng quảng bá hình ảnh và thương hiệu của mình đến với khách hàng mục tiêu (Nguồn: neu.edu.vn). Ngoài ra, các trường



ĐH ở Việt Nam nhất là đối với các trường ĐH thiếu nguồn lực tài chính thì các trường này cần phải quan tâm sử dụng nguồn tài nguyên CNTT sẵn có của đơn vị mình cho quá trình TVTS, để không bị bỏ lại phía sau trong cuộc cạnh tranh tuyển sinh ngày càng khốc liệt.

Trong báo cáo này, tác giả trình bày thực trạng sử dụng tài nguyên CNTT trong truyền thông tuyển sinh ĐHCQ tại Trường ĐH Kinh tế Quốc dân. Qua đó, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm kiến nghị lên các cấp lãnh đạo Nhà trường để có thể tận dụng tối đa nguồn tài nguyên CNTT của Nhà trường phục vụ cho công tác truyền thông tuyển sinh nói chung và truyền thông tuyển sinh ĐHCQ nói riêng.

2. THỰC TRẠNG SỬ DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRONG TRUYỀN THÔNG TUYỂN SINH ĐHCQ TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

2.1. Cổng thông tin điện tử

Cổng thông tin điện tử (portal) của Trường ĐH Kinh tế Quốc dân có địa chỉ (www.neu.edu.vn). Đây là kênh truyền thông chính thống của Nhà trường. Cổng thông tin điện tử này được xây dựng song ngữ Việt/Anh và cung cấp đầy đủ các thông tin trong đó có thông tin tuyển sinh ĐHCQ của Nhà trường với xã hội. Trên cổng thông tin của Nhà trường thông tin tuyển sinh ĐHCQ được đăng tải ở nhiều nơi khác nhau như: Mục thông báo, web cấp 2 Tuyển sinh, mục thông báo của web cấp 2 của Phòng Quản lý Đào tạo và mục thông báo của các web cấp 2 của các đơn vị đào tạo, khoa/viện trong Nhà trường.

Năm 2018, cổng thông tin điện tử của NEU (cổng cấp 1) có 1.834 tin bài với số lượt truy cập các tin này là 2.918.866 lượt.

Trong đó, các tin tức liên quan đến hoạt động tuyển sinh ĐHCQ được truy cập nhiều nhất. Đây là những thông tin thu hút đông đảo các đối tượng như học sinh THPT, các cha mẹ học sinh THPT. Họ là những đối tượng chính quan tâm đến thông tin tuyển sinh ĐHCQ của NEU. “Thông tin tuyển sinh đại học hệ chính quy năm 2018 (dự kiến)” được đăng ngày 06/03/2018 là tin bài có số lượt truy cập nhiều nhất (với 113.657 lượt) (Nguồn: Điều tra của tác giả). Theo kết quả điều tra (bảng 1), trong top 10 tin bài có số lượng truy cập nhiều nhất trong khoảng thời gian từ 01/01/2018 đến 31/12/2018 thì có 6 tin bài có nội dung về tuyển sinh ĐHCQ của Nhà trường. Trong đó, 5 tin bài về nội dung liên quan đến tuyển sinh ĐHCQ đứng đầu bảng xếp hạng những tin bài có số lượt truy cập nhiều nhất. Như vậy, có thể khẳng định mức độ quan tâm của xã hội đối với thông tin tuyển sinh ĐHCQ của Nhà trường đã vượt rất xa số lượng thí sinh đăng ký dự tuyển vào NEU.

Bảng 1: thống kê các bài viết có số lượt truy cập nhiều nhất (thời gian từ 01/01/2018-31/12/2018)

STT	Tiêu đề	Ngày đăng	Lượng truy cập
1	THÔNG TIN TUYỂN SINH ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY NĂM 2018 (Dự kiến)	06/03/2018	113.657
2	THÔNG BÁO LỊCH XÁC NHẬN NHẬP HỌC VÀ NHẬP HỌC CỦA THÍ SINH TRÚNG TUYỂN ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY NĂM 2018	21/07/2018	44.221
3	Năm 2019, Trường ĐH Kinh tế Quốc dân tuyển	04/01/2019	30.665



STT	Tiêu đề	Ngày đăng	Lượng truy cập
	sinh mới 7 chương trình học bằng tiếng Anh		
4	Thông báo về kết quả tuyển thẳng và ưu tiên xét tuyển vào đại học hệ chính quy năm 2018	13/07/2018	29.258
5	Bỏ thi “2 trong 1”: Trường ĐH Kinh tế quốc dân sẽ tuyển sinh thế nào?	13/10/2018	27.734
6	Đào tạo Sau Đại Học	11/04/2018	26.526
7	Năm 2018, trường ĐH Kinh tế quốc dân dự kiến tăng chỉ tiêu tuyển sinh lên 5500 và mở nhiều ngành mới để đáp ứng nhu cầu xã hội.	14/03/2018	19.958
8	THÔNG BÁO VỀ VIỆC SỬ DỤNG THƯ ĐIỆN TỬ TÊN MIỀN st.neu.edu.vn cho sinh viên K60	23/08/2018	19.235
9	Danh sách các chương trình Liên kết đào tạo đang thực hiện tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	14/03/2018	18.803
10	KẾ HOẠCH Xét tốt nghiệp hệ đại học chính quy Đợt 2 năm 2018	17/05/2018	15.610

Nguồn: Điều tra của tác giả

Tại chân trang của công thông tin điện tử của Nhà trường và web cấp 2 của các đơn vị có đính biểu tượng facebook, twitter, youtube và có link sang các trang mạng xã hội của Nhà trường cũng như của các đơn vị. Ngoài ra, một số Khoa/viện còn đưa



biểu tượng chat của facebook và zalo đính vào chân web cấp 2 của mình để tăng tương tác với người sử dụng và thuận lợi cho quá trình TVTS nói chung và TVTS ĐHCQ nói riêng như web cấp 2 của Viện Thương mại & Kinh tế Quốc tế, Viện Kế toán – Kiểm toán, Khoa Bảo hiểm.

2.2. Hệ thống thư điện tử (email)

Hiện nay, Nhà trường đã cung cấp và yêu cầu bắt buộc các cán bộ, viên chức phải sử dụng email có đuôi (@neu.edu.vn) và người học sử dụng email có đuôi (@st.neu.edu.vn) trong các giao dịch nội bộ. Đây là những email có tên miền mang thương hiệu Nhà trường. Việc sử dụng email nội bộ này giúp cho cán bộ, viên chức cũng như người học của NEU thuận tiện hơn trong việc sử dụng các dịch vụ của NEU như đăng ký môn học, truy cập mạng wifi của Nhà trường, nhận được các thông báo mới của Nhà trường. Hiện nay, chỉ có thông tin tuyển sinh của một số chương trình liên kết đào tạo mới được chuyển tải qua hệ thống email này nhưng cũng chủ yếu là đến với đội ngũ cán bộ, viên chức Nhà trường. Các đơn vị chức năng chưa quan tâm đến việc sử dụng email nội bộ như là một trong những kênh truyền thông tuyển sinh hiệu quả.

2.3. Hệ thống băng rôn, standee điện tử, màn hình led

Hiện nay, NEU có 2 băng rôn điện tử ngang (nằm ở trước cửa Tòa nhà A1 và Tòa nhà A2), 2 màn led cỡ lớn tại sảnh G tòa nhà A1 và 12 màn hình standee điện tử. Các màn hình standee điện tử này có kích thước nhỏ gọn, rất cơ động nên được bố trí tại các vị trí khác nhau tùy theo các sự kiện trong 2 tòa nhà A1 và A2. Hệ thống các băng rôn, led và standee điện tử



này thường xuyên truyền thông về các sự kiện sắp diễn ra của Nhà trường trong đó có các sự kiện như Ngày hội tư vấn tuyển sinh, một ngày làm sinh viên...

Ngoài ra, còn có hệ thống màn hình led được trang bên trong toàn bộ các thang máy và ở bên ngoài thang máy, tại vị trí đợi thang máy sảnh G trong tòa nhà A1 và A2. Ngoài chức năng chính là quảng cáo, hệ thống màn hình led trong thang máy này còn đăng tải về sự liên chính trong học thuật (giới thiệu về phần mềm Turnitin), văn hóa chào hỏi trong thang máy, tuyển sinh các chương trình đào tạo mới và đào tạo liên kết của Nhà trường...

2.4. Mạng xã hội

Với hơn 96 triệu dân, tại thời điểm tháng 5/2019, dân số nước ta với khoảng 57,43% sử dụng Facebook, 13% sử dụng Twitter, 12,81% sử dụng YouTube, 10% sử dụng Pinterest và 1,71% dùng Instagram. Người ta dự báo rằng số lượng người sử dụng mạng xã hội ở nước ta sẽ tiếp tục tăng trong những năm tới (Nguồn: My Lan, 2019). Các thông tin được đăng tải trên các mạng xã hội sẽ được tiếp nhận nhanh chóng và đến đúng đối tượng khách hàng mục tiêu là những người cùng lứa tuổi hay sở thích... Do đó, việc nghiên cứu và sử dụng không gian mạng cho quá trình truyền thông nói chung và truyền thông tuyển sinh nói riêng là một vấn đề quan trọng đối với các trường ĐH.

Với mạng xã hội facebook, NEU nổi tiếng với trang fanpage NEU confessions với hơn 2 triệu lượt like và follows. Fanpage này được đánh giá là một trong số những trang fanpage lớn nhất Việt Nam trên mạng Facebook. Ngoài ra, trên facebook còn nhiều trang fanpage/group khác cũng có nhiều lượt like và follows khác

như Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, NEU confessions, Góc học tập NEU, NEU – Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Góc Thông tin NEU... Các trang fanpage/group này tuy mang danh NEU nhưng đóng góp vào công tác TVTS nói chung và công tác TVTS ĐHCQ của NEU là không đáng kể. Bởi vì, các trang fanpage này phần lớn là do sinh viên, cựu sinh viên NEU hoặc sinh viên, cựu sinh viên các trường khác thành lập. Do đó, Nhà trường không quản lý hoặc chỉ quản lý một phần hoạt động của các fanpage này. Trong năm 2019, Nhà trường qua đầu mối là Phòng Quản lý Đào tạo đã tiến hành các chương trình TVTS ĐHCQ bằng hình thức live stream qua các fanpage trên facebook Tư vấn tuyển sinh – NEU (do Phòng Quản lý Đào tạo quản lý), bước đầu đã thu hút được đông đảo các thí sinh và gia đình quan tâm theo dõi và xem lại.

Bảng 2: Các chương trình live stream tvts trực tuyến được thực hiện trên facebook

TT	Tên fanpage	Tên chương trình	Số lượt view (Đơn vị nghìn view)
1	Tư vấn tuyển sinh chính quy - NEU	Live Stream Tư Vấn Tuyển Sinh Khoa Toán Kinh tế "Actuary & Data Science - Pathway to The Future"	61
2	Tư vấn tuyển sinh chính quy - NEU	Livestream tư vấn tuyển sinh Khoa Luật - NEU	13
3	Tư vấn tuyển sinh chính quy - NEU	Livestream tư vấn tuyển sinh về kỳ xét tuyển năm 2019 và về một số ngành	23



		đào tạo bằng tiếng Anh của ĐH Kinh tế Quốc dân	
4	Tư vấn tuyển sinh chính quy - NEU	Livestream - Chương trình Cử nhân Kế toán bằng Tiếng Anh tích hợp Chứng chỉ quốc tế ICAEW CFAB	12

Nguồn: Điều tra của tác giả

Thống kê các fanpage mang danh NEU trên facebook được thể hiện trên bảng 3. Từ bảng 3, có thể thấy rằng các fanpage có số lượng like và follow lớn đều do các cựu sinh viên NEU hoặc cựu sinh viên trường khác thành lập. Điều này được giải thích là do các fanpage này xuất hiện từ rất sớm cũng như được chăm sóc thường xuyên nên số lượng các like và follow đều rất cao. Ngoài ra, do chính sách của facebook, các fanpage có số lượng like và follow cao đều được ưu tiên trong quá trình tìm kiếm. Do NEU không kiểm soát hoặc chỉ kiểm soát được một phần các fanpage này nên vai trò của chúng trong truyền thông nói chung và truyền thông tuyển sinh nói riêng là không đáng kể.

Bảng 3: các trang fanpage mang danh NEU trên mạng facebook

TT	Tên trang	Đường dẫn	Số lượt follow	Số lượt like trang	Tình trạng quản trị
1	NEU Confessions	https://www.facebook.com/neuconfessions/	2.221.557	2.158.735	0



TT	Tên trang	Đường dẫn	Số lượt follow	Số lượt like trang	Tình trạng quản trị
2	NEU Confessions	https://www.facebook.com/neuconfessions.edu.vn/	30.219	29.561	0
3	Bách Kinh Xây Confessions	https://www.facebook.com/BKX.Confessionss/	552.635	516.976	0
4	NEU - Đại học Kinh tế Quốc dân	https://www.facebook.com/ktqdNEU/	67.984	67.217	2
5	Tư vấn tuyển sinh chính quy - NEU	https://www.facebook.com/tvtsneu/	32.122	32.101	2
6	Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	https://www.facebook.com/NEU.Educate/	64.531	64.607	1
7	Đoàn TNCS Hồ Chí Minh Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	https://www.facebook.com/DoantruongKTQD/	27.873	27.722	2
8	Góc học tập NEU	https://www.facebook.com/groups/GocHocTapNEU/	103.390	103.390	1



TT	Tên trang	Đường dẫn	Số lượt follow	Số lượt like trang	Tình trạng quản trị
9	GÓC THÔNG TIN NEU	https://www.facebook.com/groups/GOCKTXNEU/	51.712	51.712	1
10	SINH VIÊN - NEU	https://www.facebook.com/SINHVIENNEU123/	46.558	46.312	1

Nguồn: Trương Đình Đức (2018)

(Ghi chú: 0 - Nhà trường không kiểm soát; 1- Nhà trường có kiểm soát một phần; 2 - Nhà trường hoặc đơn vị trong trường kiểm soát).

Ngoài ra, một số thành viên của NEU đã chủ động lập ra nhóm kín Giảng viên Kinh tế Quốc dân trên facebook để thu hút các cán bộ, viên chức NEU. Nhóm kín này hiện tại đã thu hút được 816 trên tổng số 1.200 cán bộ, giảng viên và nhân viên NEU (Nguồn: Điều tra của tác giả). Thông qua nhóm kín này, các thông tin tuyển sinh ĐHCQ đối với các ngành mới của NEU cũng được thông tin đầy đủ đến với các cán bộ, viên chức NEU.

Từ bảng 4, chúng ta thấy rằng các clip được chuẩn bị công phu về âm thanh, hình ảnh, ánh sáng và thông tin đầy đủ được đăng tải trên các account có nhiều người đăng ký chưa chắc đã thu hút được số lượt view lớn. Đối với lứa tuổi các em học sinh THPT, TVTS một cách gần gũi, thân mật, hiểu tâm lý lứa tuổi có thể sẽ thu hút sự chú ý của các em nhiều hơn.

Bảng 4. Các clip tvts đhqc được thực hiện trên youtube

TT	Tên account	Lượt subscribe	Tên clip	Số lượt view (Đơn vị nghìn view)
1	NEU Trường Đại Học Kinh Tế Quốc Dân	1.319	Tư vấn Tuyển sinh Chính quy năm 2019 Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	37,27
2	HOCMAI THPT	267.000	[HOCMAI] Tư vấn tuyển sinh 2019 - Đại học Kinh tế quốc dân	8,63
3	Thuy Le	11	Ngày hội thông tin tuyển sinh 2019 - trường Đại học Kinh tế Quốc dân	1,99
4	Trà Đá Tuyển Sinh	157	Nên Học Đại Học Kinh Tế Quốc Dân Hay Học Đại Học Thương Mại	21,61
5	3 Potatoes	829	Có nên học kinh tế quốc dân? assumptions about neu	31,58

Nguồn: Điều tra của tác giả (11/2019)

Với các mạng xã hội khác như Twitter, Zalo, Viber..., hiện nay nhà trường chưa tiến hành truyền thông nói chung hay truyền thông tuyển sinh ĐHCQ trên các kênh này.



2.5. Hệ thống wifi trong khuôn viên NEU

Hiện nay, trong khuôn viên NEU hiện nay đã được phủ sóng wifi hầu hết các địa điểm. Hệ thống wifi tại khuôn viên NEU được chia thành 3 nhóm người dùng: NEU staff dành riêng cho cán bộ, viên chức NEU, NEU students dành riêng cho sinh viên, học viên và NEU Free Wifi dành riêng cho khách tham quan trường. Đối với tài khoản NEU staff được truy cập theo địa chỉ email của NEU với tên miền @neu.edu.vn. Đối với tài khoản NEU students sẽ đăng nhập bằng email sinh viên với tên miền @st.neu.edu.vn khi truy cập. Đối với hai nhóm người dùng trên, sau khi đăng nhập, hệ thống sẽ lưu giữ thông tin tài khoản đăng nhập và tự động chuyển vùng nếu người sử dụng di chuyển đến khu vực khác trong vùng phủ sóng wifi của trường. Đối với tài khoản NEU Free Wifi, tài khoản này được thiết lập để dành riêng cho khách tham quan trường (những người không có email của trường). Khi đăng nhập vào tài khoản này, trình duyệt trên điện thoại của người sử dụng sẽ tự động truy cập vào cổng thông tin điện tử của Nhà trường. Do đó, khách tham quan biết đến cổng thông tin điện tử của Nhà trường.

3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ SỬ DỤNG CNTT TRONG TRUYỀN THÔNG TUYỂN SINH ĐHCQ TẠI TRƯỜNG ĐH KINH TẾ QUỐC DÂN

Qua nghiên cứu về thực trạng của việc sử dụng CNTT trong truyền thông tuyển sinh ĐHCQ của Trường ĐH Kinh tế Quốc dân, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng CNTT trong truyền thông tuyển sinh ĐHCQ tại NEU như sau:



3.1. Cổng thông tin điện tử trường

Cổng thông tin điện tử NEU chính là kênh truyền thông chính thống của Nhà trường đối với xã hội. Trong công tác truyền thông TVTS ĐHCQ, hiện nay các bài viết về thông tin tuyển sinh ĐHCQ của Nhà trường đang được đăng một cách rời rạc, chưa có đường link chỉ đến các bài có nội dung liên quan đến tuyển sinh ĐHCQ, chưa thuận tiện cho người đọc quan tâm đến thông tin tuyển sinh ĐHCQ của Nhà trường. Do đó, chưa dẫn dắt đầy đủ người đọc đến các thông tin tuyển sinh các ngành khác nhau của Nhà trường.

Ngoài ra, cổng thông tin điện tử của Nhà trường nên thường xuyên đăng tải về các tấm gương cựu sinh viên thành đạt, các tấm gương sinh viên tiêu biểu của Nhà trường. Có các bài viết giới thiệu về các học bổng của Nhà trường, các hoạt động văn hóa, văn nghệ, thể thao, các hoạt động tình nguyện của thầy và trò Nhà trường.

3.2. Hệ thống email và office 365

Hiện nay, Nhà trường đã yêu cầu bắt buộc cán bộ, viên chức, sinh viên sử dụng hệ thống thư điện tử trên nền office 365 có bản quyền với nhiều tiện ích và rất hiện đại. Với số lượng cán bộ, viên chức khoảng 1.200 người và sinh viên ĐHCQ khoảng hơn 20.000 người, đây chính là một lực lượng truyền thông đông đảo có uy tín và có tác dụng lan tỏa nhiều nhất của Nhà trường. Trước các đợt TVTS ĐHCQ, Nhà trường nên gửi các thông tin tuyển sinh ĐHCQ vào tài khoản email của các cán bộ, viên chức, sinh viên NEU, để những người quan tâm có được thông tin tuyển sinh chính thống của Nhà trường và qua đó có thể tư vấn hoặc chuyển thông tin tuyển sinh cho người quen của mình có nhu cầu quan



tâm. Ngoài ra, bộ phận TVTS ĐHCQ của Nhà trường nên tập hợp danh sách các cựu sinh viên tiêu biểu thành đạt của Nhà trường đính kèm đường link của các bài báo, bài phỏng vấn nói về các cựu sinh viên này và gửi email đường link đến các bạn sinh viên. Các tấm gương cựu sinh viên tiêu biểu của Nhà trường là động lực phấn đấu của không chỉ các bạn sinh viên đang ngồi trên ghế Nhà trường mà qua đó, họ có thể truyền thông cho các học sinh THPT và gia đình họ về các tấm gương này.

3.3. Mạng xã hội (Facebook, Youtube, Instagram ...)

Trong thời đại của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay, các chiến dịch truyền thông có sử dụng mạng xã hội đã và đang đem lại những thành công không nhỏ đối với các tổ chức và cá nhân. Trong những năm vừa qua, Nhà trường cũng đã quan tâm đến việc sử dụng mạng xã hội cho công tác truyền thông của mình. Tuy nhiên, kết quả thu được là chưa tương xứng với tiềm năng của Nhà trường. Để phát huy hơn nữa sức mạnh của mạng xã hội đối với công tác truyền thông nói chung và truyền thông tuyển sinh ĐHCQ nói riêng, Nhà trường nên thực hiện một số công việc sau:

Đối với kênh facebook:

- Cần đưa nhiều hơn những hình ảnh đẹp về các hoạt động nghệ thuật, học thuật, thể thao, nghiên cứu khoa học của sinh viên trên các fanpage của mình. Qua đó, có thể giới thiệu cho các em học sinh THPT biết về các hoạt động này của sinh viên Nhà trường.

- Lòng ghép đưa các hoạt động nghiên cứu khoa học, hợp tác quốc tế, các chương trình học bổng của NEU lên các fanpage của Nhà trường để các bạn học sinh THPT và gia đình có thể biết được cơ hội của mình khi gia nhập gia đình ĐH Kinh tế Quốc dân.

- Đưa các bài viết về các tấm gương sinh viên tiêu biểu của Nhà trường lên cổng thông tin điện tử và dẫn link lên các fanpage facebook và zalo.

- Tiến hành livestream TVTS ĐHCQ hầu hết các ngành tuyển sinh của Nhà trường qua mạng facebook và youtube.

- Đăng các clip ngắn giới thiệu thông tin TVTS ĐHCQ của Nhà trường.

Đối với kênh youtube:

- Thường xuyên đăng tải các clip về các hoạt động văn hóa, văn nghệ, thể thao của Nhà trường.

- Tiến hành livestream một số chương trình TVTS ĐHCQ của Nhà trường.

- Đăng các clip ngắn giới thiệu thông tin TVTS ĐHCQ của Nhà trường.

Đối với kênh Instagram

- Thường xuyên đăng tải những hình ảnh đẹp về Nhà trường, các hoạt động của sinh viên Nhà trường.

- Thường xuyên đăng tải các clip ngắn giới thiệu về các hoạt động văn hóa, văn nghệ, thể thao, học tập của sinh viên Nhà trường.

- Đăng các clip ngắn giới thiệu thông tin TVTS ĐHCQ của Nhà trường.

3.4. Hệ thống wifi trong khuôn viên NEU

Hiện nay, chương trình Một ngày làm sinh viên và Ngày hội TVTS – NEU Open Day đã và đang thu hút được đông đảo các em học sinh THPT và gia đình tham gia. Sự hiện diện của các



khách hàng tiềm năng tại khuôn viên NEU là một cơ hội tốt để Nhà trường có thể gửi thông điệp truyền thông tuyển sinh đến với khách hàng mục tiêu của mình. Ngoài các đối tượng này, khuôn viên NEU thường xuyên tiếp đón các bạn học viên, người thân của các tân thạc sĩ, tân tiến sĩ... Nhà trường nên xem xét thiết lập lại hệ thống NEU Free Wifi về mặt kỹ thuật để khi đăng nhập vào hệ thống thì người dùng phải like và check-in fanpage của Nhà trường. Khi like fanpage trên Facebook của Nhà trường thì các thông tin của Nhà trường nói chung và thông tin TVTS ĐHCQ nói riêng sẽ thường xuyên được cập nhật trên dòng thời gian của người sử dụng. Ngoài ra, khi check-in trên facebook, sự kiện check-in tại NEU sẽ được lan tỏa đến bạn bè của người sử dụng.

Ngoài ra, trường nên nghiên cứu để hệ thống mạng wifi của trường có thể tự nhận diện và gửi các thông điệp (ví dụ lời chào khi khách đến trường) qua Google map tới thiết bị di động của người dùng khi các thiết bị này trong vùng phủ sóng mạng của nhà trường. Qua đó, người dùng sẽ tự động quảng bá cho Nhà trường trên Google map.

3.5. Hệ thống free wifi di động

Nhà trường nên cân nhắc phương án trang bị hệ thống phát free wifi công suất lớn để các Đoàn TVTS ĐHCQ của Nhà trường có thể sử dụng khi đi TVTS tại các trường THPT. Qua hệ thống free wifi này, cần thiết lập để hệ thống yêu cầu người truy cập phải like và check-in tại fanpage trên facebook của Nhà trường.

Các Đoàn TVTS ĐHCQ của Nhà trường cũng nên tổ chức các trò chơi trực tuyến có phần thưởng cho những người có câu trả lời nhanh và chính xác nhất thông qua các fanpage của Nhà



trường để tăng tương tác với các bạn học sinh THPT trên facebook.

3.6. Hệ thống băng rôn, standee điện tử, màn hình led

Về hệ thống băng rôn điện tử: Cần truyền thông về công tác đón tiếp các Đoàn học sinh THPT đến thăm Nhà trường trước về trong khi đoàn đến thăm trường.

Về standee điện tử và màn hình led trong thang máy, Nhà trường nên bố trí khoảng thời gian hợp lý để quảng bá cho các chương trình đào tạo mới, các ngành mới của Nhà trường.

4. KẾT LUẬN

Hiện nay, công tác truyền thông nói chung và truyền thông tuyển sinh ĐHCQ nói riêng đóng vai trò hết sức quan trọng trong quá trình xây dựng và phát triển của Nhà trường. Cùng với việc duy trì và phát triển thương hiệu Nhà trường, công tác truyền thông tuyển sinh ĐHCQ cũng gặp nhiều thách thức to lớn do gặp phải sự cạnh tranh quyết liệt không chỉ bởi các trường ĐH trong nước mà còn bởi các trường ĐH quốc tế có uy tín.

Trong bài viết này, tác giả đã đề xuất một số giải pháp nhằm sử dụng CNTT một cách hiệu quả cho truyền thông tuyển sinh ĐHCQ tại trường ĐH Kinh tế Quốc dân. Các giải pháp được đề xuất ở trên mới dừng lại ở những công việc ban đầu. Song song với việc xây dựng chiến lược truyền thông tuyển sinh của Nhà trường nói chung thì Nhà trường cần sớm xây dựng và hoàn thiện chiến lược truyền thông tuyển sinh ĐHCQ nói riêng. Nhà trường cũng nên sớm xây dựng kế hoạch truyền thông tuyển sinh trong đó có truyền thông tuyển sinh ĐHCQ. Trong đó, Nhà trường cần có kế hoạch cụ thể, chi tiết sử dụng tài nguyên CNTT của mình như là một trong những công cụ chính trong truyền thông tuyển



sinh ĐHCQ. Để thực hiện một cách thành công và hiệu quả truyền thông tuyển sinh nói chung và truyền thông tuyển sinh ĐHCQ nói riêng thì cần có sự chỉ đạo quyết liệt của Đảng ủy, Hội đồng trường, Ban Giám hiệu cùng với sự quyết tâm cao trong thực hiện nhiệm vụ của các đơn vị chức năng liên quan.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. My Lan (2019), Hơn 57% người dân Việt Nam sử dụng Facebook và sẽ tiếp tục gia tăng, <https://ictnews.vn/internet/xa-hoi/hon-57-nguoi-dan-viet-nam-su-dung-facebook-va-se-tiep-tuc-gia-tang-184414.ict>

2. Trương Đình Đức (2018), Truyền thông văn hóa Trường Đại học Kinh tế Quốc dân; Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

3. <https://dantri.com.vn/giao-duc-khuyen-hoc/chien-luoc-truyen-thong-giup-nang-tam-thuong-hieu-giao-duc-dai-hoc-nhu-the-nao-2018050317073504.htm>

4. <https://tuoitre.vn/ngay-hoi-tu-van-xet-tuyen-21-7-dieu-chinh-nguyen-vong-sao-de-de-trung-tuyen-20190720212807979.htm>

5. <https://giaoducthoidai.vn/tre/teen-thpt-hao-huc-trai-nghiem-mot-ngay-lam-sinh-vien-3991990-v.html>

6. <https://thanhnien.vn/giao-duc/hang-ngan-chi-tieu-dh-xet-tuyen-bo-sung-2019-1117280.html>

7. <https://vietnamnet.vn/vn/giao-duc/tuyen-sinh/truong-dai-hoc-nang-diem-chuan-de-danh-truot-thi-sinh-557810.html>



8. <https://www.neu.edu.vn/vi/ban-tin-neu/chuong-trinh-tu-van-tuyen-sinh-nam-2018-cua-truong-dai-hoc-kinh-te-quoc-dan-tai-truong-thpt-chuyen-thai-binh-tinh-thai-binh-va-truong-thpt-chuyen-le-hong-phong-tinh-nam-dinh>



YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH SỰ THÀNH CÔNG TRONG TRUYỀN THÔNG TUYỂN SINH KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Th.S Võ Hùng Cường

Khoa Công nghệ Thông tin và Truyền thông – Đại học Đà Nẵng

vhcuong@sict.udn.vn

Tóm tắt:

Trong bối cảnh đất nước đang hòa nhập với sự phát triển của công nghệ thông tin, nhất là trong cuộc cách mạng 4.0 hiện nay. Bên cạnh những phương pháp truyền thông theo lối truyền thống thì cách thức truyền thông bằng công nghệ thông tin đang diễn ra một cách mạnh mẽ nhưng nó cũng đặt ra nhiều vấn đề đối với công tác truyền thông cho tất cả ngành nghề, đặc biệt truyền thông trong các trường Đại học cũng đang là một chủ đề rất nóng đang được quan tâm. Thông qua phân tích và tổng hợp ý kiến đóng góp của các tân sinh viên năm thứ 1 trong cuộc khảo sát, tác giả đề xuất một số nội dung quyết định sự thành công trong truyền thông tuyển sinh của Khoa Công nghệ Thông tin và Truyền thông – Đại học Đà Nẵng.

Từ khóa: truyền thông, tuyển sinh, trường Đại học, thời đại số, đa phương tiện.

MỞ ĐẦU

Theo số liệu thống kê của Bộ GD-ĐT, số thí sinh trúng tuyển đại học luôn đạt trên 100% so với tổng chỉ tiêu nhưng tỷ lệ thí sinh nhập học còn thấp: năm 2017 chỉ có 71,64%, năm 2018 chỉ có 63,97% (2). Một trong những nguyên nhân sâu xa cũng từ vấn đề truyền thông, nhiều thí sinh còn chưa nắm được thông tin, còn mơ hồ về việc làm hồ sơ nhập học, còn chưa rõ mình nên học ngành nào,... Truyền thông đang nắm giữ một vai trò quyết định trong vấn đề tuyển sinh của tất cả các trường Đại học tại Việt Nam. Hiện nay, các trường Đại học Công lập và Dân lập tại Việt Nam đang chú trọng phát triển chiến lược truyền thông của nhà trường nhằm thu hút và lôi kéo sinh viên, đặc biệt là xu thế tác động của việc các trường bắt đầu thực hiện tự chủ tài chính nhất là các trường Đại học Công lập. Việc tuyển sinh đã được đặt lên quan trọng hàng đầu và là vấn đề sống còn đối với nhà trường khi số lượng thí sinh đăng ký theo học tại trường càng khó khăn vì thí sinh có quá nhiều sự lựa chọn cùng với số lượng trường Đại học ngày càng nhiều.

Truyền thông là sự giao tiếp giữa con người với con người hay được khái quát là quá trình truyền đạt, chia sẻ thông tin, gửi gắm những thông điệp vào mục đích giao tiếp nhất định giữa các bên tham gia.

Truyền thông trong tuyển sinh Đại học là gì? Tùy theo mỗi trường Đại học sẽ có những màu sắc thương hiệu riêng, cách thức hoạt động, cơ cấu ngành nghề khác nhau,... do đó, nhìn chung về hoạt động tuyển sinh Đại học thì sẽ có những thông tin cần thiết truyền tải đến thí sinh như:

- + Thương hiệu, uy tín của nhà trường
- + Các chương trình đào tạo, nghiên cứu khoa học



- + Cơ sở vật chất, ký túc xá...
- + Ti lệ sinh viên có việc làm sau khi tốt nghiệp
- + Học phí và các khoản phải thanh toán....
- +

1. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

1.1. Dữ liệu sử dụng

Dữ liệu sử dụng trong bài viết được thu thập từ hơn 400 sinh viên đang học năm thứ 1 nhất đang theo học tại Khoa Công nghệ Thông tin và Truyền thông – Đại học Đà Nẵng.

1.2. Mô hình Binary Logistic

Phương pháp hồi quy Logistic nhị phân thường được sử dụng để xác định nhân tố ảnh hưởng đến sử thành công trong truyền thông tuyển sinh đại học: áp dụng khu ta muốn dự đoán việc xuất hiện hay không xuất hiện của một đặc tính hay một kết quả, dựa trên số liệu đã biết của một số biến mô tả nào đó. Mô hình Binary logistic sử dụng trong bài viết:

$$\text{Log} (P (Y=1)/ P (Y=0)) = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Y: Đánh giá của sinh viên đối với từng yếu tố thông tin dịch vụ, nhận 2 giá trị (0: không; 1: có)

X₁: Yếu tố cá nhân có ảnh hưởng đến quyết định của học sinh

X₂: Yếu tố về đặc điểm của trường Đại học

X₃: Yếu tố về bản thân cá nhân học sinh

X₄: Yếu tố về cơ hội học tập cao hơn trong tương lai

X₅: Yếu tố về cơ hội việc làm trong tương lai

X₆: Yếu tố về nỗ lực giao tiếp với học sinh của các trường đại học

1.3. Cách thức hoạt động truyền thông

1.3.1. Hoạt động truyền thông truyền thống:



Với phương pháp truyền thông này thì cách thức hoạt động chủ yếu là in ấn tờ rơi, backdrop, đến tận các trường THPT để tư vấn tuyển sinh,... Về cách thức truyền thông này thì sẽ rất tốn kém về tài chính như chi phí in ấn, tốn thời gian và nhân lực cán bộ để tham gia tư vấn trực tiếp tại các trường, các ngày hội tuyển sinh, thời gian bị giới hạn. Số lượng thí sinh có thể tiếp cận được rất bị hạn chế; bên cạnh đó trong cùng 1 thời gian thì có rất nhiều trường cùng tham gia tư vấn, tổ chức hoạt động tuyển sinh dẫn đến nội dung không được tập trung, có quá nhiều thông tin gây nhiễu cho thí sinh....

1.3.2. Hoạt động truyền thông điện tử:

Với phương pháp trực tuyến trên mạng thì hầu hết tất cả thí sinh và phụ huynh đều có thể tiếp cận được thông tin cần thiết một cách nhanh chóng. Phía nhà trường cũng tiết kiệm được các chi phí như in ấn, tiết kiệm thời gian để di chuyển đến những tỉnh thành phố khác... tập trung được nguồn lực cán bộ tuyển sinh. Với số lượng thắc mắc nhiều cần giải đáp sẽ được hỗ trợ tư vấn bằng hệ thống thông minh nhân tạo “AI” để trả lời nhanh những thắc mắc chung. Thông tin chi tiết sẽ được truyền tải đến phụ huynh và học sinh chỉ bằng 1 click chuột,... Do vậy, hầu hết tất cả các trường Đại học đều đang hoạt động truyền thông theo xu hướng truyền thông điện tử.

Với những tiện nghi như vậy cũng sẽ có nhiều thách thức và vấn đề đặt ra cho hệ thống truyền thông mới này như nội dung truyền thông sẽ như thế nào, cách thức truyền tải làm sao, sử dụng công cụ công nghệ nào để truyền thông, làm cách nào để thu hút,... Để xây dựng được nội dung truyền thông tốt thì đơn vị truyền thông cần phải tìm hiểu rất nhiều khía cạnh khác nhau để có thể lôi cuốn thu hút sự chú ý của thí sinh.



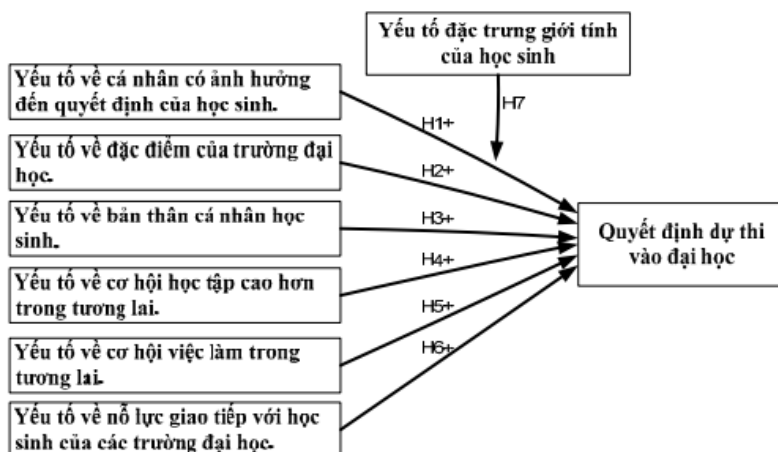
Ông D.W.Chapman (1) đã đề nghị một mô hình tổng quát của việc lựa chọn trường đại học của các học sinh; dựa vào kết quả mô tả thì ông cho thấy có 2 nhóm yếu tố ảnh hưởng nhiều đến quyết định chọn trường đại học của học sinh. Thứ nhất là đặc điểm của gia đình và cá nhân học sinh. Thứ hai là các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến học sinh cụ thể như các cá nhân ảnh hưởng, nỗ lực giao tiếp của trường đại học với các học sinh.

Theo kết luận của tác giả Rachel Reuben thì các phương tiện truyền thông marketing xã hội như: facebook, myspace, flickr, youtube,... sẽ ngày càng được sử dụng thay thế cho website của các trường trong hoạt động tuyển sinh. (4)

Căn cứ vào các nghiên cứu đã thực hiện trước đây, áp dụng vào môi trường thực tế tại Việt Nam, nghiên cứu đã đề xuất bộ khảo sát để thực hiện phân tích đưa ra yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự thành công của truyền thông trong tuyển sinh Đại học. Đối tượng được lấy ý kiến khảo sát để lấy kết quả cho nghiên cứu tập trung vào các sinh viên đang học năm thứ 1 tại các trường Đại học vì đây là các thí sinh vừa trải qua thời gian nghiên cứu tìm hiểu thông tin tuyển sinh đại học và cũng là những người được các trường Đại học truyền đạt thông tin nhiều nhất để có được sự lựa chọn tốt nhất. Mạng xã hội được áp dụng để làm phương tiện truyền thông điện tử cho nghiên cứu là mạng xã hội Facebook; Theo luận văn thạc sỹ của Ths. Trương Thanh Bình “*hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing cho công tác tuyển sinh tại Học viện Công nghệ Bưu chính viễn thông*” bảo vệ năm 2013 đã nêu ra mạng xã hội facebook là công cụ truyền thông có nhiều lợi ích nhất.

Các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến truyền thông điện tử trong tuyển sinh

Từ mô hình nghiên cứu nhóm yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường đại học của học sinh (3) nghiên cứu sẽ đưa ra bộ câu hỏi thăm dò ý kiến ảnh hưởng đến truyền thông điện tử trong tuyển sinh.



Hình 1. Nhóm yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường đại học

- Nhóm 1, Yếu tố cá nhân có ảnh hưởng đến quyết định của học sinh:

Gia đình, bố mẹ, anh chị, bạn bè, thầy cô phổ thông, các nhân vật hiện tượng mạng và các người nổi tiếng là những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định của học sinh. Trong nhóm yếu tố này sẽ có câu hỏi thăm dò: 1) Bạn quan tâm đến người nổi tiếng lĩnh vực nào nhất? 2) Bạn có muốn học chung trường Đại học với bạn bè hoặc người thân trong gia đình không?



- **Nhóm 2, Yếu tố về đặc điểm của trường Đại học:**

Mức độ nổi tiếng, điểm chuẩn, cơ sở vật chất, mức độ hấp dẫn của ngành học sẽ là những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định của học sinh. Trong nhóm yếu tố này sẽ có câu hỏi thăm dò: 3) Bạn muốn vào học một trường Đại học có danh tiếng hay không? 4) Bạn muốn ở tại ký túc xá của trường hay không? 5) Bạn có muốn theo học trường có học phí cao hay không?

- **Nhóm 3, Yếu tố về bản thân cá nhân học sinh:**

Sự phù hợp của ngành học với khả năng học tập, sở thích của học sinh. Trong nhóm yếu tố này sẽ có câu hỏi thăm dò: 6) Bạn thích học song ngữ hay không? 7) Thời gian bạn có thể online nhiều nhất trong ngày lúc nào? 8) Giới tính của bạn là gì?

- **Nhóm 4, Yếu tố về cơ hội học tập cao hơn trong tương lai:**

Học sinh có khuynh hướng chọn trường đại học có cơ hội học cao hơn. Trong nhóm yếu tố này sẽ có câu hỏi thăm dò: 9) Bạn có dự định học lên Thạc sĩ, Tiến sĩ hay không?

- **Nhóm 5, Yếu tố về cơ hội việc làm trong tương lai:**

Sự sẵn sàng của bản thân cho công việc và cơ hội kiếm được việc làm sau khi tốt nghiệp là yếu tố quyết định chọn trường của học sinh. Trong nhóm yếu tố này sẽ có câu hỏi thăm dò: 10) Bạn mong muốn ra trường sẽ dễ tìm được việc làm hay không?

- **Nhóm 6, Yếu tố về nỗ lực giao tiếp với học sinh của các trường đại học:**

Nhà trường tổ chức tham quan trường, các buổi giới thiệu, học bổng, quảng cáo trên báo, ti vi... để truyền tải thông tin đến học sinh. Trong nhóm yếu tố này sẽ có câu hỏi thăm dò: 11) Bạn muốn xem thông tin về nhà trường qua video hay poster? 12) Bạn muốn tương tác với nhà trường qua kênh liên lạc Facebook hay



không? 13) Bạn có hay xem quảng cáo trên mạng xã hội hay không? 14) Bạn có muốn nhận thông tin từ nhà trường qua thư điện tử hay không?

Bảng 1: Bộ câu hỏi được sử dụng để lấy ý kiến khảo sát

STT	CÂU HỎI	ĐÁP ÁN
	Bạn quan tâm đến người nổi tiếng lĩnh vực nào nhất?	<input type="checkbox"/> Hiện tượng mạng <input type="checkbox"/> Ca sĩ – diễn viên
	Bạn có muốn học chung trường Đại học với bạn bè hoặc người thân trong gia đình không?	<input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không
	Bạn muốn vào học một trường Đại học có danh tiếng hay không?	<input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không
	Bạn muốn ở tại ký túc xá của trường hay không?	<input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không
	Bạn có muốn theo học trường có học phí cao hay không?	<input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không
	Bạn thích học song ngữ hay không?	<input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không
	Thời gian bạn có thể online nhiều nhất trong ngày lúc nào?	<input type="checkbox"/> 6h-8h sáng <input type="checkbox"/> 8h-10h sáng <input type="checkbox"/> 10h-12h sáng <input type="checkbox"/> 12h-15h chiều <input type="checkbox"/> 15h-18h chiều <input type="checkbox"/> 18h-20h tối <input type="checkbox"/> 20h-23h tối
	Giới tính của bạn là gì?	<input type="checkbox"/> Nam <input type="checkbox"/> Nữ
	Bạn có dự định học lên Thạc sĩ, Tiến sĩ hay không?	<input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không
	Bạn mong muốn ra trường sẽ dễ tìm được việc làm hay không?	<input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không



STT	CÂU HỎI	ĐÁP ÁN
	Bạn muốn xem thông tin về nhà trường qua video hay poster?	<input type="checkbox"/> Video <input type="checkbox"/> Poster
	Bạn muốn tương tác với nhà trường qua kênh liên lạc Facebook hay không?	<input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không
	Bạn có hay xem quảng cáo trên mạng xã hội hay không?	<input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không
	Bạn có muốn nhận thông tin từ nhà trường qua thư điện tử hay không?	<input type="checkbox"/> Có <input type="checkbox"/> Không

2. CÁC KẾT QUẢ PHÂN TÍCH THỐNG KÊ

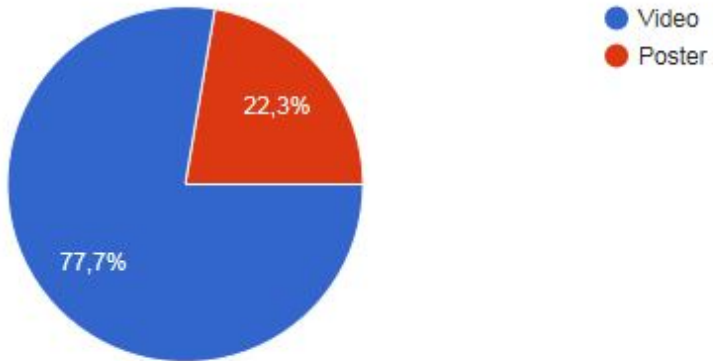
Bảng 2. Bảng thống kê mô tả

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bạn mong muốn ra trường sẽ để tìm được việc làm hay không?	102	0	1	.98	.139
Bạn có dự định học lên Thạc sĩ, Tiến sĩ hay không?	102	0	1	.38	.488
Bạn có muốn học chung trường Đại học với bạn bè hoặc người thân trong gia đình không?	102	0	1	.81	.391
Bạn thích học song ngữ hay không?	102	0	1	.84	.365
Giới tính của bạn là gì?	102	0	1	.76	.426
Bạn có muốn nhận thông tin từ nhà trường qua thư điện tử hay không?	102	0	1	.95	.217
Bạn muốn xem thông tin về nhà trường qua video hay poster?	102	0	1	.77	.420
Bạn quan tâm đến người nổi tiếng lĩnh vực nào nhất?	102	0	1	.62	.488
Bạn muốn vào học một trường Đại học có danh tiếng hay không?	102	0	1	.82	.383
Valid N (listwise)	102				

Từ bảng thống kê mô tả với Mean cho thấy thí sinh quan tâm nhất đến vấn đề tìm việc làm khi ra trường chiếm 0.98, nội dung quan trọng thứ 2 là cách thức liên lạc bằng phương tiện email, thứ



3 là học song ngữ, thứ 4 là một trường Đại học có danh tiếng, thứ 5 là học chung trường Đại học với bạn bè hoặc người thân, thứ 6 là xem thông tin nhà trường qua video hay poster và theo tỉ lệ khảo sát 77,7% người được khảo sát chọn xem qua video.



Hình 2. Khảo sát lựa chọn xem quảng cáo qua video hoặc poster

Mô hình Binary Logistic: Ở đây, Y sẽ nhận giá trị 1 sinh viên đồng ý với ý kiến câu hỏi khảo sát và ngược lại Y sẽ nhận giá trị là 0 khi không đồng ý.



Bảng 3. Bảng kết quả hồi quy Binary Logistic đối với ý kiến khảo sát

Variables in the Equation				
NHÂN TỐ		Hệ số tương quan B	Mức ý nghĩa	Phần trăm ảnh hưởng
Step 1 ^a	Yếu tố cá nhân ảnh hưởng	-1,226	,055	9,860
	Yếu tố đặc điểm trường học	2,869	,003	23,080
	Yếu tố bản thân học sinh	44,600	,993	35.884,000
	Yếu tố cơ hội học tập lên	-,643	,159	7,170
	Yếu tố cơ hội việc làm	-,761	1,000	6,110
	Yếu tố nỗ lực giao tiếp của nhà trường	-,422	,635	3,390
	Constant	-19,748	,999	158,880
Số quan sát (N) = 408				
Hệ số điều chỉnh R ² = 0,751				
Mức ý nghĩa quan sát Sig. = 0,000				
-2 Log likelihood = 163,625				
Phần trăm ảnh hưởng được tính theo công thức: $p*(1-p)*$ Hệ số tương quan B				

Theo Bảng 3 cho thấy các hệ số $R^2 = 75.1\%$, điều này cho thấy các biến giải thích được 75.1% mô hình; 24,9% còn lại chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố khác. Kết quả cho thấy 6 biến đưa vào mô hình thì có 1 biến có ý nghĩa thống kê ($sig < 5\%$) đó là Yếu tố đặc điểm của trường học, các biến còn lại không có ý nghĩa ($sig > 5\%$). Theo kết quả của mô hình trên thì Yếu tố đặc điểm của trường học có ảnh hưởng khá cao đến sự yếu tố thành công trong truyền thông tuyển sinh Đại học.

3. KẾT LUẬN

Dựa trên kết quả nghiên cứu và các số liệu thống kê được lấy từ các tân sinh viên Khoa Công nghệ Thông tin và Truyền thông

– Đại học Đà Nẵng – đối tượng đã có sự lựa chọn trường Đại học thành công và vừa mới trải qua các buổi tư vấn tuyển sinh, nhận được nhiều nhất các quảng cáo từ các trường Đại học.

Kết quả phân tích được cho thấy được yếu tố ảnh hưởng đến sự thành công trong truyền thông Khoa Công nghệ Thông tin và Truyền thông – Đại học Đà Nẵng phần lớn bị ảnh hưởng bởi Yếu tố đặc điểm của trường học.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chapman, D. W. A model of student college choice. The Journal of Higher Education, 52(5), 490-505 (1981).
2. Phạm, M. (2019). Hơn 440.000 thí sinh trúng tuyển đại học trong năm 2019. [online] hanoimoi.com.vn. Available at: <http://www.hanoimoi.com.vn/tin-tuc/Tuyen-sinh/942344/hon-440000-thi-sinh-trung-tuyen-dai-hoc-trong-nam-2019> [Accessed 7 Oct. 2019]
3. Trần Văn Quý, Cao Hào Thi (2009). *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường đại học*. Hồ Chí Minh: Tạp chí phát triển KH&CN, 15, Vol.12.
4. Reuben, R. (2008). The use of social media in higher education for marketing and communications: A guide for professionals in higher education.



HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG TRONG GIÁO DỤC ĐẠI HỌC TẠI CỘNG HÒA PHÁP

TS. Nguyễn Đức Hữu

Khoa Công tác Xã hội - Đại học Công đoàn

Tóm tắt:

Hầu hết các trường đại học ở Việt Nam hiện nay đều chú trọng tới nhiệm vụ chính là Giáo dục - Đào tạo nhằm trang bị kiến thức cho sinh viên, mà không quan tâm nhiều tới yếu tố thương hiệu. Bởi lẽ, có quan điểm truyền thống cho rằng môi trường đại học là môi trường hàn lâm, chính vì vậy không nên đặt nặng yếu tố kinh doanh. Quan điểm này đang dần bị lung lay trong xu thế cạnh tranh giữa các trường đại học, đặc biệt trong thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0 đang mang tới những thay đổi to lớn. Bài viết này phân tích hiệu quả của truyền thông trong các cơ sở giáo dục đại học tại cộng hòa Pháp. Qua đó, gợi ý việc thúc đẩy vai trò của truyền thông giáo dục trong các trường Đại học ở Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: Truyền thông, hiệu quả, giáo dục đại học, Pháp

1. MỘT SỐ KHÁI NIỆM VỀ GIÁO DỤC VÀ TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC

Trong bối cảnh mới của tình hình phát triển kinh tế, xã hội và hội nhập, công tác truyền thông và xây dựng văn hóa được nhiều đơn vị, doanh nghiệp đặc biệt coi trọng, bởi đây là một trong những yếu tố quyết định thành công của chiến lược phát triển,

xây dựng thương hiệu. Công tác truyền thông, văn hóa giáo dục đại học là yếu tố mới trong quá trình phát triển, xây dựng thương hiệu của các cơ sở đào tạo, giáo dục. Để nhận diện vấn đề này, một số khái niệm cơ bản cần được phân tích.

THÔNG TIN

Về mặt truyền thông, thông tin được thể hiện dưới dạng nội dung của tin nhắn hoặc thông qua quan sát trực tiếp hoặc gián tiếp. Cái được nhận thức có thể được hiểu là một thông điệp theo đúng nghĩa của nó, và theo nghĩa đó, thông tin luôn được truyền tải như nội dung của một thông điệp.¹³

Thông tin có thể được mã hóa thành nhiều dạng khác nhau để truyền và giải thích (ví dụ, thông tin có thể được mã hóa thành một chuỗi các dấu hiệu, hoặc được truyền qua tín hiệu). Nó cũng có thể được mã hóa để lưu trữ an toàn và truyền thông.

Thông tin là phổ biến những tin tức, thông đến các cá nhân, nhóm, tổ chức. Phương tiện phổ biến có thể là sách báo, loa, radio, TV... Trong thông tin người ta ít hoặc không quan tâm đến mức độ tiếp thu và phản ứng của người nhận.

Theo Haper Douglas (2003)¹⁴, (từ truyền thông Latinh, có nghĩa là "chia sẻ") là hành động truyền đạt ý nghĩa từ một thực thể hoặc nhóm này sang một thực thể khác thông qua việc sử dụng các dấu hiệu, biểu tượng và quy tắc bán được hiểu lẫn nhau.

Các bước chính vốn có cho tất cả các hoạt động truyền thông là:

- Sự hình thành của động lực giao tiếp hoặc lý trí .

¹³ Information p Definition of Information by Merriam-Webster" . Merriam-webster.com . Retrieved 2017-05-01

¹⁴ Harper, Douglas. "communication" . Online Etymology Dictionary . Retrieved 2013-06-23 .



- Thành phần thông điệp (chi tiết hơn về nội bộ hoặc kỹ thuật về những gì chính xác để thể hiện).
- Mã hóa tin nhắn (ví dụ, thành dữ liệu số, văn bản viết, lời nói, hình ảnh, cử chỉ, v.v.).
- Truyền thông điệp được mã hóa dưới dạng một chuỗi các tín hiệu bằng cách sử dụng một kênh hoặc phương tiện cụ thể.
- Các nguồn nhiễu như lực tự nhiên và trong một số trường hợp hoạt động của con người (cả cố ý và vô tình) bắt đầu ảnh hưởng đến chất lượng tín hiệu truyền từ người gửi đến một hoặc nhiều máy thu.
- Tiếp nhận tín hiệu và tập hợp lại tin nhắn được mã hóa từ một chuỗi các tín hiệu nhận được.
- Giải mã tin nhắn được mã hóa lại.
- Giải thích và làm cho ý nghĩa của thông điệp ban đầu

Như vậy, truyền thông là một quá trình giao tiếp để chia sẻ những hiểu biết, kinh nghiệm, tình cảm. Một quá trình truyền thông đầy đủ gồm các yếu tố: người gửi, người nhận, thông điệp, kênh truyền thông và sự phản hồi. Trong truyền thông có sự trao đổi thông tin hai chiều, có sự chuyển đổi vai trò: người gửi đồng thời cũng là người nhận. Sự phản hồi trong truyền thông giúp thông tin trao đổi được chính xác hơn.

Truyền thông là hành động giao tiếp đại diện cho một quá trình truyền thông tin, ý tưởng và cảm xúc (thái độ, ý kiến) từ cá nhân này sang cá nhân khác, từ nhóm người này cho một nhóm xã hội khác và ngược lại. Truyền thông là quá trình mà việc trao đổi ý nghĩa giữa mọi người diễn ra. Giao tiếp không chỉ có nghĩa



là gửi và nhận, mà còn tham gia tất cả các cấp, các trao đổi chông chéo khác nhau và can thiệp vào một người khác (Escarpit, 1980).

Như vậy, cách tiếp cận trên đây sẽ là tiền đề của truyền thông trong lĩnh vực giáo dục nói chung, và giáo dục đại học nói riêng. Truyền thông giáo dục là việc đầu tư vào một quá trình giao tiếp hai chiều dựa trên thông tin của giáo viên và sinh viên.

HIỆU QUẢ

Hiệu quả là một khái niệm phức tạp đặc biệt là để giải thích và biểu thị kinh tế. Khái niệm này thể hiện một yêu cầu từ quan điểm lựa chọn mục tiêu và để tối đa hóa hành động của con người để đạt mục tiêu. Trong trường hợp cụ thể, hiệu quả được diễn giải:

- Để đáp ứng nhu cầu lớn hơn bằng cách sử dụng cùng các tài nguyên;
- Để đáp ứng nhu cầu lớn hơn sử dụng ít tài nguyên hơn;
- Để đáp ứng các nhu cầu tương tự bằng cách sử dụng ít tài nguyên hơn.

Bất kỳ quá trình nào trong nền kinh tế hiện đại đều có các lựa chọn, quyết định và chi phí cơ hội. Một quy trình hiệu quả thể hiện sự lựa chọn thấp hơn chi phí cơ hội. Do đó, khái niệm hiệu quả truyền thông có thể được định nghĩa là sự tối đa hóa năng lực của hiệu ứng truyền thông trong việc truyền tải các giá trị của thông điệp đến công chúng

GIÁO DỤC

Về mặt từ nguyên học, từ "giáo dục" có nguồn gốc từ tiếng Latinh *ēducātiō* ("Một sự sinh sản, nuôi dưỡng, nuôi dưỡng") từ *ēducō* ("Tôi giáo dục, tôi đào tạo") có liên quan đến từ đồng âm



ēdūcō ("Tôi dẫn ra , tôi lấy ra; tôi lớn lên, tôi dựng lên ") từ ē- (" từ, ra khỏi ") và dūcō (" Tôi dẫn, tôi tiến hành ").¹⁵

Giáo dục là quá trình tạo điều kiện học tập, hoặc tiếp thu kiến thức, kỹ năng, giá trị, niềm tin và thói quen. Phương pháp giáo dục bao gồm kể chuyện, thảo luận, giảng dạy, đào tạo và nghiên cứu theo chỉ đạo. Giáo dục thường xuyên diễn ra dưới sự hướng dẫn của các nhà giáo dục, tuy nhiên người học cũng có thể tự giáo dục. Giáo dục có thể diễn ra trong các môi trường chính thức hoặc không chính thức và bất kỳ trải nghiệm nào có ảnh hưởng đến cách suy nghĩ, cảm nhận hoặc hành động có thể được coi là giáo dục. Phương pháp giảng dạy được gọi là sư phạm.

Giáo dục chính quy thường được chia chính thức thành các giai đoạn như mầm non hoặc mẫu giáo, tiểu học, trung học và sau đó là cao đẳng, đại học hoặc học nghề. Quyền học tập đã được một số chính phủ và Liên Hợp Quốc công nhận.¹⁶ Ở hầu hết các khu vực, giáo dục là bắt buộc đến một độ tuổi nhất định. Có một phong trào cải cách giáo dục và đặc biệt là giáo dục dựa trên bằng chứng.

Từ khi ra đời, giáo dục đã trở thành một yếu tố cơ bản thúc đẩy sự phát triển thông qua việc thực hiện các chức năng xã hội của nó. Đó chính là những tác động tích cực của giáo dục đến các mặt hay các quá trình xã hội và tạo ra sự phát triển cho xã hội. Có nhiều cách hiểu khác nhau về khái niệm “giáo dục”:

- Giáo dục được hiểu là quá trình hình thành và phát triển nhân cách dưới ảnh hưởng của tất cả các hoạt động từ bên ngoài, được

¹⁵ Educate.Etymonline.com

¹⁶ Article 13 of the United Nations ' 1966 International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights recognizes a universal right to education. ICESCR , Article 13.1



thực hiện một cách có ý thức của con người trong nhà trường, gia đình và ngoài xã hội. **Ví dụ:** Ảnh hưởng của các hoạt động đa dạng nội khóa, ngoại khóa của nhà trường; ảnh hưởng của lối dạy bảo, nếp sống trong gia đình; ảnh hưởng của sách vở, tạp chí; ảnh hưởng của những tấm lòng nhân từ của người khác;...

- Giáo dục còn được hiểu là hệ thống những tác động có mục đích xác định được tổ chức một cách khoa học (có kế hoạch, có phương pháp, có hệ thống) của các cơ quan giáo dục chuyên biệt (nhà trường) nhằm phát triển toàn diện nhân cách. Qua những môn học trên trường, lớp cũng như qua những hoạt động như báo cáo thời sự, biểu diễn văn nghệ, cắm trại, thăm quan,... được tổ chức ngoài giờ lên lớp, sẽ tạo ra những ảnh hưởng tích cực đến sự hình thành và phát triển nhân cách của người được giáo dục, dưới tác động của giáo viên, của nhà giáo dục.

- Giáo dục được hiểu là quá trình hình thành và phát triển nhân cách người giáo dục dưới quan hệ của những tác động sự phạm của nhà trường, chỉ liên quan đến các mặt giáo dục như: trí học, đức học, mỹ dục, thể dục, giáo dục lao động.

- Ngoài ra, giáo dục còn được hiểu là quá trình hình thành và phát triển nhân cách người được giáo dục chỉ liên quan đến giáo dục đạo đức. Sự ra đời và phát triển của giáo dục gắn liền với sự ra đời và phát triển của xã hội. Một mặt, giáo dục phục vụ cho sự phát triển xã hội, bởi lẽ, xã hội sẽ không phát triển thêm một bước nào nếu như không có những điều kiện cần thiết cho giáo dục tạo ra. Mặt khác, sự phát triển của giáo dục luôn chịu sự quy định của xã hội thông qua những yêu cầu ngày càng cao và những điều kiện ngày càng thuận lợi do sự phát triển xã hội mang lại. Chính



vì vậy, trình độ phát triển của giáo dục phản ánh những đặc điểm phát triển của xã hội.

2. TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC ĐẠI HỌC TẠI CỘNG HÒA PHÁP

Truyền thông là một yếu tố chính của giáo dục, một thành phần cơ bản của cuộc sống và văn minh; nó đòi hỏi một mối quan hệ phức tạp giữa một người gửi và người nhận, một cơ chế năng động, sâu sắc trong mối quan hệ giữa con người với con người. Tại cộng hòa Pháp, truyền thông trong các cơ sở giáo dục đại học được thể hiện thông qua các hình thức sau đây:

a) Truyền thông dọc

Truyền thông dọc là loại hình cụ thể cho các tương tác giữa giảng viên và sinh viên. Trong hình thức truyền thông này, thông tin được truyền từ cấp một - những sinh viên. Họ gửi đi thông điệp cho người đứng đầu các chuyên ngành đào tạo (trưởng khoa). Mặt khác, truyền thông dọc được thực hiện liên tục thông qua các hình thức giao tiếp đa dạng giữa giảng viên và sinh viên (hoạt động giảng dạy, hội thảo, sinh hoạt khoa học....)

b) Truyền thông ngang

Truyền thông theo chiều ngang là một cách truyền bá thông điệp ở cấp độ giống nhau. Truyền thông theo chiều ngang về cơ bản là một cách định hình ý kiến, xác định các nhu cầu và lợi ích chung. Trong bối cảnh này, sinh viên hoặc giảng viên sẽ cố gắng xác định một vấn đề để trình bày một đặc điểm phản ánh ý chí chung. Trước khi sử dụng truyền thông dọc, truyền thông ngang sẽ là công cụ cơ sở để tạo ý kiến. Đây là loại hình truyền thông được sử dụng để tối ưu cho các khóa học yêu cầu trao đổi vấn đề,



rút ra kết luận giữa giảng viên và sinh viên trong chủ đề yêu cầu tranh luận, vv

c) Truyền thông hỗn hợp

Truyền thông hỗn hợp là hình thức truyền thông lý tưởng để đáp ứng đòi hỏi cao hơn về tính tương tác trong giáo dục tại đại học ở Pháp. Nguyên tắc này dựa trên cả hai loại hình truyền thông chiều ngang và dọc. Ngoài ra một truyền thông như vậy cho phép trao đổi chéo ý tưởng. Điều này có nghĩa là sự phản hồi của sinh viên có thể được tiếp nhận bởi quản lý cấp trên một cách dễ dàng hơn nhiều nhờ sự cởi mở để đối thoại. Thông điệp sẽ không chỉ bằng lời nói, mà thông qua các hệ thống được tạo ra theo thỏa thuận giữa lãnh đạo khoa, giảng viên và sinh viên.

Ở cấp độ khác, hệ thống truyền thông giáo dục đại học ở Pháp được tách biệt giữa các trường công lập và các trường đại học tư nhân. Các trường đại học tư nhân có thu nhập cao và do đó hệ thống truyền thông với công chúng là rõ ràng hơn so với các đại học công lập. Các trường đại học tư nhân đầu tư số tiền lớn vào sự công khai trên thị trường thông qua hoạt động truyền thông. Các thông điệp truyền thông được tiếp thị và quảng bá thông qua:

- Clip quảng cáo trên đài phát thanh và truyền hình
- Sử dụng bản in trình bày trong các ấn phẩm bằng văn bản
- Phát tờ rơi trong cộng đồng
- Áp dụng giảm học phí khi đăng ký tất cả các năm học, vv

Hiểu một cách cụ thể, các trường đại học tư nhân tại Pháp áp dụng các chiến lược kinh doanh, và họ cần đầu tư vào một chiến lược truyền thông thích ứng với mỗi thể loại truyền tải thông điệp, đồng thời giải quyết các nhu cầu khác nhau của các sinh viên đa dạng.



Mặc dù có sự khác biệt về đầu tư trong truyền thông giáo dục giữa đại học công lập và đại học tư nhân, các cơ sở giáo dục đại học tại Pháp đều thống nhất rằng, hiệu quả của truyền thông giáo dục phải được lượng hóa bằng các chỉ báo. Cụ thể là:

- Sinh viên yêu thích kiến thức thông qua các tài nguyên truyền thông;
- Làm cho bản thân sinh viên quen thuộc với tất cả các hình thức của quá trình truyền thông;
- Khám phá khả năng cá nhân trong sự tuân thủ;
- Kích hoạt năng khiếu giao tiếp của sinh viên;
- Khám phá các tài nguyên giao tiếp của người khác;
- Tối ưu hóa việc sử dụng nhiều kênh gửi / nhận;
- Đánh giá cao thông tin liên lạc tích hợp, vv

3. KINH NGHIỆM TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC ĐẠI HỌC CỦA CỘNG HÓA PHÁP VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

Kinh nghiệm của Pháp đã cho thấy sự cần thiết mà các trường đại học phải chuẩn bị để thay đổi. Họ phải thể hiện năng lực ở tất cả các cấp độ truyền thông bao gồm truyền thông dọc, truyền thông ngang và truyền thông hỗn hợp. Chính hệ thống giáo dục đại học phải thực hiện chuyển đổi này. Do đó, các trường đại học cần nhiều ý tưởng về truyền thông đa phương tiện trong kỷ nguyên 4.0 (phương tiện hiện đại, cách thức truyền thông...).

Để nâng cao hiệu quả của truyền thông giáo dục đại học, các giải pháp trong truyền thông giáo dục tại các trường đại học ở Việt Nam cần vận dụng là:



Thứ nhất: Có văn hóa và kỹ thuật.

Các đại học của Việt Nam cần bổ sung kiến thức về thông tin mới và kỹ thuật truyền thông (dựa trên CNTT và nguồn dữ liệu), tích cực ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của cả sinh viên, phụ huynh và giảng viên.

Thứ hai: Biết cách thức truyền thông.

Giảng viên đại học cần phải có một nền tảng văn hóa xã hội và kinh nghiệm giao tiếp với các tình huống nhất định. Khắc phục các hạn chế tâm lý của giảng viên khi tiếp cận với nhóm sinh viên đa dạng

Thứ ba: Có kế hoạch cụ thể với từng phương án truyền thông.

Trong quá trình phối hợp liên ngành, các trường đại học đòi hỏi phải thành thạo các chiến lược truyền thông phức tạp. Phương pháp và kỹ thuật truyền thông được thông qua phải bám sát tiêu chuẩn đầu vào và đầu ra của quá trình giáo dục đại học

Thứ tư: Biết cách lưu trữ

Giảng viên có thể trở thành một nhà nghiên cứu, một người sáng tạo trong lĩnh vực của mình. Họ cần tích cực tham gia vào quá trình này bằng cách xuất bản các công trình nghiên cứu, bài viết khoa học và phổ biến tri thức thông qua loại hình truyền thông này.

Thứ năm: Biết cách tiếp thị và quảng bá

Trong bối cảnh ngày nay, với sự bùng nổ của các kênh truyền thông đa phương tiện, các trường đại học cần phải có một cách tiếp cận bài bản và khoa học để tối ưu hóa hiệu quả của các loại hình truyền thông. Đối với đặc thù ngành giáo dục, sự uy tín là yếu tố được đặt lên hàng đầu. Và PR là phương cách tốt nhất giúp



trường đại học chuẩn bị và tạo uy tín. PR giúp trường đại học tạo dư luận tốt thông qua sự ủng hộ của giới truyền thông và các chuyên gia phân tích thương mại. Khi so sánh chi phí cho chiến dịch tiếp thị trực tiếp hoặc đăng một mẫu quảng cáo với chi phí cho một thông cáo báo chí đương nhiên mẫu thông cáo báo chí sẽ có một lượng công chúng rộng rãi hơn. Trong xu thế hiện tại, hoạt động PR có thể nói là giải pháp vàng cho các trường đại học vì nó tạo ảnh hưởng tốt, hữu hình, tạo được tiếng vang khi chuyển tải hình ảnh của nhà trường đến công chúng.

Bằng thực tiễn hoạt động và kinh nghiệm truyền thông của các trường đại học tại Pháp, các trường đại học ở Việt Nam hiện nay cần phải thay đổi để thúc đẩy hoạt động truyền thông là quá trình tất yếu. Truyền thông là nền tảng quan trọng của quá trình phát triển thương hiệu của mỗi trường. Cùng với đó, trường đại học là nơi đào tạo, chuẩn bị hành trang, kiến thức cho các chủ nhân tương lai của đất nước. Vì vậy, hoạt động truyền thông trong giáo dục đại học phải tạo điều kiện tốt nhất để sinh viên phát triển, phát huy năng lực được đào tạo, giáo dục; tự tin tiếp cận, thích ứng, bắt nhịp với sự chuyển động, xu thế, hơi thở mới của thời đại công nghệ 4.0.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Baker, Donald N. and Patrick J. Harrigan, eds. *The Making of Frenchmen: current directions in the history of education in France, 1679-1979* (Waterloo, Ontario: Historical Reflections Press, 1980).
2. Clark, Linda L. "Approaching the History of Modern French Education: Recent Surveys and Research Guides," *French Historical Studies* (1987) 15#1 pp. 157–165 in JSTOR

3. Corbett, Anne, and Bob Moon, eds. *Education in France: continuity and change in the Mitterrand years 1981-1995* (Routledge, 2002)
4. Duru-Bellat, Marie. "France: permanence and change." in Yan Wang, ed. *Education policy reform trends in G20 members* (Springer, 2013) pp. 19-32.
5. Duru-Bellat, Marie. "Recent Trends in Social Reproduction in France: Should the Political Promises of Education be Revisited?" *Journal of Education Policy* (2008) 23#1: 81-95.
6. Harrigan, Patrick. "Women teachers and the schooling of girls in France: Recent historiographical trends." *French Historical Studies* (1998) 21#4: 593-610. online
7. Langan, Elise. "The normative effects of higher education policy in France." *International Journal of Educational Research* 53 (2012): 32-43.
8. Nicole, Robine (2001), *Hommage à Robert Escarpit*, Talence: Presses universitaires de Bordeaux, ISBN 2-911185-06-4
9. Van Zanten, Agnès and Claire Maxwell. "Elite Education and the State in France: Durable Ties and New Challenges." *British Journal of Sociology of Education* (2015). 36#1: 71-94. doi:10.1080/01425692.2014.968245. [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01425692.2014.968245.
10. Van Zanten, Agnès. "Widening participation in France and its effects on the field of élite higher education and on educational policy." *Policy and Inequality in Education* (Springer, 2017) pp. 73-89.



ỨNG DỤNG CÁC KỸ THUẬT HỌC MÁY TRONG KHAI PHÁ DỮ LIỆU LỚN ĐÁP ỨNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG HIỆU QUẢ TRONG CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC

ThS. Lưu Minh Tuấn - TS. Nguyễn Trung Tuấn
TS. Trương Đình Đức - ThS. Cao Thị Thu Hương
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Tóm tắt

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ, tác động đến tất cả các lĩnh vực trong đời sống xã hội, đặc biệt là hoạt động truyền thông trong các công ty, doanh nghiệp, cơ sở giáo dục. Trong lĩnh vực giáo dục, các trường đại học đang phải đối mặt với nhiều khó khăn để đạt được một lợi thế nhất định của mình. Bên cạnh việc thực hiện tốt công tác quản lý đào tạo, hoạt động giảng dạy và nghiên cứu khoa học, việc tạo ra các thông tin dữ liệu và khai thác ứng dụng hiệu quả cho hoạt động truyền thông trong các trường đại học đã được quan tâm phát triển. Với khối lượng thông tin dữ liệu đồ sộ, được gọi là ‘dữ liệu lớn’, các trường đại học đã bắt đầu nghiên cứu ứng dụng các kỹ thuật khai phá dữ liệu để trích rút các thông tin hữu ích phục vụ cho công tác quản lý của mình. Tuy nhiên, các thông tin dữ liệu ngày càng lớn, đa dạng thì các kỹ thuật khai phá dữ liệu này cũng dần trở nên kém hiệu quả, do đó cần có các kỹ thuật khai phá dữ liệu lớn hiệu quả hơn. Bài viết này nhằm đề xuất mô hình kết hợp các kỹ thuật học máy để cải thiện hiệu quả phân lớp dữ liệu trong khai phá dữ liệu lớn, đồng thời cũng đề xuất triển khai xây dựng và đánh giá hiệu quả mô hình trong hoạt động truyền

thông, đáp ứng nhu cầu cấp bách của các trường đại học.

Từ khóa: học máy, khai phá dữ liệu lớn, truyền thông giáo dục đại học.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Như chúng ta đã biết, hoạt động truyền thông trong các trường đại học đóng vai trò quan trọng giúp người học, các tổ chức xã hội nhìn nhận đúng đắn về các trường đại học, góp phần nâng cao chất lượng đào tạo của các trường đại học. Các trường đại học đã triển khai các hoạt động tư vấn tuyển sinh đầu vào, ngày hội tuyển sinh, định hướng nghề nghiệp,...; tuyên truyền qua cán bộ giảng viên, cựu sinh viên, sinh viên trong trường,... Các hoạt động truyền thông này bước đầu đã mang lại các kết quả khả quan [4]. Trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, thông tin dữ liệu tồn tại ở nhiều dạng, được thu thập từ các loại thiết bị, các ứng dụng khác nhau. Hiện nay, số lượng người truy cập mạng internet xấp xỉ 48.2%, khoảng 3.88 tỷ người dùng mạng internet, khoảng 1.9 tỷ trang website, 138 tỷ thư điện tử, 3.8 tỷ lượt người xem phim ảnh trên kênh YouTube, 2.2 tỷ người truy cập trang Facebook, 3.5 tỷ lượt tìm kiếm thông tin bằng công cụ tìm kiếm Google Search của hãng Google và hàng ngày có rất nhiều thông tin được tạo ra,...v...v..., đã tạo ra một khối lượng thông tin dữ liệu khổng lồ [9, 23]. Có thể nói khối lượng thông tin dữ liệu này là vô cùng lớn và vượt quá khả năng xử lý, phân tích dữ liệu theo cách truyền thống. Thuật ngữ '*dữ liệu lớn*' được dùng biểu diễn cho thông tin dữ liệu đa dạng về chủng loại, có độ phức tạp cao mà không quản lý được bằng các phương pháp thông thường hoặc sử dụng các công cụ khai phá dữ liệu truyền thống để trích rút các thông tin hữu ích.



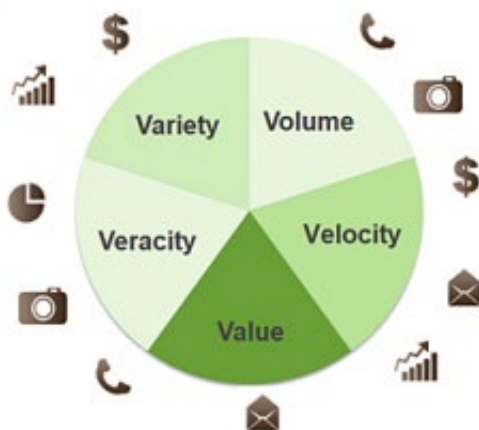
Song song với nó, cần có các công cụ khai phá dữ liệu lớn hiệu quả để trích rút các thông tin dữ liệu hữu ích từ dữ liệu lớn để phục vụ cho hoạt động của các trường đại học. Đây là thuận lợi đồng thời cũng là thách thức cần phải đổi mới hoạt động truyền thông của các trường đại học. Có thể nói rằng, các trường đại học đều mong muốn triển khai các hoạt động truyền thông để đạt được mục tiêu phát triển của mình. Một trong các giải pháp hiệu quả là ứng dụng kỹ thuật khai phá dữ liệu lớn để trích rút thông tin hữu ích từ ‘*dữ liệu lớn*’ phục vụ cho hoạt động truyền thông hiệu quả, giúp cho các trường đại học đưa ra các quyết định phù hợp trong công tác quản lý và đào tạo nhằm khẳng định thương hiệu và nâng cao vị thế của mình.

2. DỮ LIỆU LỚN VÀ KHAI PHÁ DỮ LIỆU LỚN

2.1. Dữ liệu lớn

2.1.1. Những đặc trưng của dữ liệu lớn

Dữ liệu lớn có kích thước lớn và phức tạp mà các công cụ, ứng dụng xử lý dữ liệu truyền thống không thể đáp ứng được [8, 13, 20, 22]. Dữ liệu lớn có các đặc trưng được thể hiện qua mô hình ‘*5V*’ biểu diễn ở hình 1 dưới đây.



Hình 1: Mô hình ‘5V’ thể hiện các đặc trưng của dữ liệu lớn [8]

Dung lượng dữ liệu (Volume): Dữ liệu lớn là tập hợp dữ liệu có dung lượng lưu trữ vượt khả năng đảm đương của các ứng dụng và công cụ truyền thống. Kích thước của dữ liệu lớn ngày càng tăng lên.

Tốc độ xử lý của dữ liệu (Velocity): Dung lượng của dữ liệu gia tăng rất nhanh và tốc độ xử lý đang tiến tới thời gian thực. Công nghệ xử lý dữ liệu lớn cho phép xử lý theo thời gian thực trước khi lưu trữ vào cơ sở dữ liệu vì các ứng dụng hiện nay phần lớn dữ liệu lớn được xử lý thời gian thực.

Tính đa dạng của dữ liệu (Variety): Hình thức lưu trữ và loại dữ liệu ngày càng đa dạng. Ngày nay phần lớn dữ liệu ở dạng phi cấu trúc (tài liệu, hình ảnh, tiếng nói, ...). Dữ liệu lớn cho phép liên kết và phân tích các loại dữ liệu đa dạng với nhau.

Độ chính xác của dữ liệu (Veracity): Đây là một trong những tính chất phức tạp của dữ liệu lớn vì với xu hướng mạng xã hội,



sự gia tăng tương tác và chia sẻ của nhiều người dùng làm cho việc xác định độ chính xác của dữ liệu ngày càng khó khăn hơn. Do đó, việc phân tích và loại bỏ các dữ liệu không chính xác, nhiều là vấn đề cần xử lý.

Giá trị của dữ liệu (Value): Đây là tính chất quan trọng nhất của dữ liệu lớn. Chúng ta phải hoạch định được các giá trị thông tin hữu ích cho bài toán cần xử lý.

2.1.2. Những khó khăn của dữ liệu lớn

Truyền dữ liệu: Truyền dữ liệu lớn sẽ mất chi phí cao trong các ứng dụng dữ liệu lớn. Nâng cao hiệu quả truyền dữ liệu lớn là yếu tố quan trọng để nâng cao hiệu quả xử lý tính toán.

Tốc độ xử lý theo thời gian thực: Khi số lượng dữ liệu tăng lên nhanh chóng, gây ra thách thức lớn với các ứng dụng thời gian thực thì việc tìm ra các phương pháp hiệu quả trong xử lý dữ liệu để đáp ứng yêu cầu thời gian thực là rất cần thiết.

Nền tảng dữ liệu lớn: Cần tích hợp thời gian thực cho việc thu thập, truyền dữ liệu lớn và cung cấp xử lý nhanh hơn dựa trên các mô hình xử lý theo lô, ẩn các tiến trình xử lý phức tạp bên trong.

Bảo mật dữ liệu và quyền riêng tư: Việc giải quyết các vấn đề an ninh dữ liệu bằng các công cụ kỹ thuật và các chính sách là vấn đề vô cùng cấp bách. Các nền tảng dữ liệu lớn cần cân bằng việc truy cập dữ liệu và xử lý dữ liệu.

2.2. Khai phá dữ liệu lớn

2.2.1. Phân tích và khai phá dữ liệu lớn

Phân tích dữ liệu lớn [6] là việc trích rút ra ý nghĩa từ kho dữ liệu đồ sộ, một phần được thực hiện bằng cách xác định mối quan



hệ giữa các dữ liệu và đưa ra các dự đoán liên quan trong tương lai. Nếu không có phân tích, dữ liệu lớn có thể được lưu trữ và được truy cập toàn bộ hoặc một phần, nhưng những dữ liệu truy cập chính là những dữ liệu đầu vào. Việc phân tích dữ liệu lớn để tạo ra giá trị mới trong các tập dữ liệu lớn, lớn hơn rất nhiều giá trị của các dữ liệu thành phần.

Khai phá dữ liệu chỉ một quá trình tính toán trong phân tích dữ liệu để phát hiện ra các thông tin hữu ích trong dữ liệu lớn. Kết quả của khai phá dữ liệu có nhiều dạng, mỗi dạng sẽ có các phương pháp riêng gồm:

- ✓ Phương pháp phân lớp: Gán các đối tượng hoặc sự kiện với các thể loại đã biết.
- ✓ Phương pháp phân cụm: Nhóm các đối tượng hoặc sự kiện thành các thể loại tương tự.
- ✓ Phương pháp hồi quy: Cố gắng dự đoán số lượng số.
- ✓ Phương pháp liên kết: Cố gắng để tìm ra mối quan hệ giữa các mục trong tập dữ liệu.
- ✓ Phương pháp phát hiện bất thường: Tìm kiếm các dữ liệu không điển hình trong một tập hợp dữ liệu.
- ✓ Phương pháp tổng hợp: Tìm và đưa ra các tính chất nổi bật trong dữ liệu.

2.2.2. Những thách thức trong khai phá dữ liệu lớn

Với các đặc trưng của dữ liệu lớn, các kỹ thuật khai phá dữ liệu trong dữ liệu lớn phải đối mặt với một số thách thức sau đây [2]:

Tính đa dạng và không đồng nhất: Dữ liệu lớn được tổng hợp từ nhiều nguồn dữ liệu khác nhau nên không có sự đồng nhất trong dữ liệu. Khai phá dữ liệu lớn là một thách thức rất lớn vì



việc xử lý những nguồn dữ liệu khác nhau như: Có cấu trúc, bán cấu trúc và phi cấu trúc là vấn đề phức tạp. Dữ liệu lớn có nhiều đối tượng khác nhau và mối quan hệ phức tạp nên cần xây dựng các hệ thống phức tạp, kết hợp nhiều mô hình để khai phá dữ liệu không đồng nhất. Quá trình khai phá dữ liệu lớn gồm các bước: Lựa chọn dữ liệu (từ nhiều nguồn khác nhau), lọc dữ liệu, làm sạch, tinh giảm và chuyển đổi dữ liệu.

Dung lượng dữ liệu: Thách thức về dung lượng và quy mô của dữ liệu lớn đòi hỏi các công cụ quản lý và khai phá dữ liệu phải được cải tiến, nâng cấp phù hợp.

Tốc độ dữ liệu: Các kỹ thuật khai phá dữ liệu lớn phải có khả năng truy cập dữ liệu nhanh tới các 'dòng dữ liệu' (data stream) - một dạng dữ liệu phổ biến của dữ liệu lớn. Hệ thống xử lý dữ liệu phải hoàn thành việc xử lý, khai phá dòng dữ liệu trong một khoảng thời gian nhất định. Tốc độ khai phá dữ liệu phụ thuộc vào hai yếu tố chính là thời gian truy cập dữ liệu và hiệu quả của các thuật toán khai phá dữ liệu.

Độ chính xác của dữ liệu: Dữ liệu có thể đến từ nhiều nguồn không chính xác và không thể kiểm chứng nên các kết quả khai phá dữ liệu lớn là một thách thức cần giải quyết.

Độ an toàn bảo mật: Dữ liệu riêng tư luôn là vấn đề cần quan tâm trong khai phá dữ liệu. Trong dữ liệu thu được từ các phương tiện truyền thông, mạng xã hội, các thông tin cá nhân của nhiều người thường có liên quan đến nhau và dễ dàng bị sử dụng bởi các ứng dụng khai phá dữ liệu. Do đó, thách thức đặt ra là phải có phương pháp tiếp cận để quản lý việc chia sẻ thông tin cá nhân mà vẫn đảm bảo các hoạt động khai phá dữ liệu hợp pháp.

Tính tương tác của hệ thống: Khả năng hệ thống cho phép



người dùng tương tác nhanh chóng và đầy đủ, đồng thời hệ thống phải cho phép người dùng đánh giá hoặc đánh giá trước và giải thích các kết quả khai phá trung gian và cuối cùng.

2.3. Trích chọn thuộc tính đặc trưng trong khai phá dữ liệu lớn

Trích chọn thuộc tính đặc trưng [1, 3] là bước quan trọng trong tiền xử lý dữ liệu để giảm chiều dữ liệu, đóng vai trò quyết định hiệu quả các thuật toán được áp dụng trong khai phá dữ liệu lớn. Trích chọn thuộc tính đặc trưng nhằm tìm ra tập con các thuộc tính từ tập thuộc tính của dữ liệu ban đầu và xác định dựa trên các tiêu chí trích chọn thuộc tính gồm:

Đo lường thông tin: Đo lường độ không ổn định của thông tin.

Đo lường khoảng cách: Đo lường sự khác biệt hoặc sự phân biệt, được thực hiện thông qua việc đo khoảng cách giữa các hàm xác suất điều kiện.

Đo lường phụ thuộc: Đo lường và lượng hóa mối quan hệ giữa các thuộc tính.

3. KỸ THUẬT HỌC MÁY SỬ DỤNG TRONG MÔ HÌNH KHAI PHÁ DỮ LIỆU LỚN

3.1. Giới thiệu về học máy

Học máy là lĩnh vực nghiên cứu của trí tuệ nhân tạo, phát triển các kỹ thuật cho phép các máy tính có thể "học". Học máy tạo ra các chương trình máy tính sử dụng kinh nghiệm, quan sát hoặc dữ liệu trong quá khứ để cải thiện kết quả tương lai. Hai phương pháp học máy phổ biến thường được sử dụng: Học có giám sát là quá trình học có sự giám sát, số lớp cần phân loại đã được biết trước và nhiệm vụ của học có giám sát là xác định một



cách phân lớp sao cho với mỗi dữ liệu đầu vào sẽ được phân loại chính xác vào lớp của nó. Học không giám sát là học không có sự giám sát nào, nhiệm vụ là phân chia tập dữ liệu thành các nhóm con, mỗi nhóm chứa các dữ liệu đầu vào có đặc trưng giống nhau, số lớp phân loại không biết trước [12].

3.2. Thuật toán di truyền

Thuật toán di truyền [5, 15, 17] là thuật toán tối ưu ngẫu nhiên dựa trên cơ chế chọn lọc tự nhiên và tiến hóa di truyền trong sinh học. Thuật toán di truyền được ứng dụng chủ yếu trong hai lĩnh vực tối ưu hóa và học máy. Thuật toán di truyền được hình thành dựa trên quan niệm quá trình tiến hóa tự nhiên là quá trình hoàn hảo nhất, hợp lý nhất và tự nó đã mang tính tối ưu. Quá trình tiến hóa thể hiện tính tối ưu là thế hệ sau bao giờ cũng tốt hơn (hoàn thiện hơn) thế hệ trước bởi tính kế thừa và đấu tranh sinh tồn.

Thuật toán di truyền cung cấp một phương pháp học dựa trên ý tưởng tương tự như sự tiến hóa trong sinh học. Thay vì phải tìm kiếm các giả thuyết từ tổng quát đến cụ thể hoặc từ đơn giản đến phức tạp, thuật toán di truyền tạo ra các giả thuyết tiếp theo bằng cách lặp đột biến và lai ghép các phần của giả thuyết đã biết hiện tại là tốt nhất. Ở mỗi bước, một tập các giả thuyết được gọi là quần thể hiện tại được cập nhật bằng cách thay thế một phần nhỏ của quần thể bằng cá thể con của các giả thuyết tốt nhất ở thời điểm hiện tại.

3.3. Kỹ thuật phân lớp MPM

Kỹ thuật phân lớp *máy xác suất lớn nhất nhỏ nhất* MPM (Minimax Probability Machine) được sử dụng để phân loại tập dữ liệu thành hai lớp trong bài toán phân lớp. Kỹ thuật phân lớp MPM sẽ tìm một siêu phẳng để chia tập dữ liệu thành hai tập dữ



liệu con. Để tìm siêu phẳng tối ưu nhất, cần thực hiện quá trình huấn luyện nên tập dữ liệu sẽ được chia thành: Tập dữ liệu huấn luyện và tập dữ liệu kiểm tra. Tập dữ liệu huấn luyện sử dụng để tìm ra siêu phẳng, tập dữ liệu kiểm tra sử dụng để kiểm tra độ chính xác của siêu phẳng [5, 16, 18, 19, 21].

4. MÔ HÌNH ỨNG DỤNG CÁC KỸ THUẬT HỌC MÁY CẢI THIỆN HIỆU QUẢ PHÂN LỚP TRONG KHAI PHÁ DỮ LIỆU LỚN

4.1. Ý tưởng đề xuất mô hình

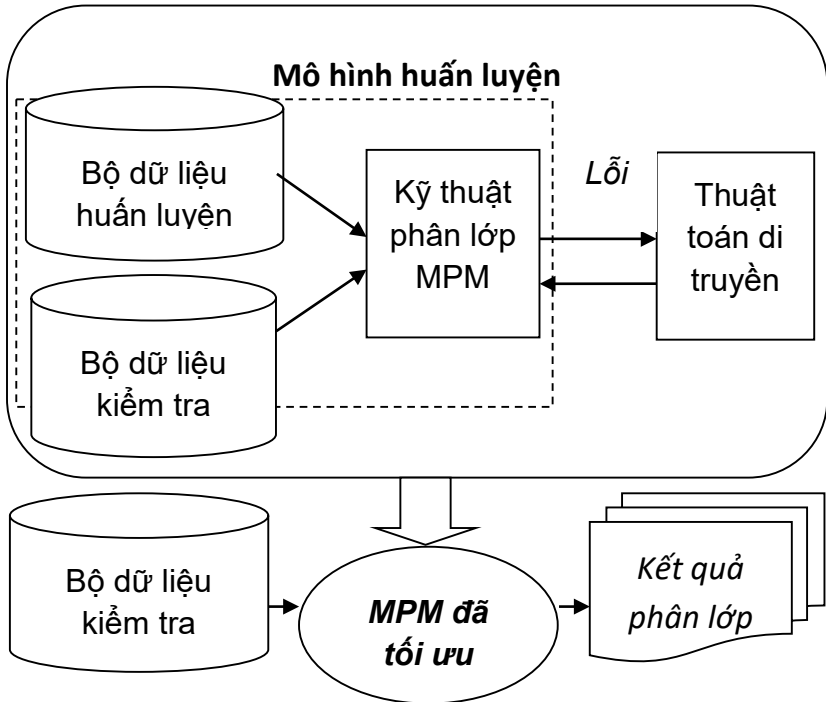
Vấn đề quan trọng trong xây dựng mô hình dự đoán là làm thế nào để chọn được tập giá trị đầu vào thích hợp [5]. Hầu hết các kỹ thuật khai phá dữ liệu hiện nay đều không đạt được hiệu quả cao với dữ liệu lớn có số chiều lớn, độ chính xác và tốc độ truy vấn giảm rất nhanh khi số chiều tăng lên. Ngoài ra, việc thu thập dữ liệu cũng mất nhiều thời gian, công sức nhưng số chiều bên trong dữ liệu lớn được sử dụng nhỏ. Việc lựa chọn dữ liệu thích hợp làm đầu vào cho mô hình dự đoán sẽ giúp đưa ra kết quả có độ chính xác cao, tối ưu thời gian thực hiện.

4.2. Đề xuất mô hình kết hợp các kỹ thuật học máy trong khai phá dữ liệu lớn

Xuất phát từ ý tưởng trên, đề xuất một mô hình kết hợp hai kỹ thuật học máy là thuật toán di truyền và kỹ thuật phân lớp MPM để cải thiện hiệu quả phân lớp trong khai phá dữ liệu lớn được biểu diễn ở hình 2 dưới đây [5]. Trong mô hình, trước hết sử dụng thuật toán di truyền để giải quyết vấn đề tối ưu tập thuộc tính từ tập dữ liệu ban đầu để tối ưu hóa đầu vào cho quá trình phân lớp nhằm tăng hiệu quả và tính chính xác của quá trình phân lớp.



Tiếp theo, sử dụng kỹ thuật phân lớp MPM để phân lớp tập thuộc tính đã lựa chọn để đưa ra kết quả, so sánh kết quả phân lớp đối với tập thuộc tính được coi là tối ưu ở trên và so sánh kết quả thu được với kết quả thực tế để đánh giá chất lượng của mô hình.



Hình 2: Mô hình kết hợp thuật toán di truyền và kỹ thuật phân lớp MPM đề xuất [5]

4.3. Triển khai xây dựng và đánh giá hiệu quả mô hình

Mô hình đã đề xuất là mô hình học máy nên việc triển khai xây dựng và đánh giá hiệu quả mô hình được thực hiện theo quy trình xây dựng một mô hình học máy chuẩn, đề xuất thực hiện



trình tự các công việc sau [5]:

Thứ nhất, xây dựng bộ dữ liệu gốc: Tùy thuộc vào lĩnh vực áp dụng. Đối với hoạt động truyền thông thì bộ dữ liệu có thể gồm: Thông tin dữ liệu giới thiệu về nhà trường, thông tin dữ liệu tuyển sinh, tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp có việc làm.

Thứ hai, thiết kế xử lý bộ dữ liệu gốc: Trước hết, bộ dữ liệu kiểm tra chiếm 30%, bộ dữ liệu huấn luyện chiếm 70% dữ liệu gốc. Sau đó, tiếp tục chia bộ dữ liệu huấn luyện này thành 2 phần theo tỷ lệ: Bộ dữ liệu kiểm tra mới chiếm 30% và 70% còn lại của bộ dữ liệu huấn luyện này là bộ dữ liệu huấn luyện mới.

Thứ ba, xây dựng, thử nghiệm mô hình và thu nhận kết quả.

Thứ tư, đánh giá hiệu quả của mô hình: So sánh kết quả thu được với các kết quả hiện tại để đánh giá độ ổn định, tính hiệu quả của mô hình đề xuất để có thể đưa vào ứng dụng trong thực tế.

Thứ năm, chuẩn bị nguồn nhân lực, cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin,... và triển khai mô hình.

Cuối cùng, thực hiện đánh giá hiệu quả mô hình đã triển khai.

5. KẾT LUẬN

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã tác động đến mọi mặt của đời sống xã hội, đặc biệt là hoạt động truyền thông của các trường đại học. Đây là cơ hội đồng thời cũng là thách thức lớn đối với các trường đại học, đòi hỏi các trường đại học cần đánh giá, nhìn nhận một cách đúng đắn về hoạt động truyền thông của mình. Việc ứng dụng các thành tựu hiện đại của công nghệ thông tin vào hoạt động truyền thông và ứng dụng các kỹ thuật học máy để khai phá dữ liệu lớn nhằm thu được các tri thức hữu ích đáp ứng hoạt động truyền thông hiệu quả trong các trường đại



học là rất cần thiết. Mô hình được triển khai xây dựng và áp dụng thành công vào hoạt động truyền thông thì chắc chắn sẽ mang lại hiệu quả to lớn trong công tác quản lý và đào tạo của các trường đại học.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt:

1. Đồng Thị Ngọc Lan. Nghiên cứu, xây dựng phương pháp trích chọn thuộc tính nhằm làm tăng hiệu quả phân lớp đối với dữ liệu đa chiều. Đại học Công nghệ - Đại học Quốc gia Hà Nội, 2011.
2. Lê Quý Tài, Nguyễn Thanh Thụy. Những thách thức trong khai phá dữ liệu lớn. Tạp chí CNTT & truyền thông.
3. Ngô Thùy Linh. Một số thuật toán trích chọn đặc trưng trong bài toán xử lý số liệu lớn. Học viện Ngân hàng.
4. Nguyễn Hoàng Long, Nguyễn Thị Luyến. Đổi mới hoạt động truyền thông trong các cơ sở giáo dục nghề nghiệp trong kỷ nguyên số, 2019.
5. Trần Phương Nhung. Áp dụng phương pháp trích chọn thuộc tính đặc trưng để nâng cao hiệu quả phân lớp khi khai phá dữ liệu lớn. Đại học Công nghệ - Đại học Quốc gia Hà Nội, 2009.
6. Cục thông tin khoa học và công nghệ quốc gia – Bộ khoa học và công nghệ. Phân tích dữ liệu thúc đẩy đổi mới sáng tạo (theo Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity), 2018.
7. Nguyễn Văn Ty. Đổi mới giáo dục đại học trong bối cảnh Cách mạng Công nghiệp 4.0, 2019.

8. Nguyễn Văn Đoàn, Nguyễn Công Hoan. Tổng quan về dữ liệu lớn. Nghiên cứu – trao đổi, 2015.
9. Bùi Chí Trung. Cơ hội mới cho báo chí trong kỷ nguyên Big Data. Đề tài KHCN-TB.14X/13- 18 (Đại học Quốc gia Hà Nội), 2018.
10. Trần Quang Diệu, Đỗ Thị Thu Hằng. Báo chí thời công nghệ 4.0, 2017.
11. Trần Quang Diệu, Đỗ Thị Thu Hằng. Cách mạng Công nghiệp 4.0: Thách thức trong đào tạo báo chí. Tạp chí người làm báo điện tử, 2018.

Tiếng Anh:

- a. Bifet, G. Holmes, R. Kirkby, and B. Pfahringer MOA: Massive Online Analysis <http://moa.cms.waikato.ac.nz/>. Journal of Machine Learning Research (JMLR), 2010.
2. BEYER, M.A, LANEY, D.: The Importance of 'big data': a Definition. Gartner, 2012.
3. David Taniar, Monash University, Australia - Research and Trends in Data Mining Technologies and Application, 2007.
4. Grefenstette, J. J. Strategy acquisition with genetic algorithms, in Handbook of Genetic Algorithms, Davis, L. D. (Ed.), Boston: Van Nostrand Reinhold, 1991.
5. Gert R. G. Lanckriet, Lauren El Ghaoui, Chrianjib Bhattacharyya and Micheal I. Jordan. University of California - Minimax Probability Machine. <http://robotics.eecs.berkeley.edu/~gert/index.htm>
6. Genetic Algorithm: <http://www.cs.rutgers.edu/~mlittman/courses/ml04/>



7. Kaizhu Huang, Haiqin Yang, Irwin King, Michael R. Lyu and Laiwan Chan - The Minimum Error Minimax Probability Machine.
8. Kaizhu Huang, Haiqin Yang, Irwin King, Michael R. Lyu and Laiwan Chan - Biased Minimax Probability Machine for Medical Diagnosis.
9. LANEY, D.: 3D Data Management: Controlling Data Volume, Velocity and Variety. Gartner, 2001.
10. Zhen-Guo Chen and Shu Wang. Department of Computer Science and Technology, North China Institute of Science and Technology, East Yanjiao, Beijing, China - Minimax Probability Machine with Genetic Feature Optimized for Intrusion Detection.
11. https://en.wikipedia.org/wiki/Big_data
12. <http://www.internetlivestats.com/inter net-users/>



CÔNG NGHỆ THÔNG TIN - TRUYỀN THÔNG ĐỐI VỚI GIÁO DỤC VIỆT NAM TRONG CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

TS. Nguyễn Thị Hiền Oanh
Trường Đại học Sài Gòn
Điện thoại: 0918.059.260
Email: hien_oanh71@yahoo.com.vn

Tóm tắt:

Sự phát triển tiến bộ không ngừng của công nghệ thông tin - truyền thông những năm gần đây liên quan đến cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Thế kỷ XXI là thế kỷ của “xã hội thông tin”. Chất lượng và tốc độ của thông tin đóng vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển mọi mặt của đời sống xã hội và năng lực cạnh tranh của mỗi nước trong thế giới toàn cầu hóa ngày càng sâu rộng. Vì vậy, tất cả các nước nói chung, Việt Nam nói riêng đều đẩy mạnh đầu tư phát triển công nghệ thông tin - truyền thông, đặc biệt là trong giáo dục và đào tạo nhằm xây dựng một nền giáo dục hiện đại, có chất lượng cao, đa dạng hóa các loại hình dịch vụ giáo dục và đáp ứng tốt nhất yêu cầu phát triển của xã hội tri thức và của mỗi cá nhân.

Từ khóa: công nghệ thông tin - truyền thông, giáo dục, cách mạng công nghiệp 4.0,...



DẪN NHẬP

Công nghệ thông tin - truyền thông nói chung và internet nói riêng hiện nay đã trở thành một công cụ không thể thiếu đối với cuộc sống được thể hiện thông qua tốc độ tăng trưởng số người sử dụng internet và các sản phẩm phần mềm ứng dụng.

Trong một điều tra của We Are Social vào năm 2018 về tình hình phát triển Internet, truyền thông xã hội, kỹ thuật số và điện thoại di động ở châu Á thì số người dùng Internet ở Việt Nam hiện nay là 64 triệu người, và có đến 55 triệu tài khoản facebook. Trong số người dùng Internet ở Việt Nam, những người trẻ tuổi dưới 35 chiếm đến 73%. Trung bình một ngày, một người dùng facebook ở Việt Nam sử dụng trung bình 2 giờ 37 phút để truy cập vào mạng xã hội [6]. Như vậy, có thể nói số người dùng Internet ở nước ta ngày càng gia tăng, đặc biệt là đối tượng thanh thiếu niên, học sinh, sinh viên. Công nghệ thông tin - truyền thông đã đem lại tiện ích đối với đời sống xã hội như việc ứng dụng công nghệ thông tin nói chung và Internet nói riêng trong mọi lĩnh vực của đời sống xã hội.

Dự đoán tương lai nhiều vấn đề có tác dụng đến xã hội và nền kinh tế, xu hướng sử dụng công nghệ thông tin, thu thập phân tích các dữ liệu trong khi sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI)... đưa ra cái nhìn tổng quan về khả năng thay đổi do công nghệ 4.0 mang lại. Giới thiệu, qua trình và sản phẩm của internet vạn vật kết nối, trí tuệ nhân tạo, Big Data để thực hiện cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 (Trường Đại học Giáo dục (2019)).



NỘI DUNG

1. TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC

1.1. Truyền thông

Truyền thông (tiếng Anh: communication) là quá trình chia sẻ thông tin. Truyền thông là một kiểu tương tác xã hội trong đó ít nhất có hai tác nhân tương tác lẫn nhau, chia sẻ các quy tắc và tín hiệu chung. Ở dạng đơn giản, thông tin được truyền từ người gửi tới người nhận. Ở dạng phức tạp hơn, các thông tin trao đổi liên kết người gửi và người nhận. Phát triển truyền thông là phát triển các quá trình tạo khả năng để một người hiểu những người khác nói (ra hiệu, hay viết), nắm bắt ý nghĩa của các thanh âm và biểu tượng, và học được cú pháp của ngôn ngữ.

Truyền thông thường gồm ba phần chính: *nội dung, hình thức, và mục tiêu*. Nội dung truyền thông bao gồm các hành động trình bày kinh nghiệm, hiểu biết, đưa ra lời khuyên hay mệnh lệnh, hoặc câu hỏi. Các hành động này được thể hiện qua nhiều hình thức như động tác, bài phát biểu, bài viết, hay bản tin truyền hình. Mục tiêu có thể là cá nhân khác hay tổ chức khác, thậm chí là chính người/tổ chức gửi đi thông tin.

Có nhiều cách định nghĩa lĩnh vực truyền thông, trong đó truyền thông không bằng lời, truyền thông bằng lời và truyền thông biểu tượng. Truyền thông không lời thực hiện thông qua biểu hiện trên nét mặt và điệu bộ. Khoảng 93% “ý nghĩa biểu cảm” mà chúng ta cảm nhận được từ người khác là qua nét mặt và tông giọng. 7% còn lại là từ những lời nói mà chúng ta nghe được. Truyền thông bằng lời được thực hiện khi chúng ta truyền đạt thông điệp bằng ngôn từ tới người khác. Truyền thông biểu



tượng là những thứ chúng ta đã định sẵn một ý nghĩa và thể hiện một ý tưởng nhất định ví dụ như quốc huy của một quốc gia.

1.2. Giáo dục

Giáo dục (tiếng Anh: *education*) theo nghĩa chung là hình thức học tập theo đó kiến thức, kỹ năng, và thói quen của một nhóm người được trao truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác thông qua giảng dạy, đào tạo, hay nghiên cứu. Giáo dục thường diễn ra dưới sự hướng dẫn của người khác, nhưng cũng có thể thông qua tự học. Bất cứ trải nghiệm nào có ảnh hưởng đáng kể lên cách mà người ta suy nghĩ, cảm nhận, hay hành động đều có thể được xem là có tính giáo dục. Giáo dục thường được chia thành các giai đoạn như giáo dục tuổi ấu thơ, giáo dục tiểu học, giáo dục trung học, và giáo dục đại học.

Về mặt từ nguyên, “education” trong tiếng Anh có gốc Latinh là “nuôi dưỡng, nuôi dạy” gồm “tôi giáo dục, tôi đào tạo”, “tôi tiến tới, tôi lấy ra; tôi đứng dậy”.

Trong Tiếng Việt, “giáo” có nghĩa là *dạy*, “dục” có nghĩa là *nuôi* (không dùng một mình); “giáo dục” là dạy dỗ đủ cả trí - dục, đức - dục, thể - dục.

Tại Việt Nam, một định nghĩa khác về giáo dục được Giáo sư Hồ Ngọc Đại đưa ra như sau: Giáo dục là một quá trình mà trong đó kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm của một người hay một nhóm người này được truyền tải một cách tự nhiên mà không hề áp đặt sang một người hay một nhóm người khác thông qua giảng dạy, đào tạo hay nghiên cứu để từ đó tìm ra, khuyến khích, định hướng và hỗ trợ mỗi cá nhân phát huy tối đa được ưu điểm và sở thích của bản thân khiến họ trở thành chính mình, qua đó đóng góp được tối đa năng lực cho xã hội trong khi vẫn thỏa mãn



được quan điểm, sở thích và thể mạnh của bản thân (Giáo dục-Wikipedia tiếng Việt).

1.3. Truyền thông giáo dục

Truyền thông giáo dục là các hoạt động chia sẻ, truyền tải thông tin thông qua việc trao đổi ý tưởng, hình ảnh, âm thanh trong môi trường học đường. Đối tượng tiếp nhận thông tin bao gồm học sinh, giáo viên và phụ huynh học sinh.

Nội dung truyền tải là: Các chủ trương, chỉ đạo của ngành giáo dục; Tin tức, các chương trình hoạt động, sự kiện của ngành; Các hoạt động vui chơi giải trí, các cuộc thi cho kênh học đường; Các hoạt động liên quan đến giáo dục; Các thông tin xã hội có liên quan khác;[4].

Dự án Truyền Thông Giáo Dục được Sở Giáo Dục và Đào Tạo Thành phố Hồ Chí Minh cùng Sở Giáo Dục và Đào Tạo tỉnh Bình Dương đã nhất trí phối hợp cùng Công ty truyền thông giáo dục FMS xây dựng vào tháng 5 năm 2017.

Dự án được xây dựng với mục đích: *Thứ nhất*, truyền thông chính thống, đầy đủ, rõ ràng nhất các chủ trương, đề án, giải pháp giúp tác động thay đổi nhận thức của cán bộ, giáo viên, học sinh và phụ huynh học sinh; *Thứ hai*, kết nối thông tin các hoạt động giáo dục giáo dục từ cấp Thành phố đến quận/huyện và các trường; *Thứ ba*, hiện thực hóa công tác xã hội hóa giáo dục; *Thứ tư*, áp dụng công nghệ hiện đại để điều hành toàn bộ hệ thống một cách tự động, bảo mật thông tin cao, tuyệt đối an toàn, kiểm soát chặt chẽ thông tin được trình chiếu và không ngừng nâng cao chất lượng [4].

Việt Nam đã bắt đầu đẩy mạnh đầu tư phát triển công nghệ thông tin - truyền thông, đặc biệt là trong giáo dục và đào tạo



nhằm xây dựng một nền giáo dục hiện đại, có chất lượng cao, đa dạng hóa các loại hình dịch vụ giáo dục và đáp ứng tốt nhất yêu cầu phát triển của xã hội tri thức và của mỗi cá nhân.

2. GIÁO DỤC TRONG KỶ NGUYÊN CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra hiện nay là sự kết nối giữa thế giới thực và thế giới ảo thông qua công nghệ tiên tiến, thông qua tư duy sáng tạo và đổi mới không ngừng nghỉ của con người. Lúc này máy móc có “năng lực ghi nhớ” thông qua cơ sở dữ liệu lớn và khả năng tự “tư duy logic” để xử lý hầu hết các vấn đề thuộc về lĩnh vực mà máy thực hiện.

Một vấn đề không thể không bàn tới là với những tác động của công nghệ trong Cách mạng công nghiệp 4.0 tác động đến công tác đào tạo và dạy học để thế hệ trẻ đáp ứng được những thay đổi trong tương lai của Cách mạng công nghiệp 4.0.

Công tác đào tạo và giảng dạy là điều kiện môi trường thuận lợi nhất để giúp thế hệ trẻ tiếp cận và rèn luyện năng lực và kỹ năng. Trong quá trình đào tạo, công nghệ kỹ thuật cần đưa vào lớp học hơn là lý thuyết suông và ghi chép. Ví dụ, hiện nay Microsoft đã tặng miễn phí các công cụ học tập để người học được tham gia chủ động vào việc học và tự học cũng như năng lực tương tác với công nghệ kỹ thuật cao (<http://products.office.com/en/student/office-in-education>) hay Đại học MIT (Massachusetts Institute of Technology) cũng tặng cho giới trẻ chương trình tự học công nghệ thông tin thật sáng tạo bằng bất cứ ngôn ngữ nào (có tiếng Việt - MIT tặng miễn phí cho các bạn nhỏ 8-13 tuổi- www.code.org).



Các lĩnh vực cần chú trọng trong công tác đào tạo như: Công nghệ thông tin, công nghệ sinh học, robot, học theo STEM (Science Technology, Engineering, Math) cũng cần được giáo viên chú trọng để kích thích khả năng tiếp cận và yêu thích cho học sinh.

Phương tiện giảng dạy cũng cần được chú trọng hiện đại (có thể xã hội hóa qua sự tham gia của cha mẹ học sinh). Làm quen với học trực tuyến, học online, trường học ảo, phòng thí nghiệm ảo, phòng mô phỏng ảo,... nhằm tối ưu nhân hóa phương pháp học tập cũng là một cách để giáo viên và học sinh tiếp cận với công việc và thực tế môi trường tương lai.

Hiện nay, ở nhiều nước trên thế giới, các trường học được trang bị các phương tiện công nghệ thông tin truyền thông hiện đại, phục vụ rất có hiệu quả cho cả quá trình dạy và học, tiếp cận nguồn tri thức của nhân loại; đặc biệt là đổi mới phương pháp giáo dục - đào tạo. Trên thế giới đang phát triển rất mạnh phương thức đào tạo từ xa qua mạng, hình thành các trường học ảo trên mạng vượt ra khỏi khuôn khổ và phương thức giáo dục của ngôi trường truyền thống, vượt ra khỏi biên giới của mỗi nước. Các chương trình đào tạo qua mạng với các trình độ khác nhau cung cấp các dịch vụ giáo dục trên một thị trường giáo dục rộng lớn, không biên giới.

Hiện nay, trên thế giới cứ 6 sinh viên theo học đại học thì 01 sinh viên theo học các khóa học online (ở Mỹ tỷ lệ này là 1/4). Khoảng 3,2 triệu người tham gia ít nhất một khóa học online. 1/3 các trường đại học của Mỹ cung cấp giáo dục từ xa qua mạng. Năm 2009, khoảng 12 triệu sinh viên ở Mỹ theo học các khóa học trên mạng. 1000 trường đại học có các khóa học online [5].



Năm 2002, Mỹ đã có 3600 chương trình đào tạo cung cấp giáo dục từ xa qua mạng, 67 trường trung học phổ thông là trường ảo, 15% trường phổ thông cung cấp các lớp học ảo và 26 bang bắt đầu xây dựng và cung cấp các trường học ảo. Tính đến năm 2005, giáo dục qua mạng của Mỹ là một hoạt động kinh doanh thu được món lợi nhuận rất lớn: 17,6% tỷ USD. Nhà trường mở nhiều chương trình đào tạo qua mạng phù hợp với những yêu cầu mới của thị trường và nhu cầu của các sinh viên vừa học vừa làm (Trần Quốc Toàn (2012)).

Tuy nhiên, trên internet, các nguồn thông tin không phải khi nào cũng có ích và phù hợp cho mục tiêu giáo dục, không phải khi nào cũng đảm bảo độ tin cậy hoàn toàn. Do đó, đây là vấn đề lớn mà các nước đang tìm và ứng dụng các giải pháp hợp lý, có hiệu quả để khắc phục, đồng thời cần trang bị cho người học các kỹ năng tìm kiếm, sàng lọc, phân tích và sử dụng thông tin hữu hiệu và hiệu quả.

Toàn bộ xã hội đang thay đổi vì mạng Internet đã len lỏi vào từng nhà, từng hoạt động của con người. Giáo dục cũng không nằm ngoài những tác động do công nghệ đem lại. Các giáo viên, giảng viên tại tất cả các cấp từ tiểu học, phổ thông và đại học đang phải đối diện những thách thức và cơ hội trong giảng dạy.

Cộng đồng nhà giáo là một phần không thể tách rời cộng đồng tri thức. Trên thực tế, các thầy cô giáo đã, đang và sẽ cập nhật sử dụng công nghệ hàng ngày trong giáo dục và đào tạo. Giáo án điện tử, tham khảo tài liệu, chia sẻ cộng đồng giảng viên là những hoạt động chuyên môn các thầy cô giáo đã thực hiện từ lâu.



Thế giới phẳng tri thức: Ưu thế đầu tiên của công nghệ đó chính là tạo điều kiện cho giáo viên và học sinh tiếp cận nhiều nguồn tài liệu trên nhiều định dạng khác nhau từ Internet. Vai trò của giáo viên trong thời đại công nghệ cần thay đổi từ cách tiếp cận của giáo viên tới học sinh, tới việc giáo viên là người định hướng, hướng dẫn và tạo cảm hứng cho học sinh tự tìm tòi và phát hiện kiến thức qua mạng.

Thông tin trên mạng rất nhiều và không có kiểm chứng, giáo viên chính là “thuyền trưởng” giúp học sinh biết các kiến thức đúng - đủ - đẹp đang nằm ở đâu. Thông qua công nghệ, giáo viên dễ dàng tiếp cận các bài giảng, tri thức bằng cách truy cập hoặc liên hệ trực tiếp với các đồng nghiệp.

Áp lực hoàn thiện cho các giáo viên: Nhờ vào công nghệ, học sinh và bản thân giáo viên có khả năng xem xét và đánh giá năng lực giảng dạy với các đồng nghiệp trên toàn quốc. Đây chính là áp lực vô hình giúp cho các giáo viên và nhà trường tự hoàn thiện bản thân. Trước công nghệ, mọi vấn đề chưa hiệu quả đều được phản ánh chính xác và rõ ràng.

Công cụ tuyệt vời cho giảng dạy: Giảng dạy đòi hỏi nhiều sức lực từ các giáo viên. Ai đã từng đứng lớp 4-6 tiết một ngày sẽ hiểu sức khỏe quan trọng như thế nào đối với giáo viên. Không có lý khi chúng ta nói vui nghề giáo là nghề “ bán cháo phôi”. Thông qua các công cụ như quay video, youtube, facebook, giáo viên dễ dàng đăng tải các video, tài liệu bài giảng giúp cho quá trình giảng dạy tại lớp ít áp lực hơn.

Các học sinh kém thông thường yêu cầu các giáo viên giảng lại bài. Trong trường hợp này các video quay bài giảng và các chỉ



dẫn chi tiết sẽ giúp học sinh xem lại bài mà không tốn công sức của giáo viên.

Công cụ tương tác với học sinh và phụ huynh: Các mạng xã hội là môi trường lý tưởng giúp giáo viên, phụ huynh và các em học sinh tương tác với nhau. Giáo viên có thể cập nhật, thông báo bài vở, hạnh kiểm và các vấn đề lưu ý tới cha mẹ và học sinh rất hiệu quả. Có thể nói rằng chưa bao giờ giáo viên lại có điều kiện tương tác một tới một đối với phụ huynh và học sinh.

Thông qua các mạng xã hội, giáo viên có thể nhận được trực tiếp các nhận xét và phản hồi từ học sinh và phụ huynh. Mạng xã hội còn là môi trường cho học sinh tương tác với nhau và giúp nhau học tập tốt hơn.

Như chúng ta đã vừa điể qua, công nghệ thông tin và mạng xã hội mang lại nhiều giá trị cho toàn bộ cộng đồng giáo viên, học sinh và phụ huynh. Cũng có nhiều ý kiến lo ngại về các vấn đề tiêu cực mạng xã hội mang lại cho cộng đồng giáo viên như những lời chỉ trích, phê phán không đúng cách của học sinh.

Điều đó chắc chắn có tuy nhiên chúng ta có thể hạn chế một cách chủ động và tích cực nếu như chính bản thân mỗi giáo viên cần xây dựng cho mình một trang mạng xã hội chính thức để giao tiếp với phụ huynh và học sinh. Giáo viên cần cập nhật và nâng cấp chính bản thân mình để trở thành người giáo viên trên lớp và người truyền trưởng cho cộng đồng học sinh của mình.

Chủ động truyền thông những gì học sinh muốn theo cách học sinh thích là phương tiện tốt nhất hạn chế những thông tin tiêu cực. Giáo viên và nhà trường cần thiết lập những kênh truyền thông chính thống trên mạng giúp học sinh nêu các ý kiến xác



đáng. Bên cạnh đó, giáo viên cần lưu ý các phát ngôn và hành xử trên lớp và bên ngoài cho phù hợp.

Quan trọng nhất, các lãnh đạo và quản lý trong nhà trường cần phải có những hướng dẫn, chỉ dẫn và hình thức xử lý nhằm giúp học sinh sử dụng mạng xã hội hiệu quả và phù hợp thuần phong mỹ tục Việt Nam. Điểm khác biệt duy nhất của học sinh và các người dùng mạng xã hội thông thường khác đó là các em còn là học sinh dưới 18 tuổi và vẫn phải chịu hướng dẫn và quản lý của nhà trường và phụ huynh hành xử một cách hợp lý trên mạng xã hội cũng như ở ngoài đời.

Trường không thể ra trường, lớp không thể ra lớp khi giáo viên giáo dưng trên bục giảng phải sợ hãi vì bất kỳ một điều gì. Chúng ta - xã hội cần phải đồng lòng giáo dục học sinh nhằm bảo vệ uy tín thầy cô giáo vì đó là những cái quan trọng nhất để tạo nên rường cột cho cả hệ thống giáo dục (Vũ Tuấn Anh (2013)).

3. ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ VÀO GIÁO DỤC Ở VIỆT NAM

3.1. Xu hướng giáo dục hiện tại trên thế giới

Cách mạng Công nghiệp 4.0 với những thành tựu đột phá về: trí tuệ nhân tạo, robot, Internet vạn vật, xe tự lái, công nghệ in 3D, công nghệ nano,... đã đưa công nghệ có mặt vào trong mọi lĩnh vực đời sống: kinh tế, ngân hàng, xây dựng, nông nghiệp, giao thông, giải trí, thiết bị gia dụng, công nghệ thông tin truyền thông,... Và giáo dục với vai trò dẫn dắt xã hội không thể nào nằm ngoài con sóng thời đại.

Theo Viện nghiên cứu toàn cầu của Tập đoàn Tư vấn Chiến lược Kindsley, năm 2030, máy tính sẽ thay thế 60% công việc hiện tại, tức là khoảng 800 triệu người sẽ mất việc làm. Theo Diễn đàn Kinh tế thế giới thì khoảng 60% người lao động sẽ làm những



việc chưa từng học qua, trong đó phần lớn liên quan đến công nghệ.

Thực tiễn này dẫn đến một xu hướng tất yếu cũng chính là nhiệm vụ cấp thiết cho mọi quốc gia là ứng dụng công nghệ vào giáo dục.

Theo báo cáo của Edtech UK, London & Partners (2015) thì mức đầu tư cho ngành Công nghệ Giáo dục Toàn cầu là 45 tỉ bảng Anh năm 2015, và dự kiến là 129 tỉ bảng Anh năm 2020. Theo Tech Crunch (2018), đến năm 2020, khu vực Châu Á - Thái Bình Dương sẽ chiếm 54% thị trường EdTech.

HSBC đã thống kê vào năm 2017, mức chi trung bình cho giáo dục của phụ huynh Singapore là 70.939 USD, Hồng Kông 132.161 USD, Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất 99.378 USD, Trung Quốc 42.892 USD, Malaysia 25.479 USD và Indonesia 18.422 USD.

Từ năm 2002, các khóa học trực tuyến đại chúng mở (MOOC) bùng nổ với các tên tuổi lớn như: Udacity, Coursera, edX, Udemy, FutureLearn. Công nghệ Thực tế ảo/Thực tế tăng cường (VR/AR) cũng được áp dụng vào giáo dục tại Mỹ, Cộng Hòa Séc, Anh... với những sản phẩm tiêu biểu như: Google Expeditions: Chuyến đi thực địa ảo; Labster: Sản phẩm VR giả lập phòng thí nghiệm; 3D bear: ứng dụng AR trong dạy STEAM, ứng dụng VR trong bộ môn sinh học,...

Gamification (Trò chơi hóa) gây chú ý khi tích hợp các đặc tính gây nghiện của game vào chương trình học nhằm gia tăng hứng thú học tập. Điển hình là ứng dụng Kahoot với 70 triệu người dùng mỗi tháng và 2 tỉ người chơi từ khi ra đời.



Nổi lên mạnh mẽ nhất có lẽ là xu hướng giáo dục lập trình cho trẻ em. Hàng loạt các robot thông minh và chương trình học lập trình cho trẻ nhỏ ở độ tuổi 3 -12 ra đời, tiêu biểu như: Cubetto, Ozobot, Code-a-pillar,... ở Mỹ, Albert ở Hàn, CodeMonkey ở Israel,...

Công nghệ được ứng dụng vào giảng dạy hầu hết các bộ môn chứ không chỉ lập trình. Các màn hình cảm ứng, công nghệ Chromakey, smartphone, tablet, các ứng dụng di động là công cụ giảng dạy cho các bộ môn Tiếng Anh, Toán học,... tại Mỹ, Hàn Quốc, Singapore, Trung Quốc, ...

Các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big data), internet vạn vật kết nối, người máy robot đang được tích hợp vào mọi ngành công nghiệp của đời sống làm cho cuộc sống của con người được thuận tiện hơn. Không có khoảng cách lớn giữa người tạo ra và sử dụng trí tuệ nhân tạo, ai tiến hóa sẽ lấy đi phần lớn công việc của con người.

Đáp ứng sự thay đổi đó, Bộ Giáo dục Nhật Bản đưa kế hoạch phát triển chủ đề trí tuệ nhân tạo trong trường đại học, đưa vào thành môn học công nghệ kỹ thuật mới, nhằm nghiên cứu ứng dụng cải tiến 19 ngành đào tạo ở các cơ sở giáo dục và đào tạo. Các trường đại học đưa ra kế hoạch phát triển chi tiết xây dựng trí tuệ nhân tạo, sắp xếp tối ưu hệ thống khoa học các môn học thích ứng với sự phát triển ứng dụng của trí tuệ nhân tạo. Xây dựng nhiều cơ sở đổi mới khoa học công nghệ, hoàn thiện hệ thống phát triển nguồn nhân lực và thúc đẩy chuyển đổi đầu ra ứng dụng hình thành một số nhóm công nghiệp. Tập trung các công nghệ cốt lõi điện toán thông minh, phân tích đa phương tiện trí thông minh, khuếch đại trí thông minh và hệ thống tự động



không người lái để hình thành chức năng dịch vụ trí tuệ nhân tạo, xây dựng hệ thống trí tuệ nhân tạo dựa trên dữ liệu và phần cứng. Xây dựng giáo trình đến năm 2020 có thể dạy trực tuyến cho sinh viên các trường đại học về 50 lĩnh vực ứng dụng trí tuệ nhân tạo của quốc gia. Các trường đào tạo nghề tăng nội dung liên quan đến trí tuệ nhân tạo trong các chuyên ngành về quản lý thông tin, bồi dưỡng nhân viên kỹ năng kỹ thuật trong ứng dụng trí tuệ nhân tạo (Ministry of Education (2017)).

Hệ thống trí tuệ nhân tạo là nền tảng đổi mới dịch vụ chăm sóc sức khỏe y tế thông minh, các chức năng nhận dạng, sàng lọc các vấn đề về sức khỏe, già hóa dân số, bệnh truyền nhiễm, bệnh mãn tính, dị tật bẩm sinh và rối loạn tăng trưởng để tăng khả năng cung cấp thuốc trí tuệ nhân tạo (AI).

Xây dựng nền tảng dữ liệu đô thị, hệ thống ứng dụng đô thị điển hình thông minh, kiểm soát chất lượng thành phố thông minh, xây dựng các sản phẩm và hệ thống trí tuệ nhân tạo theo hướng mang lại sự thuận tiện cho con người.

3.2. Ứng dụng công nghệ vào giáo dục tại Việt Nam

Với những thực trạng thay đổi ứng dụng công nghệ của cách mạng 4.0 trong đời sống xã hội Nhật Bản hiện nay và kế hoạch định hướng cho xã hội siêu thông minh trong tương lai sẽ là bài học bổ ích cho Việt Nam, đất nước đang phát triển. Những phát triển công nghệ và thay đổi xã hội rất phức tạp, ảnh hưởng lẫn nhau theo cấp số nhân, điều này khiến cho dự đoán chính xác loại xã hội nào sẽ đến trong tương lai là vô cùng khó khăn.

Một trong những bài học cho Việt Nam là các trường cần nhanh chóng xây dựng chương trình và kế hoạch đào tạo kiến thức về khoa học công nghệ tiên tiến đáp ứng nhu cầu của cuộc



Cách mạng công nghiệp 4.0 ở các lĩnh vực quan trọng thiết yếu của đời sống xã hội. Chia sẻ kiến thức thông minh để tạo ra các giá trị mới, cung cấp thông tin cần thiết, công nghệ người máy robot, máy bán tự động phục vụ ở các lĩnh vực giáo dục, y tế sản xuất với hy vọng hướng tới giải quyết các vấn đề vướng mắc trong xã hội.

Cách mạng công nghiệp 4.0 được truyền tải về Việt Nam trong thời gian gần đây đã tạo ra một chủ đề “nóng hổi” và được rất nhiều học giả bàn luận tại các diễn đàn khoa học. Hầu hết trong các diễn đàn, các học giả đều đi tìm câu trả lời là cách mạng công nghiệp 4.0 ảnh hưởng đến đời sống xã hội như thế nào?, đặc biệt trong đào tạo trực tuyến (E-Learning) bởi E-Learning là một phương thức đào tạo tiên tiến dựa trên nền tảng khoa học công nghệ mà chủ yếu dựa trên hạ tầng công nghệ thông tin.

Ra đời cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, hình thức E-Learning hay MOOC (Massive Open Online Course) đã xuất hiện, từng bước có chỗ đứng và ngày càng khẳng định được vai trò của nó so với phương thức đào tạo truyền thống. Cách mạng công nghiệp 4.0 với sự phát triển như vũ bão của công nghệ đã tạo ra những tiền đề to lớn để phát triển phương thức E-Learning theo hướng xây dựng nền kinh tế tri thức gắn liền với xã hội học tập - đào tạo và học tập suốt đời. Các trường đại học ứng dụng các thành tựu của công nghệ thông tin trong cách mạng công nghiệp 4.0 với những chương trình dạy và học được cập nhật và hợp tác sâu rộng với giới công nghệ trong đào tạo và nghiên cứu sẽ có ưu thế rất lớn trong việc thu hút người học.

Giảng dạy và học tập theo phương thức E-Learning làm cho sự xuất hiện và thời gian làm việc của giáo viên nhiều hơn so với



học sinh khi so sánh với phương thức đào tạo truyền thống. E-Learning cùng với hình thức học liệu điện tử tiện ích (bao gồm sách điện tử - Ebook; Bài giảng điện tử; Bộ câu hỏi ôn tập và phần kiểm tra đánh giá quá trình tự học của sinh viên,...) do chính các giáo viên xây dựng và được tích hợp trên môi trường công nghệ Internet số hóa cao đáp ứng nhu cầu đa dạng của người học, người học có thể học ở mọi lúc, mọi nơi. Việc ứng dụng công nghệ thông tin trong phương thức E-Learning bản chất đã là cuộc cách mạng trong giáo dục, thực hiện ước mơ cá nhân hóa việc học tập của người Việt Nam. Người học có thể tiếp xúc, tham gia học tập với bất cứ giáo sư đầu ngành nào, trong bất cứ lĩnh vực nào và không bị giới hạn bởi không gian, thời gian và E-Learning chính là phương thức hữu hiệu để huy động nguồn lực trí tuệ của xã hội tham gia vào công tác đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

Cách mạng công nghiệp 4.0 đã ảnh hưởng đối với phương thức E-Learning ở Việt Nam hiện nay, thể hiện ở các khía cạnh sau:

- *Thứ nhất*, sự thay đổi nhanh chóng của khoa học công nghệ dẫn đến hệ quả là một số nhà hoạch định chính sách vĩ mô và các cơ quan thẩm quyền ban hành các quy định pháp luật liên quan đến phương thức E-Learning chưa hiểu đúng, đầy đủ và kịp thời bản chất của Cách mạng công nghiệp 4.0, cũng như ảnh hưởng của Cách mạng công nghiệp 4.0 đến giáo dục nói chung và phương thức E-Learning nói riêng. Điều này vô hình chung dẫn đến việc các nhà hoạch định, các cơ quan có thẩm quyền đưa ra các chính sách, quy định pháp luật không kịp thời, chưa phù hợp dẫn đến hệ quả ảnh hưởng nhiều đến sự phát triển và thích ứng của phương thức E-Learning trong cách mạng công nghiệp 4.0.



- *Thứ hai*, Cách mạng 4.0 đặt ra thách thức to lớn đối với giáo viên tham gia giảng dạy mà cả người học học tập theo phương thức E-Learning, bởi đặc trưng cơ bản của E-Learning là sử dụng khoa học công nghệ và điển hình là công nghệ thông tin để tạo ra sự tương tác giữa giáo viên và người học trong một môi trường ảo. Do đó, trong cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, kỹ thuật số có sự phát triển vượt bậc buộc giáo viên và học sinh phải học cách thay đổi, thích nghi và ứng dụng những tiến bộ mới của khoa học công nghệ. Mặc dù phương thức đào tạo E-Learning đã khắc phục được một số nhược điểm vốn có của phương pháp đào tạo truyền thống. Nhưng trong Cách mạng công nghiệp 4.0, đào tạo trực tuyến vẫn và sẽ phải đối mặt với những thay đổi mạnh mẽ cả về tư duy, cơ cấu kiến thức, kỹ năng, phương pháp giảng dạy và tiếp thu kiến thức. Cách mạng công nghiệp 4.0 đòi hỏi phương thức đào tạo E-Learning phải đem lại cho người học cả phương pháp tư duy lẫn kiến thức, kỹ năng mới, khả năng sáng tạo, thích ứng với thách thức và những yêu cầu mới mà các phương pháp đào tạo truyền thống không thể đáp ứng. Đây là thách thức rất lớn, đặc biệt trong bối cảnh nền giáo dục đại học Việt Nam đã và đang bộc lộ nhiều hạn chế ở cả yếu tố cơ sở vật chất, phương pháp giảng dạy, tư duy và khoa học công nghệ hỗ trợ.

- *Thứ ba*, chính sự phát triển của khoa học công nghệ là nền tảng, là tiền đề để giáo dục phát triển dẫn đến sự xuất hiện của phương thức E-Learning. Tiến bộ công nghệ thông tin cũng làm xuất hiện những loại hình đào tạo mới. Hệ thống đào tạo trực tuyến đại chúng, đào tạo online,... là những loại hình đào tạo mới thách thức các phương thức đào tạo truyền thống. Chính vì vậy, khi triển khai phương thức E-Learning cũng có những khó



khăn nhất định, đó chính là cơ sở vật chất đầu tư ban đầu. Chúng ta muốn có môi trường đào tạo E-Learning tốt, hiện đại thì phải đầu tư cho khoa học công nghệ, nhất là việc đầu tư cho công nghệ thông tin khá tốn kém bởi công nghệ lạc hậu và thay đổi rất nhanh, thường chỉ sau vài ba năm là phải tìm cách đầu tư tiếp. Đây chính là rào cản, thách thức lớn nhất trong cách mạng công nghiệp 4.0 khi mà trí tuệ nhân tạo, kỹ thuật số phát triển như vũ bão dẫn đến hạ tầng, cơ sở vật chất cho việc đào tạo E-Learning nhanh chóng trở nên lạc hậu hoặc không tương thích. Như vậy, việc đầu tư vào cơ sở vật chất cho phương thức E-Learning chỉ giúp chúng ta thu được lợi ích khi có nhiều người tham gia, tức là lượng sinh phải lớn, điều này phù hợp và phục vụ cho một xã hội học tập (Hiệp hội các trường đại học, cao đẳng Việt Nam (2018)).

Năm học 2017-2018, Bộ Giáo dục và Đào tạo đã ban hành văn bản số 4116/BGDĐT, ngày 08/9/2017 của Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc hướng dẫn thực hiện nhiệm vụ công nghệ thông tin đối với các Sở Giáo dục và Đào tạo. Qua đó, các Sở Giáo dục và Đào tạo cần tập trung chỉ đạo triển khai một trong ba nhiệm vụ trọng tâm là Triển khai có hiệu quả Đề án tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý và hỗ trợ các hoạt động dạy - học, nghiên cứu khoa học góp phần nâng cao chất lượng giáo dục và đào tạo giai đoạn 2016 - 2020, định hướng đến năm 2025 (được phê duyệt theo Quyết định số 117/QĐ-TTg ngày 25/01/2017 của Thủ tướng Chính phủ).

Tuy nhiên, công tác triển khai nhiệm vụ này tại Việt Nam vẫn diễn ra với nhịp độ chậm so với các quốc gia phát triển trên thế giới. Các hoạt động nâng cấp cơ sở vật chất; sử dụng phần mềm online để quản lý công việc/nhân sự; áp dụng công nghệ



vào giảng dạy;... dường như chưa mang lại đột phá trong việc nâng cao chất lượng và năng lực cạnh tranh trong giáo dục. Một số mô hình tiêu biểu như: MOOC của Đại học FPT, Topica; Sách giáo khoa điện tử của Trường Quốc tế Nam Sài Gòn, chuỗi trung tâm Tiếng Anh công nghệ Apex English cho trẻ 6-18 tuổi, Tiếng Anh công nghệ cho trẻ Mầm non Touch English!, Chương trình học lập trình robot cho trẻ 3-12 tuổi,... vẫn chưa đủ để phủ kín thị trường giáo dục với 22.998.133 học sinh, sinh viên của Việt Nam.

4. GIẢI PHÁP CHO CÔNG TÁC ỨNG DỤNG GIÁO DỤC CÔNG NGHỆ THỜI KỲ 4.0 Ở VIỆT NAM

Xuất phát từ vai trò quan trọng của cách mạng công nghiệp 4.0 đối với xã hội nói chung và giáo dục nói riêng, do đó Chính phủ cũng đã theo dõi và chỉ đạo các vấn đề liên quan đến cách mạng công nghiệp 4.0. Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc cho rằng cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang thay đổi diện mạo thế giới, cũng như thay đổi cách con người sống, làm việc và phát triển. Trong xu thế đó, Việt Nam cũng đang chuyển dần động lực tăng trưởng sang các ngành có giá trị tăng cao, sử dụng công nghệ tiên tiến và lao động chất lượng cao (Nguyễn Xuân Phúc (2017). Phó thủ tướng Vũ Đức Đam nhấn mạnh “Kỷ nguyên số không chỉ giúp tăng năng suất lao động, tăng trưởng kinh tế mà với công nghệ thông tin là phương tiện kết nối sẽ mở ra chân trời, thế giới mới cho từng người, từng cộng đồng, để tất cả mọi người được chia sẻ, giao lưu, tiếp cận và đóng góp chung vào thành tựu, văn minh nhân loại, khẳng định sáng tạo, giá trị cá nhân (Vũ Đức Đam (2017).



Mỗi ngày, vô số đứa trẻ Việt Nam vẫn phải lao đến trung tâm học thêm sau giờ học ở trường. Có lẽ không mấy học sinh trả lời được câu hỏi “Sao em phải ở đây lúc này?”, “Sao em không được làm điều mình thích?” bởi các em còn mãi chạy theo guồng quay của những kỳ vọng, định hướng có sẵn mà xã hội, phụ huynh đặt ra. Trẻ được tiếp xúc với công nghệ: smartphone, tablet, máy tính,... hàng ngày nhưng hầu như chỉ xem đó là công cụ giải trí, thỏa mãn trí tò mò chứ không phải là để học tập. Để rồi sau này, chính các em phải đối mặt với nguy cơ thất nghiệp bởi sự phát triển khủng khiếp của công nghệ.

Ngày 12 tháng 01 năm 2019, các nhà quản lý giáo dục, các chuyên gia đầu ngành, đại diện các tổ chức giáo dục sẽ quy tụ trong Hội thảo “*Ứng dụng công nghệ nhằm nâng cao tổ chức cạnh tranh của các tổ chức giáo dục tại Việt Nam*” lần đầu tiên được tổ chức tại Bắc Ninh nhằm mang đến cái nhìn toàn diện về xu hướng giáo dục công nghệ trên thế giới đồng thời thảo luận giải pháp nắm bắt xu hướng này cho các tổ chức giáo dục tại Việt Nam (Nam Long (2019)).

Chính sách phát triển công nghệ thông tin - truyền thông trong giáo dục tập trung vào ba lĩnh vực chính sau:

- *Một là*, phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật cho các trường học: trang bị các loại máy vi tính, đường truyền truy cập internet, các phần mềm công nghệ,...;

- *Hai là*, phát triển kỹ năng nghiên cứu sáng tạo và sử dụng công nghệ thông tin - truyền thông cho giáo viên, cán bộ quản lý và học sinh;

- *Ba là*, phát triển các dịch vụ tư vấn và hỗ trợ về công nghệ thông tin - truyền thông, các chương trình, các hỗ trợ dạy học,... (Trần Quốc Toàn (2012)).

Để hoàn thiện công nghệ thông tin - truyền thông nói chung, phương thức E-Learning nói riêng cần tập trung vào nhóm giải pháp sau:

- *Thứ nhất*, cần ban hành các quy định pháp luật về giáo dục nói chung, liên quan đến E-Learning nói riêng, đảm bảo để các chính sách và quy định pháp luật này là khung pháp lý vững chắc là tiền đề để thúc đẩy các hoạt động liên quan đến phương thức E-Learning.

- *Thứ hai*, cần thay đổi từ giáo dục phổ thông, mẫu giáo bởi việc đào tạo cần thực hiện từ thấp đến cao nhằm đảm bảo tính đồng bộ, xuyên suốt của hệ thống giáo dục.

- *Thứ ba*, cần chuyển từ phương pháp truyền thụ kiến thức sang hình thành phẩm chất và phát triển năng lực cho sinh viên theo hướng tổ chức một nền giáo dục mở, thực học, thực nghiệp.

- *Thứ tư*, cần đầu tư cho khoa học công nghệ, nhất là đầu tư cho công nghệ thông tin - truyền thông có vai trò then chốt để đảm bảo cho phương thức E-Learning phát huy vai trò tiên phong so với phương thức đào tạo truyền thống.

KẾT LUẬN

Thế kỷ XXI là thế kỷ của “xã hội thông tin”. Sự phát triển tiến bộ không ngừng của công nghệ thông tin - truyền thông những năm gần đây liên quan đến cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Chất lượng và tốc độ của thông tin đóng vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển mọi mặt của đời sống xã hội và năng lực



cạnh tranh của mỗi nước trong thế giới toàn cầu hóa ngày càng sâu rộng. Để phát huy hiệu quả của giáo dục thì cần có hệ thống các cơ chế, chính sách, giải pháp và thực hiện một cách đồng bộ ở tất cả các cấp độ từ nhà trường đến quốc gia. Phát triển giáo dục cần coi trọng sự tham gia của mọi lực lượng và vai trò giám sát xã hội đối với chất lượng giáo dục và các hoạt động giáo dục. Trong đó, việc đẩy mạnh việc ứng dụng công nghệ thông tin - truyền thông đóng vai trò hết sức quan trọng đối mới đổi mới, phát triển và hiện đại hóa quá trình giáo dục nói chung, Việt Nam nói riêng.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Vũ Tuấn Anh (2013), *Nhà giáo và mạng internet*, Báo Giáo dục Việt nam online ngày 21/11/2013, <https://giaoduc.net.vn/giao-duc-24h/nha-giao-va-mang-internet-post132242.gd>
2. Nam Long (2019), *Xu hướng ứng dụng công nghệ vào giáo dục ở Việt Nam*, Báo Dân trí online ngày 10/01/2019, <http://dantri.com.vn/khuyen-hoc/xu-huong-ung-dung-cong-nghe-va-o-giao-duc-o-viet-nam-2019110200219021.htm>.
3. Trần Quốc Toàn (chủ biên) (2012), *Phát triển giáo dục trong điều kiện kinh tế thị trường hội nhập quốc tế*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, tr. 321.
4. Truyền thông Giáo dục – *Những thông tin cơ bản*, 22/7/2019, <https://advertisingvietnam.com/2019/07/truyen-thong-giao-duc-nhung-thong-tin-co-ban>
5. <http://campustechnology.com/article/2009>, Most college students to take classes online by 2014.



6. <http://digitalreport.wearesocial.com/>.
7. http://seo.iclick.vn/tin-tuc/17_truyen-thong-la-gi/
8. Giáo dục- Wikipedia tiếng Việt),
http://vi.wikipedia.org/wiki/Gi%C3%A1o_d%E1%BB%A5c.
9. Ministry of Education (2017), Culture, Sports, Science and Technology, Basic School Survey in December 2017, Japan.
10. Hiệp hội các trường đại học, cao đẳng Việt Nam (2018), Đổi mới căn bản và toàn diện hoạt động đào tạo trong các trường đại học, cao đẳng, Nxb. Đà Nẵng, tr.246-247.
11. Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc (2017), Thủ tướng đề nghị Nhật hỗ trợ Việt Nam trong Cách mạng 4.0,
<http://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/vi-mo/thu-tuong-de-nghi-nhat-ho-tro-viet-nam-trong-cach-mang-4.0-3595648.html>.
12. Phó thủ tướng Vũ Đức Đam (2017), Cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ tạo ra nhiều việc làm mới, ngành nghề mới,
<http://www.baomoi.com/cach-mang-cong-nghiep-4.0-se-tao-ra-nhieu-viec-lam-moi-nganh-nghe-moi/c/22283231.epi>.
13. Trường Đại học Giáo dục (2019), Kỷ yếu Hội thảo quốc tế “Các vấn đề mới trong khoa học giáo dục tiếp cận liên ngành và xuyên ngành, Nxb. Đại học quốc gia Hà Nội, tr.211-213.



PHÒNG CHỐNG TÁC ĐỘNG CỦA THÔNG TIN SAI TRÁI TRÊN KHÔNG GIAN MẠNG ĐẾN SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG LẬP TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

ThS. Nguyễn Phương Linh
Viện Kế toán – Kiểm toán, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Sinh viên Trần Minh Quang
Viện Kế toán – Kiểm toán, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Tóm tắt:

Nhận thức rõ tầm quan trọng công tác phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng đến sinh viên các trường đại học công lập trên địa bàn Hà Nội, những năm qua, các chủ thể lãnh đạo, quản lý các trường đại học công lập trên địa bàn Hà Nội đã có nhiều chủ trương, giải pháp phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng. Tuy nhiên, vẫn còn tình hình vi phạm quy định sử dụng internet, mạng xã hội. Hạn chế này đang đặt ra những vấn đề về nâng cao chất lượng lãnh đạo, chỉ đạo quản lý tư tưởng, quản lý các hoạt động xã hội của sinh viên, phát huy vai trò các tổ chức quần chúng trong đấu tranh phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng đến sinh viên các trường đại học công lập trên địa bàn Hà Nội.

Từ khóa: *thông tin sai trái, không gian mạng, sinh viên, Hà Nội*



1. THÔNG TIN SAI TRÁI TRÊN KHÔNG GIAN MẠNG ĐỐI VỚI SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC

Không gian mạng (từ tiếng Anh là cyberspace) là một không gian ảo, nơi các máy tính trao đổi dữ liệu, thông tin. Từ không gian mạng cũng dùng để chỉ một mạng lưới toàn cầu của các cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin phụ thuộc lẫn nhau, mạng viễn thông và các hệ thống máy tính. Từ gốc tiếng Anh là cyberspace ban đầu được sử dụng trong văn hóa đại chúng ở các tác phẩm khoa học viễn tưởng nhưng sau này lại được chính thức sử dụng bởi những nhà phát triển mạng viễn thông, các nhà lãnh đạo, những chính trị gia, những người đứng đầu các tập đoàn lớn,... để mô tả về một môi trường của những công nghệ thuộc về lĩnh vực điện tử - viễn thông mang tính chất toàn cầu. Khái niệm về không gian mạng trở nên phổ biến hơn vào những năm 1990 khi thế giới bắt đầu chứng kiến sự bùng nổ của mạng Internet cũng như sự phát triển vượt bậc của các công nghệ bán dẫn, kỹ thuật số, hệ thống điện toán, thông tin liên lạc và đây cũng chính là thành tựu quan trọng nhất trong cách mạng công nghiệp lần 3.

Không gian mạng được xem như một trải nghiệm xã hội, các cá nhân có thể tương tác, trao đổi ý kiến, chia sẻ thông tin, cung cấp hỗ trợ xã hội, đạo đức kinh doanh, hành động trực tiếp, tạo ra phương tiện truyền thông nghệ thuật, chơi trò chơi, tham gia vào các cuộc thảo luận chính trị, và như vậy, sử dụng mạng lưới toàn cầu này. Những người trải nghiệm không gian mạng thường xem như một cybernaut, một từ tiếng Anh để chỉ những người trải nghiệm những thứ liên quan đến thực tế ảo.

Lịch sử phát triển của các khái niệm liên quan đến không gian mạng gắn liền với cuộc Cách mạng công nghiệp lần 3 cùng với



sự bùng nổ của Internet. Tuy nhiên các chuyên gia vẫn khẳng định các khái niệm về không gian mạng không thể lẫn lộn với Internet và không gian mạng được xem như là một phép ẩn dụ khi nói về Internet (Internet metaphor).

Cùng sự phát triển của xã hội, khái niệm thông tin cũng phát triển theo. Theo nghĩa thông thường, thông tin là tất cả các sự kiện, sự việc, ý tưởng, phán đoán làm tăng thêm sự hiểu biết của con người. Thông tin hình thành trong quá trình giao tiếp. Theo quan điểm triết học, thông tin là sự phản ánh của tự nhiên và xã hội (thế giới vật chất) bằng ngôn từ, ký hiệu, hình ảnh... hay nói rộng hơn bằng tất cả các phương tiện tác động lên giác quan của con người.

Thông tin là khái niệm dùng để chỉ tất cả những gì hình thành trong quá trình giao tiếp, thông qua các phương tiện sách, báo, radio, internet..., con người truyền đạt, tiếp nhận tin tức về một sự vật, hiện tượng, sự việc, con số, dữ kiện; nhờ đó mà ra quyết định kịp thời để điều chỉnh nhận thức và hành động cho phù hợp.

Dưới tác động của cuộc cách mạng thông tin, con người đang ngày càng bị lệ thuộc vào thông tin. Để tồn tại trong thế giới hiện đại, con người cần có thông tin. Muốn có thông tin trước hết con người cần được tiếp cận thông tin và thu thập thông tin. Dù thông tin được tiếp cận là loại thông tin gì thì quyền tiếp cận thông tin là quyền hiển nhiên hay còn gọi là quyền cơ bản. Điều 19 của Tuyên ngôn Liên Hợp Quốc nêu rõ: Mọi người đều có quyền tự do ngôn luận và bày tỏ quan điểm. Quyền này bao gồm sự tự do quan điểm mà không bị xen vào quấy rầy và được tự do tìm kiếm, thu nhận và quảng bá tin tức và tư tưởng qua mọi phương tiện truyền thông không biên giới. Cũng bởi quyền tiếp cận thông tin



của công dân nói chung và các sinh viên trong nói riêng dẫn tới việc hàng ngày mọi người đều tự do tìm kiếm, thu thập và sử dụng mọi thông tin ở các hình thức khác nhau trong đó không gian mạng.

Tùy theo tính chất, mục đích, đối tượng... lại có sự phân chia thành nhiều loại hình, nhiều dạng khác nhau như thông tin khoa học, thông tin xã hội, thông tin cơ học... Bởi lẽ, sự phức tạp của thông tin, tùy theo mục đích sử dụng khác nhau mà thông tin được tồn tại ở các hình thức khác nhau và mang những nội dung khác nhau. Có những thông tin phản ánh chính xác bản chất của sự vật hiện tượng, đó là những thông tin đúng đắn. Nhưng ngược lại có những thông tin làm sai lệch bản chất sự vật hiện tượng, bóp méo, xuyên tạc vấn đề, “đổi trắng, thay đen”, lẫn lộn đúng, sai, thật, giả, nhằm lừa bịp, gây nghi ngờ, gieo rắc sự hoang mang, dao động, làm giảm sút lòng tin của người khác để đạt được một mục đích nào đó.

Từ những vấn đề lý luận trên, Nhóm nghiên cứu đi đến quan niệm: Thông tin sai trái trên không gian mạng là những thông tin không đúng sự thật, được phát tán trên không gian mạng, lan truyền đến các tầng lớp nhân dân nhằm xuyên tạc sự thật lịch sử, phủ nhận chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh, chống phá chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước, bịa đặt, vu cáo, nói xấu lãnh tụ, chia rẽ đoàn kết nội bộ, tạo sự phân tâm trong xã hội, gieo rắc tâm lý hoài nghi, bi quan, dao động, mơ hồ, mất phương hướng chính trị của sinh viên.



2. TÁC ĐỘNG CỦA THÔNG TIN SAI TRÁI TRÊN KHÔNG GIAN MẠNG ĐẾN SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG LẬP TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI GIAI ĐOẠN 2010 – 2019

Theo từ điển tiếng việt, tác động là làm cho một đối tượng nào đó có những biến đổi nhất định. Theo đó, tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng đến sinh viên các trường đại học là quá trình xâm nhập, ảnh hưởng của những luồng thông tin xấu độc, sai lệch trên không gian mạng gây ra những biến đổi tiêu cực về bản lĩnh chính trị, phẩm chất đạo đức, lối sống, nhân cách của người sinh viên. Nó được biểu hiện cụ thể trên các nội dung chính sau:

Một là, tác động nguy hiểm đến tư tưởng chính trị của sinh viên dẫn đến giảm sút niềm tin, ý chí quyết tâm phấn đấu tu dưỡng, rèn luyện.

Với đặc điểm có lượng người sử dụng đông đảo, thông tin truyền tải không hạn chế và sức lan truyền sâu rộng, không gian mạng chính là “mảnh đất vàng” để các thế lực phản động thực hiện chiến lược “diễn biến hòa bình”, bằng cách cho đăng tải, lan truyền các bài viết, bình luận có quan điểm chính trị đối lập với Đảng và Nhà nước ta, quan điểm đòi “phi chính trị hóa”, quan điểm xuyên tạc đường lối, chủ trương của Đảng, Nhà nước... Những thông tin sai trái trên không gian mạng chứa nhiều nội dung có thể làm cho sinh viên các trường đại học suy yếu về bản lĩnh chính trị, dao động về lập trường tư tưởng. Do tuổi đời còn trẻ và chưa có nhiều vốn sống, thử thách trong môi trường xã hội nên bản lĩnh chính trị, lập trường tư tưởng của sinh viên rất dễ bị tác động, lung lay. Nếu không đủ tỉnh táo, kiên định lập



trường tư tưởng thì các sinh viên sẽ bị cuốn theo những luận điệu xuyên tạc của các thế lực thù địch dẫn đến giảm sút niềm tin, ý chí quyết tâm, phấn đấu tu dưỡng, học tập, rèn luyện cũng như tác động xấu đến các mặt đời sống sinh hoạt và quan hệ xã hội khác của sinh viên.

Hai là, tác động tiêu cực đến đạo đức, lối sống, làm cho một bộ phận sinh viên bị “lây nhiễm” có biểu hiện tha hóa, biến chất, lệch chuẩn trong các hành vi ứng xử và quan hệ gia đình, xã hội.

Không gian mạng chứa đựng nhiều thông tin sai trái có thể khiến cho sinh viên các trường đại học tha hóa về phẩm chất đạo đức, lối sống. Bên cạnh những thông tin tốt, không gian mạng cũng là nơi chứa đựng muôn vàn thông tin xấu, độc đối với phẩm chất đạo đức, lối sống của con người. Những thông tin truyền bá lối sống phương Tây, thực dụng làm cho sinh viên các trường đại học, mơ hồ, mất phương hướng chính trị, rơi vào lối sống thực dụng, tệ nạn xã hội, từng bước tác động làm phai nhạt mục tiêu, lý tưởng sống, xa rời tính nhân dân, tính dân tộc và khát vọng, ý chí của tuổi trẻ trong công cuộc xây dựng, kiến tạo đất nước. Việc đăng tải và chia sẻ thông tin mà hầu như không gặp phải trở ngại nào cùng với tâm lý thích được nổi tiếng, thích được mọi người chú ý của sinh cả nước nói chung cũng như viên sinh viên các trường đại học công lập trên địa bàn Hà Nội nói riêng đã bị các thế lực thù địch cùng những phần tử cơ hội, bất mãn, thoái hóa, biến chất triệt để dùng mạng xã hội để cổ súy cho lối sống thiếu lành mạnh, đồi trụy... Tất cả điều này đều gây ra những tác động tiêu cực tới đạo đức, lối sống làm cho một bộ phận sinh viên cả nước nói chung và sinh viên các trường đại học công lập trên địa bàn Hà Nội từng bước bị tha hóa, thiếu tu dưỡng, rèn luyện, tham gia vào các tệ nạn xã hội.



Ba là, tác động cản trở đến quá trình hoàn thiện, phát triển nhân cách sinh viên các trường đại học, ABC theo tiêu chuẩn con người mới xã hội chủ nghĩa “vừa hồng”, “vừa chuyên”.

Thực tế cho thấy việc giao lưu, chia sẻ thông tin lên mạng xã hội hiện nay đang ẩn chứa những hệ lụy khó lường, đôi khi chính những người tham gia cũng không thể ngờ tới cho đến khi xảy ra những tiêu cực, hậu quả. Đặc biệt, rất nhiều sinh viên không ý thức được hậu quả của việc chia sẻ thông tin, những chi tiết “đơn giản” nhưng có thể là căn cứ để các thế lực thù địch, phản động lợi dụng, chống phá tấn công làm phai nhạt các phẩm chất nhân cách con người mới xã hội chủ nghĩa của đội ngũ sinh viên các trường đại học, ABC tại Việt Nam. Khi sử dụng mạng xã hội, các sinh viên có thể bị tác động, dụ dỗ, lôi kéo, không điều khiển được hành vi của mình và dễ dàng vi phạm pháp luật một cách vô thức hoặc cố ý, dễ bị sa ngã, vi phạm, có động cơ không đúng đắn trong học tập, rèn luyện, có khi còn vô tình trở thành công cụ, phương tiện tuyên truyền không công cho các thế lực thù địch, gây tâm lý mất niềm tin trong các trường đại học.

Tác động tiêu cực của thông tin sai trái trên không gian mạng có thể diễn ra bất cứ lúc nào và trên nhiều nhiều khía cạnh, nhiều phương diện từ tâm lý, sức khỏe đến lập trường, tư tưởng chính trị của sinh viên. Nắm được những tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng chính là căn cứ quan trọng để đi sâu nghiên cứu nhằm tìm ra những giải pháp phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng đến sinh viên cả nước nói chung và sinh viên các trường đại học công lập trên địa bàn Hà Nội hiện nay một cách hiệu quả, phù hợp



3. MỘT SỐ KINH NGHIỆM PHÒNG CHỐNG TÁC ĐỘNG CỦA THÔNG TIN SAI TRÁI TRÊN KHÔNG GIAN MẠNG ĐẾN SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG LẬP TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

Trên cơ sở nghiên cứu lý luận kết hợp với quá trình khảo sát thực tế, đánh giá thực trạng ưu điểm, hạn chế cũng như nguyên nhân trong quá trình phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng đến sinh viên ở các trường đại học công lập trên địa bàn Hà Nội. Nhóm nghiên cứu rút ra một số kinh nghiệm sau:

3.1. Nâng cao nhận thức, trách nhiệm, sự nhất trí cao của chủ thể và các lực lượng là yếu tố quan trọng hàng đầu bảo đảm phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng đến sinh viên các trường đại học công lập trên địa bàn Hà Nội

Đây là kinh nghiệm có ý nghĩa quan trọng hàng đầu đối với phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng đến sinh viên các trường đại học công lập trên địa bàn Hà Nội. Bởi lẽ, nhận thức có vai trò to lớn chỉ đạo hành động của con người. Chỉ trên cơ sở có nhận thức đúng, sự đồng thuận cao của các lực lượng mới tạo ra sức mạnh tổng hợp trong đấu tranh phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng. Thực tiễn cho thấy, ở đâu mà các chủ thể lãnh đạo, quản lý cùng các tổ chức, các lực lượng trong nhà trường có nhận thức đúng, sự đồng thuận cao trong phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng thì ở đó có chủ trương, giải pháp tiến hành đúng, hiệu quả.



3.2. Sự quan tâm lãnh đạo, chỉ đạo thường xuyên của các chủ thể lãnh đạo, quản lý nhà trường là yếu tố trực tiếp quyết định nhất đối với phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng đến sinh viên các trường đại học công lập trên địa bàn Hà Nội

Đây là kinh nghiệm dẫn dắt và là điểm xuất phát của công tác đấu tranh phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng đến sinh viên các trường đại học công lập trên địa bàn Hà Nội. Các chủ thể lãnh đạo, quản lý nhà trường trực tiếp lãnh đạo, chỉ đạo điều hành mọi hoạt động của nhà trường trong đó có nhiệm vụ lãnh đạo, chỉ đạo, tổ chức các hoạt động phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng đến sinh viên. Để tiến hành hiệu quả công tác này thì các chủ thể lãnh đạo, quản lý các nhà trường phải thường xuyên tăng cường sự lãnh đạo, chỉ đạo sát sao; thường xuyên kiểm tra, đôn đốc, hướng dẫn tiến hành và xử lý các tình huống, vấn đề phát sinh, không để xảy ra vi phạm quy chế, quy định về sử dụng internet, phát tán thông tin sai trái. Đồng thời làm tốt việc phối hợp, hiệp đồng với cấp ủy, chính quyền địa phương trong phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng đến sinh viên.

Thực tế cho thấy khi các chủ thể lãnh đạo, quản lý nhà trường quan tâm lãnh đạo, chỉ đạo các hoạt động đấu tranh phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng thì ở đó tình hình chính trị tư tưởng của sinh viên ổn định, nhà trường đoàn kết nhất trí cao, hoàn thành tốt nhiệm vụ trên các mặt công tác và ngược lại. Từ kinh nghiệm trên đòi hỏi phải luôn tăng cường sự lãnh đạo, chỉ đạo của các chủ thể lãnh đạo, quản lý các trường đại học đối với công tác này cũng như tăng cường sự phối hợp giữa các tổ chức, các lực lượng trong và ngoài nhà trường để tiến hành



đấu tranh phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng đến sinh viên các trường đại học công lập trên địa bàn Hà Nội đạt hiệu quả cao nhất.

3.3 Thường xuyên bồi dưỡng nâng cao năng lực, phương pháp tiến hành phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng đến sinh viên cho chủ thể và các lực lượng tham gia

Đây là kinh nghiệm thiết thực đối với phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng đến sinh viên các trường đại học công lập trên địa bàn Hà Nội. Đội ngũ cán bộ, giảng viên ở các nhà trường là những người gần gũi, trực tiếp quản lý, giảng dạy sinh viên. Do vậy, năng lực và tinh thần chủ động, sáng tạo của họ có vai trò quyết định đến kết quả phòng chống.

Thực tế ở nhà trường nào mà đội ngũ cán bộ, giảng viên có năng lực công tác tốt, tinh thần trách nhiệm cao, chủ động, sáng tạo trong quản lý sinh viên thì ở đó công tác phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng đến sinh viên đạt hiệu quả cao, nhà trường hoàn thành tốt nhiệm vụ. Tuy nhiên, trình độ lý luận, năng lực tiến hành của cán bộ, giảng viên còn nhiều hạn chế, chủ yếu dựa vào sự hướng dẫn của cấp trên, thiếu linh hoạt, sáng tạo trong tổ chức, chỉ đạo, tiến hành công tác này. Vì vậy, các chủ thể lãnh đạo, quản lý nhà trường phải chủ động bồi dưỡng năng lực, phương pháp tiến hành cho đội ngũ cán bộ, giảng viên; chú trọng bồi dưỡng lý luận chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh, phương pháp tiến hành công tác tư tưởng, biện pháp đấu tranh phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng. Cùng với đó, chú trọng phát huy tinh thần



chủ động, sáng tạo của đội ngũ cán bộ trong công tác này. Do vậy, kinh nghiệm chỉ ra phải thường xuyên giáo dục, nâng cao năng lực, phương pháp tiến hành; gắn kết quả hoàn thành nhiệm vụ cán bộ, đảng viên với kết quả công tác đấu tranh phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng và việc chấp hành pháp luật Nhà nước, quy định nhà trường của sinh viên.

3.4. Kết hợp quản lý tư tưởng với công tác đấu tranh phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng đến sinh viên các trường đại học công lập trên địa bàn Hà Nội

Nhà trường, địa phương, gia đình chính là môi trường sống, hoạt động, giao tiếp liên tục của sinh viên. Phần lớn tác động tiêu cực của xã hội, các vấn đề tư tưởng tiêu cực, hiện tượng vi phạm của sinh viên đều có mối liên hệ qua lại thông qua những môi trường này. Quản lý không gian mạng là điều kiện để quản lý tư tưởng của sinh viên nhà trường. Đồng thời, đây cũng là tiền đề để có biện pháp phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng đến sinh viên có hiệu quả. Thực tế cho thấy, các vụ việc vi phạm về việc khai thác, sử dụng internet, mạng xã hội xảy ra tại nhiều nhà trường đều có chung nguyên nhân do không quản lý tốt tư tưởng. Kinh nghiệm này đòi hỏi các chủ thể lãnh đạo, quản lý nhà trường Nhà trường cần tiếp tục bám sát, nắm chắc diễn biến tư tưởng, tâm tư, tình cảm, nguyện vọng của sinh viên, nắm chắc mối quan hệ của sinh viên, nhất là các mối quan hệ trên mạng xã hội; giải quyết tốt những vướng mắc, mâu thuẫn, bế tắc trong tư tưởng; xóa bỏ những suy nghĩ tiêu cực của sinh viên. Đồng thời tăng cường các biện pháp hành chính, quản lý chặt chẽ trong Nhà trường.



4. KẾT LUẬN

- Không gian mạng là nơi các thông tin được chia sẻ với tốc độ cao, mức độ bao phủ lớn. Vì vậy, đây cũng là nơi các thế lực thù địch, chống phá cách mạng có thể dễ dàng hoạt động bằng cách tung ra những thông tin sai trái làm ảnh hưởng xấu tới tư tưởng của quần chúng nhân dân nói chung và của sinh viên ở các trường đại học công lập trên địa bàn Hà Nội nói riêng. Việc ngăn chặn các thông tin sai trái trên không gian mạng khó thực hiện bởi hàng ngày, hàng giờ các thông tin này vẫn được đưa lên liên tục với nhiều thủ đoạn ngày càng tinh vi hơn. Tuy nhiên, việc phòng chống tác động của nó đến sinh viên ở các nhà trường nói chung, các trường đại học công lập trên địa bàn Hà Nội nói riêng có thể thực hiện bằng nhiều nội dung, hình thức và biện pháp khác nhau.

- Công tác phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng đến sinh viên các trường đại học công lập trên địa bàn Hà Nội là tổng thể các chủ trương, biện pháp lãnh đạo, chỉ đạo của cấp ủy, cán bộ chủ trì, cơ quan chức năng và hoạt động thực tiễn của các lực lượng liên quan nhằm chấm dứt hoặc hạn chế ở mức tối đa tác hại của thông tin sai trái trên không gian mạng ảnh hưởng tới tư tưởng, hành vi của sinh viên. Việc phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng là yêu cầu thường xuyên, liên tục và luôn phải đổi mới để nâng cao chất lượng công tác đấu tranh, phản bác các thông tin sai trái của các thế lực thù địch, giữ vững trận địa tư tưởng, củng cố niềm tin của sinh viên các trường đại học công lập trên địa bàn Hà Nội.

- Thời gian qua, các chủ thể lãnh đạo, quản lý cùng cán bộ, đảng viên, giảng viên cũng như sinh viên ở các nhà trường đã ý



thức thực hiện phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng. Mặc dù có cố gắng tổ chức chỉ đạo thực hiện một cách đồng bộ các biện pháp phòng chống với nhiều hình thức khác nhau để đem lại những kết quả khá tốt, tuy nhiên do nhiều nguyên nhân khách quan cũng như chủ quan nhất định nên ở nhiều nhà trường hiện nay, các thông tin này vẫn có những tác động tiêu cực tới sinh viên.

- Trong bối cảnh toàn cầu hoá và công nghệ thông tin đang phát triển vượt bậc hiện nay, việc phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng đến sinh viên các trường đại học công lập trên địa bàn Hà Nội là công tác hết sức cấp thiết, nó chịu sự tác động của nhiều yếu tố khách quan và chủ quan. Trong đó, cần đặc biệt chú ý đến tác động nhiều chiều của các yếu tố như: Sự đấu tranh giai cấp, toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế, sự phát triển của công nghệ thông tin, mặt trái của cơ chế thị trường, sự suy thoái tư tưởng, đạo đức lối sống của một bộ phận không nhỏ cán bộ, đảng viên,...

- Xuất phát từ thực tiễn, yêu cầu đòi hỏi của xã hội đối với việc phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng hiện nay cần được tập trung thực hiện có hiệu quả một số giải pháp cơ bản, đó là: Nâng cao nhận thức, trách nhiệm của chủ thể và các lực lượng đối với phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng đến sinh viên; thường xuyên đổi mới, nội dung, hình thức, biện pháp phòng chống; phát huy sức mạnh tổng hợp các tổ chức, lực lượng tham gia phòng chống; Đẩy mạnh xây dựng môi trường văn hóa sư phạm lành mạnh; tổ chức hoạt động phong trào thi đua, khen thưởng gắn với phòng chống tác động của thông tin sai trái trên không gian mạng đến sinh viên các trường đại học công lập trên địa bàn Hà Nội hiện nay.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1- Ban Bí thư Trung ương Đảng khoá X (2009), *Chỉ thị 34-CT/TW về tăng cường cuộc đấu tranh chống âm mưu, hoạt động “diễn biến hoà bình” trên lĩnh vực tư tưởng, văn hoá, Hà Nội.*
- 2- Ban Chấp hành Trung ương khóa VIII (1999), *Văn kiện Hội nghị lần thứ sáu (lần 2)*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
- 3- Ban Chấp hành Trung ương (2014), *Chỉ thị 39-CT-TW của Bộ Chính trị về tăng cường công tác bảo vệ chính trị nội bộ trong tình hình hiện nay*, Hà Nội.
- 4- Ban Chấp hành Trung ương (2014), *Báo cáo của Bộ Chính trị về tình hình thực hiện Nghị quyết Trung ương 4 khóa XI*, Hà Nội.
- 5- Ban Tư tưởng - Văn hóa Trung ương (2005), *Nhận diện các quan điểm sai trái, thù địch*, Hà Nội.
- 6- Ban Tư tưởng - Văn hóa Trung ương (2005), *Quyết tâm làm thất bại chiến lược “Diễn biến hòa bình” của các thế lực thù địch*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
- 7- Bùi Hoài Sơn (2000), *Ảnh hưởng của Internet đối với thanh niên Hà Nội*, Nxb Khoa học Xã hội, Hà Nội.
- 8- Chính phủ (2012), *Chỉ thị số 05/CT-TTg về nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác bảo vệ bí mật nhà nước trong tình hình mới*, Hà Nội.
- 9- Chính phủ (2013), *Nghị định số 174/2013/NĐ-CP về việc Quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, công nghệ thông tin và tần số vô tuyến điện*, Hà Nội.
- 10- Chính phủ (2013), *Nghị định số 72/2013/NQ-CP, ngày 15 tháng 7 năm 2013 về “Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ internet và thông tin trên mạng.*
- 11- Cục Tuyên huấn - Tổng cục Chính trị (2016), *Hiểm họa từ mặt trái của internet*, Nxb Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.



- 12- Dũng Uyên (2015), *Cảnh giác với những trang mạng*, Tạp chí Văn hóa quân sự, số 117.
- 13- Đặng Công Thành (2016), *Chủ động phòng, chống các quan điểm sai trái, thù địch trên mạng internet*, Tuyên giáo Mobile, 30/3/2016.
- 14- Đỗ Công Anh (2011), *Nghiên cứu xu hướng phát triển mạng xã hội và đề xuất chính sách định hướng phát triển mạng xã hội tại Việt Nam*, Báo cáo đề tài Khoa học và Công nghệ, Viện Chiến lược Thông tin và Truyền thông, Bộ Thông tin và Truyền thông.
- 15- Đỗ Quý Doãn (2015), *Báo chí điện tử và truyền thông xã hội*, Tạp chí Cộng sản điện tử, 18/6/2015.
- 16- Đỗ Quý Doãn (2015), *Một số vấn đề trong công tác quản lý nhà nước về thông tin trên internet*.
- 17- Hồ Chí Minh toàn tập, tập5, tr.186
- 18- Hội sinh viên Việt Nam (2011), *Tổng quan tình hình sinh viên, công tác hội sinh viên Việt Nam và phong trào sinh viên giai đoạn 2009 - 2013*, Nxb Thanh niên.
- 19- Lê Cao Thắng (2005), *Xây dựng nếp sống văn hóa của sinh viên trên địa bàn Thủ đô Hà Nội trong giai đoạn hiện nay*, Luận văn thạc sĩ Triết học, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh, Hà Nội.
- 20- Lê Thế Lĩnh (2015), *Mạng xã hội trực tuyến trong đời sống giới trẻ hiện nay*, Tạp chí Thanh niên, số 16.
- 21- Lê Xuân Đồng (1961), *Một vài vấn đề về phương pháp công tác của đoàn thanh niên*, Nxb Thanh niên, Hà Nội.
- 22- Lương Gia Ban, Nguyễn Thế Kiệt (2014), *Giá trị văn hóa truyền thống dân tộc với việc xây dựng nhân cách sinh viên Việt Nam hiện nay*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.



- 23- Mạc Văn Trang (chủ biên) (1995), *Đặc điểm lối sống sinh viên hiện nay và những phương hướng, biện pháp giáo dục lối sống cho sinh viên*, Đề tài nghiên cứu khoa học (mã số B94 - 38 - 32), Bộ Giáo dục và Đào tạo.
- 24- Minh Nguyễn (2017), *Mạng xã hội - Nhận diện thông tin sai trái*, <http://dangcongsan.vn>, 20/04/2017.
- 25- Nguyễn Bá Dương (2016), *Chủ động phòng chống, phản bác các thông tin, quan điểm xuyên tạc, sai trái, thù địch*, Báo Nhân dân online, 14/4/2016.
- 26- Nguyễn Bá Dương (2016), *Giải pháp phòng chống, phản bác các thông tin, quan điểm xuyên tạc, sai trái, thù địch*, <http://www.nhandan.com.vn>, 14/04/2016.
- 27- Nguyễn Đình Minh (2016), *Hãy cảnh giác với “Diễn biến hòa bình” chống phá Việt Nam*, Nxb Chính trị quốc gia - sự thật, Hà Nội.
- 28- Ngô Đức Anh, Michael w. Ross, and Eric A. Ratliff (2009), *Ảnh hưởng của Internet lên thực hành tình dục trong thanh thiếu niên Hà Nội, Việt Nam*, Nxb Thế giới, Hà Nội.
- 29- Nguyễn Đức Thắng (2016), *Chủ động phòng chống, đẩy lùi thông tin sai trái trên internet và mạng xã hội*, nhân dân online, 11/7/2016.



QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC ĐẠI HỌC: SỰ CẠNH TRANH GIỮA CÁC HỆ THỐNG ĐÀO TẠO TẠI VIỆT NAM

Trần Thùy Nhung – Lê Thị Xuân Thu
*Trường Đại học Luật Tp. Hồ Chí Minh – thuynhung.tr@gmail.com /
ttnhung@hcmulaw.edu.vn*

Tóm tắt:

Hầu hết các quốc gia trên thế giới đều thực hiện tự do hóa thị trường giáo dục đại học, thương mại hóa hoạt động đào tạo. Nhờ đó, hệ thống giáo dục được phát triển và mở rộng hơn bao giờ hết. Tuy nhiên, điều này cũng tạo ra sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các trường đại học, các tổ chức giáo dục đào tạo, đồng thời đưa người sử dụng dịch vụ vào tình thế khó đưa ra quyết định trong việc lựa chọn nơi tiếp nhận kiến thức. Điều này đặc biệt thường xảy ra ở các quốc gia mà hệ thống giáo dục chia thành hai đối cực, một là nhóm các trường đại học công được chuyển đổi theo nhu cầu mới của thị trường lao động, định hướng kiến thức theo thị trường; mặt khác là những trường đại học tư thục, dân lập với nguồn lực dồi dào, am hiểu vận hành nhưng thiếu kinh nghiệm và uy tín. Bài viết này nhằm mục đích phân tích một số vấn đề liên quan đến khả năng cạnh tranh truyền thông giữa các trường đại học, khái quát các bài học kinh nghiệm từ một số nền giáo dục quốc tế để áp dụng cho hệ thống giáo dục Việt Nam. Đồng thời, nhóm tác giả đã tiến hành phân tích mô hình SWOT và định vị trên sơ đồ Bowman vị thế cạnh tranh của trường Đại học Luật Tp. Hồ Chí Minh và Đại học Công nghệ Hồ



Chí Minh trên thị trường giáo dục thành phố nói chung và giáo dục đại học nói riêng để xác định lợi thế cạnh tranh của hai trường, so sánh, đối chiếu sự khác biệt trong chiến lược truyền thông, từ đó đưa ra những giải pháp, kiến nghị thích hợp để tối ưu hóa năng lực của hai hệ thống đào tạo, góp phần nâng cao chất lượng giáo dục đại học ở Việt Nam.

Từ khóa: cạnh tranh truyền thông, hệ thống giáo dục đào tạo, ma trận SWOT, sơ đồ Bowman...

1. GIỚI THIỆU

Giáo dục với vai trò là ngành khoa học có chức năng truyền tải, bảo tồn và phát triển kiến thức nhân loại đã và đang được các quốc gia xem là chiến lược trọng tâm trong những thập niên gần đây. Cùng với xu hướng toàn cầu hóa, giáo dục các cấp, đặc biệt là ở bậc Đại học, đã xóa bỏ biên giới, hòa nhập di sản cộng đồng, đem lại một môi trường kết nối, mở cửa cho mọi cá nhân trên thế giới có mong muốn và đủ năng lực tiếp cận. Hệ thống toàn cầu của giáo dục đại học không chỉ đơn thuần là dòng chảy liên thông của tri thức mà còn là sự hợp tác giữa các cơ quan, tổ chức giáo dục đào tạo, dưới sự ảnh hưởng của thể chế chính trị, bản sắc văn hóa, truyền thống lịch sử để hình thành nên cấu trúc giáo dục riêng biệt, đặc thù ở mỗi quốc gia. Cấu trúc này là một sự sắp xếp không hoàn hảo, được đặc trưng bởi các mô hình không đồng đều và thay đổi theo chính sách giáo dục địa phương cũng như lợi ích tổ chức, dẫn đến việc hoạt động phân mảnh và thiếu ổn định. Sự khác biệt trong cấu trúc giáo dục trong một quốc gia và giữa các quốc gia với nhau càng được khắc sâu trong bối cảnh thương mại hóa giáo dục đang trở thành một xu hướng tất yếu của thời đại, tạo ra một thị trường cạnh tranh hoàn hảo dựa trên nền tảng của



sự dịch chuyển tự do của học sinh¹⁷, loại bỏ tính độc quyền địa phương (khác biệt với việc kiểm soát học trái tuyến ở các cấp phổ thông của Việt Nam).

Giáo dục đại học với bản chất đặc thù của nó là một cơ chế xã hội đặc biệt, không bắt buộc, bao gồm các hoạt động giảng dạy, nghiên cứu, thực tập và phụng sự xã hội. Ở các nước OECD¹⁸, trung bình 29% người trưởng thành chỉ hoàn thành giáo dục tiểu học, 44% trung học phổ thông và 28% giáo dục đại học¹⁹. Đặc biệt Nhật Bản và Hoa Kỳ, có gần một nửa (48%) dân số có trình độ học vấn cao²⁰. Giáo dục Đại học do đó rất quan trọng đối với kinh tế quốc gia, với tư cách là một ngành kinh tế và là nơi giáo dục và đào tạo nhân lực cho phần còn lại của nền kinh tế. Những người theo học đại học thường kiếm được mức lương cao hơn và ít có khả năng bị thất nghiệp hơn so với những người có học vấn thấp hơn²¹. Kiến thức ngày nay đang được coi là nhân tố chính của tăng trưởng kinh tế, và khả năng tạo ra và phát triển công nghệ mới trong nền kinh tế phát triển. Với xu hướng phát triển xã hội tri thức trong thế kỷ 21 được đặc trưng bởi việc mở rộng ranh giới của kiến thức, rút ngắn chu kỳ tri thức, việc học Đại học đang ngày càng trở thành cơ sở cạnh tranh quyết liệt không chỉ giữa người học mà còn giữa các nhà cung cấp dịch vụ

¹⁷ Elena Del Rey Canteli (2001), “*Teaching versus research: A model of state university competition*”, *Journal of Urban Economics* 49 (2), 356-373

¹⁸ Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (tiếng Anh: Organization for Economic Co-operation and Development)

¹⁹ Báo cáo “Tầm nhìn giáo dục” 2010 - OECD

²⁰ Báo cáo “Tầm nhìn giáo dục” 2010 - OECD

²¹ Michael Simkovic (2013), «*Risk-Based Student Loans* », *Washington and Lee Law Review*, Vol. 70, No. 1, p. 527



giáo dục đại học. Trong khi đó, mô hình giáo dục đại học tự chủ không gây sức ép lên ngân sách Chính phủ nhưng lại mang đến hiệu quả đào tạo đang ngày càng được các quốc gia ưu tiên và công khai thực hiện. Nhờ vậy, hệ thống các trường dân lập, tư thục được mở rộng nhanh chóng, buộc các trường đại học công phải tập trung nhiều hơn đến việc xây dựng hình ảnh trong việc thu hút, chiêu mộ người sử dụng dịch vụ đào tạo.

Mỹ và các nước Tây Âu với nền kinh tế phát triển, có lịch sử lâu dài về sự tồn tại của các trường đại học tư nhân. Họ đã tạo dựng được danh tiếng vững chắc trong cộng đồng như là những cơ sở đào tạo ưu tú, chỉ tuyển chọn những người có đặc quyền nhất định, dựa trên lợi thế về hiệu quả giảng dạy và nguồn lao động chất lượng cao. Trong khi đó, ngược lại, ở các quốc gia châu Á và Đông Âu, dưới sự ảnh hưởng của hoạt động quốc hữu hóa và bao cấp trước đây, các trường đại học công lập được hình thành và tài trợ nguồn lực dài hạn, tập trung đào tạo và cung cấp lao động uy tín, dẫn đến việc tư nhân hóa chậm chạp trên thị trường giáo dục, làm cho các trường đại học tư nhân với nền tảng đầy rủi ro về chất lượng giảng dạy, đầu ra cho sinh viên và định kiến vốn có của công chúng phải đấu tranh mạnh mẽ để sống sót trong cuộc chiến với các trường đại học công.

Để tạo ra một vị trí cạnh tranh trên thị trường giáo dục trong những hoàn cảnh như vậy, các cơ sở đào tạo cần phải chấp nhận tính cạnh tranh dựa trên khái niệm tiếp thị và chiến lược, tối ưu hóa và tập trung vào hiệu suất thị trường: nhu cầu của người sử dụng dịch vụ, phân khúc, định vị thị trường và phát triển sản phẩm / dịch vụ mới dựa trên các xu hướng thị trường đã được



xác định²². Đồng thời phải thực hiện các hoạt động quản trị truyền thông để tiếp cận với nhóm khách hàng mục tiêu đang ngày càng hiểu biết và một xã hội dần loại bỏ tư tưởng cố hữu về bằng cấp. Trong khuôn khổ của bài viết này, ngoài việc phản ánh ngắn gọn tình hình truyền thông trong hoạt động giáo dục đại học ở một số quốc gia, đặc biệt là Mỹ và Nhật Bản, cũng như phân tích các thách thức cạnh tranh giữa hai hệ thống trường công và tư trong bối cảnh đặc thù của mỗi quốc gia, tác giả sẽ tiến hành lập ma trận SWOT cho trường Đại học Luật Tp. Hồ Chí Minh và Đại học Công nghệ Hồ Chí Minh, xác định vị thế cạnh tranh của hai trường trên sơ đồ Bowman để có cơ sở cho việc đề xuất giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua chiến lược truyền thông.

2. NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ CẠNH TRANH TRUYỀN THÔNG VÀ TỔNG QUAN TIỀN NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN

2.1. Những vấn đề lý luận về cạnh tranh truyền thông

2.1.1. Cơ sở phân chia hệ thống giáo dục đào tạo

Để phân tích và đưa ra nhận định cơ bản về sự khác biệt trong chiến lược truyền thông giữa hai hệ thống giáo dục đào tạo hiện nay tại Việt Nam, tham luận sử dụng phương pháp luận của Giáo sư Trường Đại học Oxford, Giám đốc Trung tâm ESRC/OFSRE Giáo dục Đại học toàn cầu, Simon Marginson trong việc phân chia các hình thức tổ chức giáo dục đại học. Qua đó, diễn giải sự khác biệt trong quản trị Nhà trường, đặc biệt là quản trị chiến lược truyền thông. Vì vậy, cơ sở luận đầu

²² Mima Leko Šimić & Helena Čarapić (2008), « *Education service quality of a business school : former and current students' evaluation* », Faculty of Economics Osijek, Croatia

tiên của tham luận dựa trên quan niệm về ba nhóm cơ bản của hệ thống giáo dục đào tạo như sau:

<p>Phân khúc 1 Đại học nghiên cứu cao cấp</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tự chủ và tự quyết trong nghiên cứu, đào tạo - Danh tiếng và uy tín lâu đời - Hiệu suất và chất lượng / trình độ của sinh viên cao. - Giới hạn về quy mô đào tạo.Nguồn lực lớn. - Động lực phát triển là vì địa vị xã hội và quyền lực. - Hệ thống đầu vào khép kín, chặt chẽ
<p>Phân khúc 2 Đại học nghiên cứu tiềm năng</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cố gắng phát triển thành phân khúc 1 nhưng chưa thực sự có đột phá về nghiên cứu, đào tạo. - Có xu hướng chảy máu chất xám của nhà nghiên cứu, giảng viên và sinh viên tốt nhất sang Phân khúc 1. - Có thể tham gia vào một số hoạt động thương mại nhất định để tạo ra doanh thu, nhưng không hiệu quả về mặt thương mại. - Nguồn lực hữu hạn, đôi khi khan hiếm. - Hệ thống đầu vào tương đối mở.
<p>Phân khúc 3 Đại học ứng dụng & Cao đẳng chuyên nghiệp</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Một số là các tổ chức tự nhân kinh doanh dịch vụ đào tạo hoặc các cơ sở công có tính thương mại hóa cao, có khuynh hướng mở rộng. - Nguồn lực cực kỳ khan hiếm. Phụ thuộc vào doanh thu và số lượng sinh viên đăng ký, chạy theo tiêu chí chi phí/chất lượng - Chi phí cho marketing cao. Chịu nhiều áp lực thị trường - Hệ thống đầu vào mở hoàn toàn.

Nguồn : Marginson (2006)

Sự khác biệt trong định hướng đào tạo, phương thức thu hút và phân bổ nguồn lực có ảnh hưởng nhất định đến chiến lược truyền thông của các tổ chức trực thuộc. Đặc biệt là ở những tổ



chức thuộc nhóm 2 và 3, vốn không có ưu thế nhất định về thương hiệu, cần triển khai mở rộng hình ảnh, nâng cao vị thế cạnh tranh thông qua các công cụ truyền thông như Internet, báo chí...

2.1.2. Cơ sở luận về truyền thông và cạnh tranh truyền thông

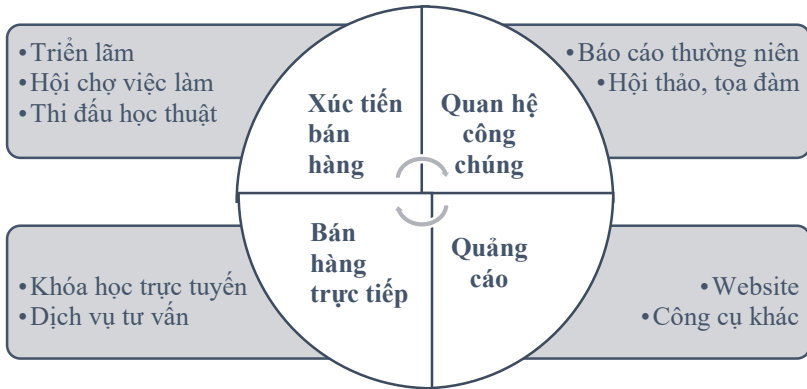
Truyền thông là cách thức truyền tiếp thông tin giữa các cá nhân thông qua cơ sở tối ưu hóa thông tin và ứng dụng phương tiện công nghệ truyền thông tương thích (Uchida, 2011). Theo đó, thuật ngữ Truyền thông tích hợp Marketing hoặc Truyền thông chiến lược được định nghĩa là cách thức sắp xếp các thông điệp và giao tiếp hiệu quả thông qua các công cụ và kênh truyền tải khác nhau giữa tổ chức và các bên liên quan một cách liên tục, thống nhất và mạch lạc (Christensen, Firat, & Torp, 2008); (Rose & Miller, 1994). Dựa theo mục tiêu của tổ chức, truyền thông chiến lược và quan hệ công chúng có thể được tích hợp, thực hiện đồng bộ và thống nhất (Patti, 2005), (Duncan, Caywood và Newsom, 1993). Tuy nhiên, truyền thông với vị trí là một chiến lược, có tầm ảnh hưởng lớn hơn và có thể được đánh giá thông qua mục tiêu tổ chức, hoạt động, tính nhất quán của chủ đề và mức độ ảnh hưởng của thông điệp (Dimitriu, 2012).

Theo P. Kotler (2012), có 8 công cụ chính trong truyền thông chiến lược gồm²³: Quảng cáo, xúc tiến bán hàng, sự kiện và trải nghiệm thực tế, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp, tiếp thị tương tác, tiếp thị truyền miệng hoặc tiếp thị buzz và bán hàng cá nhân. Theo đó truyền thông chiến lược tại các tổ

²³ Dan Alexandru Smedescu, Adelina Eugenia Ivanov, Elisabeta Ioanăș & Andreas Fruth (2016), "Marketing Communications Mix in Higher Education Institutions", International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences Vol. 5, No. 4, pp. 291 – 298



chức giáo dục đào tạo, đặc biệt là giáo dục Đại học có thể được minh họa như sau:



Nguồn: Schüller, Rašticová, 2011

Ở một khía cạnh khác, truyền thông là một phương thức để gia tăng lợi thế cạnh tranh của tổ chức cũng như duy trì vị thế chiến lược và văn hóa cạnh tranh trong môi trường đa văn hóa (Nwabueze, 2018). Khi được sử dụng hiệu quả, truyền thông có thể trở thành một công cụ giáo dục luật cạnh tranh, phương tiện tuyên truyền, vận động chính sách công khai, phù hợp. Vì vậy, ngoài việc đánh giá mục tiêu tổ chức, tính nhất quán, mức độ ảnh hưởng của thông điệp và các công cụ trong phân tích hiệu quả truyền thông thì thực tế còn cần phải so sánh vị thế cạnh tranh cũng như chiến lược định vị của tổ chức. Theo đó, trong tham luận này, khung phân tích hiệu quả cạnh tranh truyền thông sẽ dựa trên các tiêu chí:

- Năng lực cạnh tranh của tổ chức: sử dụng ma trận SWOT
- Vị thế cạnh tranh của tổ chức: bảng sơ đồ Bowman



- Chiến lược truyền thông: phân tích 2 yếu tố chính là mục tiêu và công cụ truyền thông

2.2. Tổng quan các nghiên cứu liên quan

Mối tương quan giữa vị thế cạnh tranh và chiến lược truyền thông trong giáo dục mặc dù chưa được khẳng định rõ ràng bằng cơ sở lý thuyết nhưng thông qua các nghiên cứu thực nghiệm phần nào cũng thấy được vai trò quan trọng của truyền thông trong việc kết nối các đối tượng liên quan, củng cố hình ảnh thương hiệu. Theo đó, các nghiên cứu thực nghiệm liên quan đến vấn đề này có thể được chia thành 2 nhóm chính: quản trị chiến lược truyền thông trong giáo dục đào tạo và cơ sở đo lường hiệu quả truyền thông. Ở góc nhìn quản trị, không thể không đề cập đến các bài viết của Giáo sư Simon Marginson, Trường Đại học Oxford, Giám đốc Trung tâm ESRC/OFSRE Giáo dục Đại học toàn cầu. Hầu hết các nghiên cứu của ông như “*High participation systems of higher education*”, “*The ecological university*”, “*Higher education as self-formation*” hay “*Horizontal diversity in higher education systems: does the growth of participation enhance or diminish it?*” đều cho thấy quan điểm về quản trị giáo dục đại học trong bối cảnh toàn cầu hóa. Trong đó, định vị là một cơ sở cần thiết để tổ chức giáo dục đào tạo có thể xác định và xây dựng hình ảnh thương hiệu (Marginson, 2014), (Choe, 2005). Tương tự, Liu, L., Chua, C., & Stahl, G. (2010), Smedescu (2016), Chapleo (2010) cũng khẳng định truyền thông là một phương tiện trọng yếu trong quy trình quản lý tiếp thị để phổ biến hình ảnh của tổ chức giáo dục ra trường quốc tế, khẳng định sự thành công hay thất bại của thương hiệu. Mặt khác, mặc dù Việt Nam không có nhiều nghiên cứu về truyền thông trong giáo dục, nhưng Bộ Giáo dục Đào tạo lại rất

quan tâm và ủng hộ các công tác truyền thông khi khẳng định truyền thông là một trong 5 giải pháp cơ bản mà toàn ngành GD&ĐT triển khai nhằm thực hiện Nghị quyết 29 của Ban chấp hành Trung ương Đảng về đổi mới căn bản, toàn diện GD&ĐT²⁴. Theo đó, các trường đại học cần xác định truyền thông là nhiệm vụ trọng tâm, thường xuyên. Xây dựng kế hoạch truyền thông cụ thể, truyền thông trên mọi mặt, mọi vấn đề của giáo dục đại học và đặc biệt là Luật sửa đổi bổ sung một số điều Luật Giáo dục đại học sẽ có hiệu lực từ ngày 1/7/2019¹.

Ở góc độ hiệu quả, chiến lược truyền thông có thể được đánh giá thông qua xếp hạng toàn cầu (Marginson, 2017) hoặc quy mô luồng thông tin và số lượng kênh truyền thông (Hunt, Tourish và Hargie, 2000). Tuy nhiên, các nghiên cứu phản ánh mối quan hệ nhân quả trực tiếp như trên hay gián tiếp thể hiện vai trò của truyền thông thông qua lợi thế cạnh tranh với hiệu quả của chiến lược tiếp thị, công nghệ thông tin và cải tiến quy trình (Nwabueze, Mileski, 2018) hay những ảnh hưởng của tài liệu truyền thông đến thành tích của tổ chức giáo dục (Terkan, 2013) đều gặp phải khiếm khuyết về tính phổ quát và tính kinh tế cần có của một chiến lược thị trường đặc thù. Hơn nữa, các nghiên cứu khi so sánh sự khác biệt giữa hai hệ thống đào tạo như “*Higher Education in the Global Knowledge Economy*” (Marginson, 2007), “*Competitiveness in Higher Education: A Need for Marketing Orientation and Service Quality*” (Štimac, Šimić, “*Competition between public and private universities: Quality, Prices and Exams*” (Romero, del Rey, 2004)... đều chỉ đưa ra sự

²⁴ PGS.TS Lê Hải An, 2018, *Đẩy mạnh truyền thông toàn diện, tạo thương hiệu giáo dục đại học Việt Nam*, Chương trình tập huấn Công tác truyền thông khối đại học, cao đẳng sư phạm năm 2018



so sánh, đối chiếu các khác biệt về phương thức hoạt động, cơ cấu tổ chức giữa hai hệ thống giáo dục công - tư, mà không phản ánh rõ ràng công cụ truyền thông được sử dụng. Vì vậy, tham luận đặt ra một vấn đề hiện hữu nhưng chưa được nghiên cứu thực nghiệm và khái quát trên lý thuyết là phân tích điểm khác biệt giữa chiến lược truyền thông của hai hệ thống giáo dục đào tạo, đặc biệt là tại một quốc gia đang hội nhập và chú trọng cải cách giáo dục như nước ta.

3. THỰC TẾ CẠNH TRANH TRUYỀN THÔNG TRONG GIÁO DỤC TẠI MỘT SỐ QUỐC GIA

3.1. Thực trạng hệ thống giáo dục Đại học và cạnh tranh truyền thông ở một số nước

Theo kết quả nghiên cứu được công bố năm 2009 của Trung tâm Hỗ trợ Giáo dục, Văn hóa và Hình ảnh, thuộc Liên minh châu Âu, hệ thống giáo dục đại học châu Âu đã gặp phải một số vấn đề nghiêm trọng như: tính linh hoạt không đầy đủ, hệ thống giáo dục không minh bạch, cản trở sự giao lưu của sinh viên và chuyên gia quốc tế, không phản ứng kịp thời với những thay đổi của thị trường. Để khắc phục tình trạng trên, cũng như gia tăng năng lực cạnh tranh của khối trường đại học ở Châu Âu, quá trình Bologna đã được xây dựng và áp dụng cho 46 quốc gia. Quá trình này đòi hỏi sự thống nhất giữa các chính phủ và các trường đại học trên thế giới, sự hợp tác chặt chẽ giữa hai hệ thống giáo dục công lập và tư thực vốn phát triển theo hai chiều hướng khác nhau, phân hóa theo khu vực và lịch sử.

Diễn hình cho thành công của giáo dục tư thực thuộc về các quốc gia như Mỹ và Tây Âu, với uy tín và chất lượng vượt trội so với nền giáo dục công. Các cơ sở giáo dục đại học ở Anh có mức



độ tự quyết cao hơn hầu hết các trường đại học trên thế giới. Mặc dù vẫn tiếp nhận tài trợ từ Chính phủ, các trường đại học ở Anh gần như độc lập hoàn toàn đối với chính quyền quốc gia và địa phương trong việc điều hành cũng như trong việc quyết định chương trình học. Điều kiện tuyển sinh ở các viện đại học Anh tương đối phức tạp với việc tuyển chọn khắt khe thông qua các kỳ thi và hướng dẫn sinh viên bằng các hệ thống phụ đạo nghiêm khắc, khiến hầu hết sinh viên bậc đại học ở Anh có thể hoàn thành chương trình trong ba năm, thay vì thông thường là bốn năm. Các chương trình đào tạo ở Anh có mức độ chuyên môn hóa cao hơn so với chương trình ở các nước châu Âu lục địa. Ảnh hưởng của mô hình giáo dục đại học Anh có thể tìm thấy ở Canada, Úc, Ấn Độ, Nam Phi, New Zealand, và các cựu thuộc địa khác của Anh ở châu Phi, Đông Nam Á, và Thái Bình Dương.²⁵ Tương tự, ở Mỹ, hệ thống giáo dục đại học và đặc biệt là các trường đào tạo sau đại học luôn có tính khác biệt đặc thù về hệ thống tuyển sinh và những quy định riêng tiếp nhận sinh viên. Năm 1991, trường đại học California chỉ tiếp nhận 40% tổng số những người xin học có đủ tiêu chuẩn, đối với trường Harvard con số này chỉ là 17,2%.²⁶ Về quản lý, Hiến pháp từng bang lại cho phép các cộng đồng địa phương kiểm soát thực sự về mặt hành chính đối với các trường. Ban giám hiệu gồm công dân được bầu lên từ mỗi cộng đồng trong khu vực, hoàn toàn tự chủ trong việc đề ra chính sách của trường học cũng như quyết định nội dung giảng dạy. Hệ thống giáo dục của Mỹ vượt trội so với mặt bằng các nước là do

²⁵ The Editors of Encyclopaedia Britannica (2013), «*Higher education*», Article History, Encyclopaedia Britannica

²⁶ Theo số liệu trích trong “*Từ cái cách giáo dục của một số nước hiện nay rút bài học kinh nghiệm cho Việt Nam*”, PGS.TS. Nguyễn Đình Vũ, Ban Tuyên giáo Trung ương (2007)



tập trung trọng yếu vào việc đánh giá chất lượng giảng dạy và đề cao trách nhiệm của giảng viên thông qua các công tác kiểm định chất lượng giáo dục Đại học. Ở Mỹ, có hai cơ quan công nhận các tổ chức kiểm định là Bộ Giáo dục liên bang (USDE) và CHEA, trong đó USDE là cơ quan nhà nước và CHEA là cơ quan độc lập được các trường và các tổ chức kiểm định thừa nhận. Hai cơ quan này không trực tiếp kiểm định các trường mà các trường được kiểm định thông qua các tổ chức kiểm định. Dựa trên sự xếp hạng của các tổ chức này, sinh viên, gia đình và người sử dụng lao động có thể đánh giá chất lượng của các cơ sở đào tạo và hiệu quả của chuyên ngành học. Sự phân hóa vị thế trong hệ thống giáo dục tư thục tạo ra uy tín và sức mạnh cạnh tranh cho các cơ sở giáo dục trên thị trường. Mặc dù khía cạnh vị thế của các trường không phải là yếu tố duy nhất trong tâm trí người sử dụng dịch vụ đào tạo nhưng nó phản ánh chất lượng giảng dạy của cơ sở đó. Không chỉ ở Mỹ, mà các sinh viên ở Anh cũng bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi uy tín của các trường đại học so với chất lượng chương trình. Kết quả thực nghiệm cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn đại học của sinh viên, ảnh hưởng then chốt đến việc nhận định chất lượng của trường bao gồm: mức độ phổ biến của khóa học, danh tiếng của tổ chức, điểm đầu vào, hệ số bảng điểm.²⁷ Đồng thời, hiệu quả truyền thông cũng đã thúc đẩy sự lan rộng uy tín của tổ chức giáo dục tư thục, đặc biệt là ở Mỹ. Phân tích các cuộc phỏng vấn với các đại diện từ nhiều trường đại học địa phương, hình thức truyền thông tiếp thị mới - bao gồm các mạng xã hội như Facebook, Twitter, YouTube

²⁷ Larissa Behrendt (2012), « *Review of Higher Education Access and Outcomes for Aboriginal and Torres Strait Islander People Final Report* », Australian Government, ISBN: 978 1 922125 25 5

và các ứng dụng web khác được đề xuất là công cụ tích cực và hiệu quả nhất trong bối cảnh hiện nay (Schüller, 2011). Các trường đại học có lợi thế cạnh tranh mạnh nhất cũng là những tổ chức sử dụng công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp công nghệ hiệu quả, có thể đề cập đến như Đại học Harvard, Oxford, Cambridge...

Tuy nhiên, tình thế dường như hoàn toàn ngược lại với các nước thuộc khối Đông Âu hay Nhật Bản. Giáo dục đại học tư ở các nước Đông Âu chỉ mới bắt đầu phát triển trong những năm 1990. Sự khác biệt về chất lượng giữa các nước Đông Âu liên quan đến các chính sách điều chỉnh giáo dục đại học. Một phần là do nhận thức thiên lệch của công chúng về chất lượng của các cơ sở giáo dục đại học tư thục và công lập, sự mất cân bằng giữa hệ thống giáo dục công lập và tư thục, sự ưu tiên của những vấn đề cơ bản như ngân sách, cơ sở vật chất, liên kết quốc tế... đã giúp cho các trường công của Đông Âu đều được đánh giá cao về chất lượng nghiên cứu và giảng dạy, trong khi các cơ sở tư thục phải đầu tư chi phí lớn hơn cho quản lý và truyền thông, thu hút nhân lực và quốc tế hóa để cạnh tranh. Ngoài ra, tiếp xúc trực tiếp với sinh viên mới là công cụ truyền thông được phát triển ở các tổ chức giáo dục Đông Âu (Schüller, 2011). Việc tiếp cận trực tiếp có thể củng cố thông tin, đảm bảo tính chính xác nhưng quy mô và phạm vi nhỏ hẹp không thể tuyên truyền hiệu quả. Hội thảo, triển lãm tư vấn tuyển sinh là địa điểm thu hút sự quan tâm của cộng đồng đến thương hiệu của các trường Đại học Cộng hòa Czech, Ba Lan... Theo đó, các chương trình roadshow, các cuộc thi kiến thức, triển lãm thực nghiệm khoa học dành cho học sinh cấp 2, 3 là cơ hội tốt để truyền thông hình ảnh của tổ chức giáo dục đại học. Điều này cũng phù hợp với xu hướng nhân khẩu suy



giảm nghiêm trọng ở các quốc gia này, đòi hỏi sự hỗ trợ tích cực từ nhiều phía để thu hút thị trường.

Một trường hợp khác trong việc khai thác tốt sự cạnh tranh giữa hai hệ thống trường công và tư là Nhật Bản. Giáo dục đại học của Nhật Bản được “mở rộng” bắt đầu từ những năm 1960 theo đà phát triển rực rỡ của kinh tế. Hệ thống giáo dục Nhật Bản bao gồm 3 khu vực: quốc gia, tư thục và nhà nước địa phương (cấp tỉnh). Năm 2008 ở Nhật Bản đã có đến 589 các trường đại học tư thục, khoảng 86 đại học công lập cấp quốc gia (theo thể chế National University Corporation- NUC) và 90 đại học công lập địa phương (với thể chế Public University Corporation-PUC). Phần lớn ngân sách quốc gia dành cho giáo dục đều chi cho các trường đại học công lập NUC (chiếm gần 1,3% GDP), nhưng đa số sinh viên lại đang theo học ở các đại học tư thục. Trước năm 1998, sự phân bố các trường đại học phải đáp ứng được tiêu chí là: Đại học công lập thỏa mãn nhu cầu về nhân lực quốc gia; Đại học địa phương - thỏa mãn nhu cầu nhân lực cấp tỉnh và huyện; Đại học tư thục – đáp ứng nhu cầu nhân lực cho thị trường. Tuy nhiên, sự phân bố như vậy càng bị phức tạp hóa hơn do tác động của “sự phân hóa chức năng” các trường đại học dẫn đến việc xóa bỏ ranh giới giữa 3 khu vực. Nhờ vậy, tỷ lệ học sinh thi đỗ vào các trường đại học, cao đẳng ở Nhật Bản ngày càng nhiều, đứng thứ hai thế giới. Kinh nghiệm của Nhật Bản là đẩy mạnh hoạt động của các trường đại học hàng đầu với tư cách là các trung tâm đào tạo chất lượng cao. Nếu như các trường đại học tư thục thiên về tri thức thực hành, thì các trường đại học công lập như đại học Tokyo và Kyoto,... vẫn dành ưu tiên cho các tri thức tổng hợp, tri thức các ngành khoa học cơ bản hàng đầu. Hiện Nhật Bản đã bước vào giai đoạn đại chúng hóa giáo



dục đại học với tỷ lệ học sinh tốt nghiệp trung học bậc cao vào các trường cao đẳng/đại học khoảng 60%.²⁸ Nhờ vào sự ưu tiên tuyệt đối của Chính phủ, hệ thống tuyên truyền chính sách mang tính đặc thù cho các trường công đã loại bỏ các công cụ khác để chiếm ưu thế trong chiến lược truyền thông tiếp thị giáo dục ở Nhật Bản.

Nhìn chung, có thể thấy sự khác biệt về chất lượng giảng dạy và vị thế của trường Đại học ở các quốc gia châu Âu, Mỹ hay Nhật Bản phụ thuộc phần lớn vào chính sách phát triển giáo dục đại học của Chính phủ, lịch sử phát triển cũng như định hướng phát triển đặc thù mà mỗi loại hình giáo dục lựa chọn theo đuổi. Tuy nhiên, sự khác biệt này càng phân hóa rõ ràng thông qua các công cụ truyền thông mà tổ chức sử dụng. Tổ hợp truyền thông tích hợp đặc thù xuất phát từ mục tiêu của tổ chức, được xây dựng chi tiết dựa trên xu hướng nhu cầu của các phân khúc khách hàng tiềm năng mà các trường ưu tiên hướng tới.

3.2. Kinh nghiệm quản trị truyền thông tại Đại học Harvard Hoa Kỳ

Đại học Harvard là một trong những học viện giáo dục thực nổi tiếng trên thế giới, được thành lập từ những năm 1636 tại ngoại thành Boston, bang Massachusetts, Hoa Kỳ với 13 tổ chức, trường học trực thuộc. Harvard là trường Đại học có hệ thống thư viện có quy mô và lịch sử lâu đời nhất hiện nay, đồng thời cũng là tổ chức giáo dục có giá trị tài sản lớn nhất. Vì là một tổ chức tư nhân, phi lợi nhuận, Đại học Harvard không có chủ sở hữu nhưng được chi phối bởi hai hội đồng quản trị gồm Tập đoàn

²⁸ Theo dữ liệu và số liệu trích trong “*Giáo dục đào tạo Nhật Bản – Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam*”, PGS.TS. Phạm Thị Thanh Bình, Viện Kinh tế và Chính trị thế giới (2013)



Harvard và Hội đồng Trường chuyên giám sát – điều hành trường đại học, hoạch định các chính sách và kế hoạch tương lai của trường. Harvard là trường Đại học đứng đầu trong nhóm 8 trường Ivy League, cũng là trường có vị thế cao nhất trong 17/20 trường Đại học tốt nhất trên thế giới (Theo báo cáo xếp hạng của Đại học Hoa Đông Thượng Hải, 2012). Mặc dù không thể phủ nhận tiềm lực tài chính của Hoa Kỳ đã có trợ giúp rất lớn cho ngành giáo dục đào tạo trong nước phát triển rực rỡ nhưng thực tế, không phải tất cả các nước như Anh, Đức, Pháp... cũng đều đạt được thành tựu như vậy. Rõ ràng, mô hình quản trị sáng tạo ở các trường Đại học tư thục của Hoa Kỳ mà điển hình là Harvard có một vai trò cực kỳ quan trọng. Theo đó, mô hình quản trị sẽ luôn được xây dựng dựa trên các mục đích giáo dục cụ thể, dần củng cố và hoàn thiện bằng cơ chế hoạt động và uy tín thương hiệu.

Thành công đầu tiên có thể kể đến của Harvard bắt nguồn từ sứ mệnh của tổ chức là luôn đặt lợi ích giáo dục làm trung tâm, tách biệt bản thân ra khỏi các xung đột chính trị - xã hội hiện hữu trong mỗi giai đoạn biến động của lịch sử, chỉ chịu sự kiểm soát và chi phối của các cựu sinh viên. Nhờ có mục đích thống nhất và độc lập với Chính phủ, Đại học Harvard có toàn quyền quyết định cơ chế và chương trình hoạt động của mình theo xu hướng, yêu cầu của thị trường, đảm bảo thỏa mãn nhu cầu của các phân khúc khách hàng mục tiêu mà không phải chịu sức ép về tài chính từ Nhà nước hay những rủi ro chất lượng khi giáo dục đại trà. Việc xác định mục đích, mục tiêu trọng tâm là cơ sở để hoạch định chiến lược tiếp thị được rõ ràng, cụ thể, cũng đảm bảo cho hiệu quả truyền thông được thống nhất, xuyên suốt và bao quát. Mặt khác, cơ chế tổ chức được giám sát bởi các cựu sinh viên cho phép trường huy động tài chính dễ dàng, thuận tiện trong hoạt



động tiếp cận thị trường việc làm, bám sát tốc độ phát triển của xã hội. Đồng thời, một sự thật không thể phủ nhận rằng không ai quan tâm đến uy tín của nhà trường như chính những người được đào tạo tại đó, không ai có động cơ cạnh tranh với những sinh viên thuộc trường khác hơn những người xuất thân từ Harvard, vì vậy, cơ chế này đã tạo ra động cơ thúc đẩy các cựu sinh viên nỗ lực chứng tỏ không chỉ cá nhân mình mà còn cống hiến nhiều hơn cho tổ chức giáo dục. Tính lợi ích trong quá trình cạnh tranh của cựu sinh viên cũng chính là cơ sở thúc đẩy Nhà trường phát triển rực rỡ.

Trên phương diện truyền thông, mặc dù có uy tín và thương hiệu lâu đời nhưng với sức ép cạnh tranh từ các cường quốc mới nổi như Nhật Bản, Trung Quốc cùng với mong muốn thay đổi tư tưởng cố hữu của xã hội về một tổ chức giáo dục đầy áp lực, đắt đờ, trường Đại học Harvard lần đầu tiên đã phải thừa nhận vai trò tối cần thiết của quản trị truyền thông khi tuyển dụng Brian Kenny làm Giám đốc tiếp thị truyền thông vào năm 2008. Nhiệm vụ trọng tâm của ông là cung cấp chính xác nhận thức về Nhà trường đến mọi người thông qua các phương tiện truyền thông xã hội, giúp nhà trường tương tác tốt hơn với công chúng, liên kết các câu lạc bộ cựu sinh viên trên khắp thế giới, tiếp nhận phản hồi trực tiếp của sinh viên, giảng viên và công chúng để kịp thời điều chỉnh chiến thuật, chính sách. Với bộ nhận diện thương hiệu rõ ràng, được truyền tải bằng một số phương tiện truyền thông xã hội phổ biến như LinkedIn, Twitter, Facebook, Harvard dễ dàng truy cập vào phần lưu trữ thông tin của các đối tác, thực hiện quảng bá, tiết kiệm 90% thời gian tiếp thị. Tuy nhiên, điều này cũng tạo ra rủi ro truyền thông cho Nhà trường khi dễ dàng trở thành đối tượng công kích của đám đông khi có biến cố xảy ra.



Vì vậy, ban truyền thông của Harvard luôn xác định phương tiện truyền thông xã hội chỉ là công cụ truyền tải thông tin của mình, còn cơ chế hoạt động phần lớn phải dựa trên tính tích cực, chủ động của các nhân tố tham gia. Đồng thời, câu chuyện đằng sau thương hiệu luôn là điểm có thể thu hút sự chú ý của mọi người, trong khi sự thành công của cựu sinh viên Harvard là không bao giờ thiếu, hoạt động xây dựng lòng trung thành của thương hiệu tổ chức giáo dục thông qua cuộc đời, sự nghiệp của nhân vật nổi tiếng hay các cốt truyện độc đáo, thú vị từ nhiều góc nhìn cũng là một phương thức tạo dựng được hiệu quả cho truyền thông chiến lược của Harvard.

4. THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT TP. HỒ CHÍ MINH VÀ ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

4.1. Ma trận SWOT của trường Đại học Luật Tp. Hồ Chí Minh

Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay là một trong hai cơ sở đào tạo và nghiên cứu khoa học pháp lý uy tín nhất tại Việt Nam và là cơ sở đào tạo luật lớn nhất phía Nam. Trên cơ sở hội nhập cơ sở 2 của Đại học Luật Hà Nội và Khoa Luật Trường Đại học Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh, đều là những đơn vị đã có lịch sử trên hai mươi năm xây dựng và phát triển, Đại học Luật Tp. Hồ Chí Minh có được nền tảng cơ sở vật chất, đội ngũ giảng viên và uy tín ngay từ những ngày đầu mới thành lập. Với loại hình hoạt động là đại học công lập, trường vẫn tiếp nhận hầu hết ngân sách từ Chính phủ, do đó, các chính sách quản lý và nội dung giảng dạy bắt buộc chấp hành theo quy định của Nhà nước.

Đại học Luật Tp. Hồ Chí Minh thuộc nhóm phân khúc thứ 2, một trong những đối tượng đang trong quá trình nỗ lực phát triển cả về chất lượng giáo dục và thương mại hóa hình ảnh trong bối cảnh nguồn lực và ngân sách hạn chế ở Việt Nam. Việc đang ở giai đoạn đầu của việc tự chủ hoạt động tài chính cũng thúc đẩy nhà trường thực hiện thương mại hóa giáo dục đồng thời với thu hút nhân lực, duy trì và phát triển chất lượng giảng dạy. Từ năm 1996 trường liên tục mở rộng quan hệ hợp tác nghiên cứu đào tạo cùng các trường đại học và viện nghiên cứu nước ngoài như Đại học Lund, Đại học Nagoya, Đại học San Francisco, Đại học Quốc gia Singapore... Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh cũng là cơ sở đào tạo pháp lý đầu tiên của Việt Nam thực hiện chương trình đào tạo thạc sĩ Luật cùng với một trường đại học nước ngoài (Đại học West of England. Hiện nay, trường là nơi duy nhất ở Việt Nam có đào tạo ngành Quản trị - Luật, một song ngành (kết hợp Quản trị kinh doanh và Luật) với thời gian đào tạo tối thiểu là 5 năm. Với những ưu điểm và hạn chế thực tế, có thể xây dựng ma trận SWOT cho trường Đại học Luật Tp. Hồ Chí Minh như sau:

	Điểm mạnh	Cơ hội
Tác động tích cực	<ul style="list-style-type: none"> - Cung cấp nguồn tài liệu không thể tìm thấy tại các trường đại học tư (đặc biệt là từ các khoa ngành luật) - Học bổng toàn phần được chấp nhận cho sinh viên có thành tích học tập cao, mức học bổng nằm trong hạn ngạch Nhà nước. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hội nhập quốc tế và khu vực ngày càng sâu rộng. - Luật Giáo dục Đại học đang từng bước giao quyền tự chủ cho các trường đại học. Đại học Luật Tp. Hồ Chí



	<ul style="list-style-type: none"> - Là nơi duy nhất ở Việt Nam hiện nay có đào tạo song ngành Quản trị - Luật - Uy tín đào tạo ngành Luật hơn 20 năm - Đội ngũ giảng viên đáp ứng được nhu cầu đào tạo, số giảng viên có trình độ ThS, TS tốt nghiệp ở nước ngoài ngày càng nhiều và là nhân tố quan trọng để kết nối các hoạt động trong đào tạo và nghiên cứu. - Đạt chuẩn kiểm định chất lượng giáo dục của Hội đồng Quốc gia - Cơ sở vật chất hoàn thiện, địa điểm thuận lợi, đáp ứng được nhu cầu đào tạo - Duy trì tính quy mô đào tạo dựa trên các điều kiện đảm bảo chất lượng giảng dạy theo đúng quy định của Nhà nước. - Là một trong những tổ chức nghiên cứu, tham vấn hàng đầu về các vấn đề liên quan đến luật pháp và chính trị cho xã hội và chính quyền. - Có năng lực và kinh nghiệm tổ chức các hội thảo khoa học cấp quốc gia và quốc tế, bám sát với nhu cầu thực tế và mang tính thời sự cao (đặc biệt là ở các ngành Luật). - Có năng lực và kinh nghiệm xây dựng, triển khai các dự án hợp tác quốc tế. 	<p>Minh cũng đã bước đầu xây dựng quy trình tự chủ tài chính và áp dụng từ năm 2017.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Chiến lược phát triển giáo dục 2011–2020 - Sự quan tâm, hỗ trợ của Bộ GD & ĐT, Bộ Tư pháp và các cơ quan hữu quan ở TW, địa phương cũng như cựu sinh viên, doanh nghiệp có hợp tác. - Kinh tế - xã hội tăng trưởng và phát triển, đặc biệt là sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và truyền thông. - Nhu cầu của xã hội về nguồn nhân lực có trình độ cao về tư vấn luật pháp và các sản phẩm nghiên cứu ứng dụng, đặc biệt trong tranh chấp quốc tế, bảo vệ môi trường
--	--	--



		<ul style="list-style-type: none">- Nhu cầu của người học muốn được đào tạo theo các chương trình chất lượng cao trong nước ngày càng tăng.- Mối liên kết giữa trường đại học với doanh nghiệp, giữa đại học với quốc tế có xu hướng tăng.- Lợi thế về điều kiện thiên nhiên, khí hậu, ít chịu thiên tai của khu vực miền Nam.
Tác động tiêu cực	Điểm yếu	Thách thức
	<ul style="list-style-type: none">- Chương trình đào tạo chưa thực sự tiếp cận với những tri thức mới và hội nhập kịp thời với nhu cầu xã hội- Chưa phát huy năng lực tự học và tính sáng tạo của người học.- Chưa có chương trình đạt chuẩn khu vực và những chương trình đào tạo có tính cạnh tranh cao.- Năng lực hội nhập quốc tế của Nhà trường trong đào tạo và NCKH mới ở giai đoạn bước đầu về hình thức, chưa đi sâu vào cải	<ul style="list-style-type: none">- Yêu cầu về chất lượng đào tạo của quốc gia và thế giới- Thị trường lao động biến động và phát triển, đòi hỏi trách nhiệm xã hội và kỹ năng ứng dụng thực tế của sinh viên nhiều hơn.- Cạnh tranh giữa các trường đại học khu vực và quốc tế ngày càng gia tăng.- Mâu thuẫn giữa nhu cầu nâng cao chất lượng đào tạo với



	<p>thiện về chương trình và chất lượng.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hoạt động quảng cáo, truyền thông của Trường chưa phát huy hiệu quả. - Ứng dụng công nghệ trong đào tạo, quản lý còn yếu kém - Sự gắn kết giữa sinh viên với các hoạt động chuyên môn của Khoa và Bộ môn còn yếu. - Tính thực tiễn và khả thi của các NCKH chưa cao, không mang lại hiệu quả đầu tư. - Công tác đảm bảo chất lượng đào tạo (bao gồm cơ chế, chính sách, bộ máy, con người) chưa được xem trọng và đầu tư hợp lý. - Năng lực nghiên cứu và giảng dạy của một bộ phận giảng viên còn hạn chế. Số lượng GS/PGS còn ít (đặc biệt ở khoa Quản trị, Anh văn Pháp lý...). Số giảng viên có khả năng giảng dạy chuyên môn bằng ngoại ngữ chưa nhiều. - Nghiên cứu khoa học chưa trở thành nhu cầu và hoạt động trọng tâm của giảng viên. Phần lớn các nhóm NCKH vẫn còn mang tư duy bao cấp, phụ thuộc vào ngân sách của trường, chưa thực sự mang lại hiệu quả kinh tế như một số dự án của trường tư. 	<p>mức ngân sách hạn hẹp.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cơ sở kiểm định chất lượng giáo dục cấp quốc gia và chất lượng giảng viên chưa rõ ràng, vẫn còn phụ thuộc vào đánh giá của cơ quan quản lý hơn là người trực tiếp sử dụng dịch vụ. - Một số chính sách của Nhà nước về điều tiết đào tạo, sử dụng nhân lực và khoa học công nghệ còn bất cập. - Khó khăn ngành kinh tế trong trường còn yếu, chưa có chương trình giáo dục hoàn chỉnh và phù hợp với thực tiễn.
--	---	---



	- Cơ sở vật chất cho việc học tập tập trung, nội trú chưa hoàn thiện	
--	--	--

Dựa trên ma trận SWOT, có thể thấy một số chiến lược truyền thông mà trường Đại học Luật có thể thực hiện như:

- Chiến lược S-O: chiến lược sử dụng điểm mạnh trong năng lực xây dựng, triển khai các dự án hợp tác quốc tế của tổ chức để khai thác cơ hội khi xu hướng hội nhập toàn cầu càng trở nên sâu rộng, đây là chiến lược ưu tiên hàng đầu trong ngắn hạn.

- Chiến lược W-O: chiến lược khắc phục một số điểm yếu như năng lực hội nhập quốc tế của Nhà trường trong đào tạo và NCKH mới ở giai đoạn bước đầu về hình thức, chưa đi sâu vào cải thiện về chương trình và chất lượng, hoạt động quảng cáo, truyền thông của Trường chưa phát huy hiệu quả hay ứng dụng công nghệ trong đào tạo, quản lý còn yếu kém trong bối cảnh kinh tế - xã hội lại đang tăng trưởng và phát triển, đặc biệt là sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và truyền thông, đồng thời mối liên kết giữa trường đại học với doanh nghiệp, giữa đại học với quốc tế có xu hướng tăng. Để khắc phục các điểm yếu này cho tương thích với cơ hội thực tiễn, tổ chức phải tận dụng nhiều nguồn lực trong trung hạn.

- Chiến lược S-T: chiến lược sử dụng các điểm mạnh về uy tín thương hiệu, đội ngũ giảng viên chất lượng để hạn chế các thách thức biến động của thị trường lao động, môi trường cạnh tranh gay gắt giữa các trường đại học khu vực và quốc tế. Do có thể tận dụng và giới hạn nguồn lực tiêu phí, chiến lược này thường được sử dụng trong ngắn hạn.

- Chiến lược W-T: là dạng chiến lược phòng thủ, khi một mặt tổ chức phải khắc phục các điểm yếu trong chương trình đào



tao, một mặt phải tránh các rủi ro trong kiểm định chất lượng của khu vực và quốc tế.

4.2. Ma trận SWOT của trường Đại học HUTECH

Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh (HUTECH) được thành lập từ năm 1995, tiền thân là Đại học Kỹ thuật Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh. Trải qua 18 năm, với tôn chỉ Tri thức – Đạo đức – Sáng tạo, trường luôn hướng đến mục tiêu đào tạo sinh viên phát triển toàn diện kiến thức chuyên môn và kỹ năng nghề nghiệp, năng động - bản lĩnh - tự tin hội nhập với cộng đồng quốc tế, đảm nhận tốt công việc trong môi trường đa lĩnh vực, đa văn hoá. HUTECH thuộc nhóm phân khúc thứ 3, là tổ chức tư nhân có tính thương mại hóa cao, có khuynh hướng mở rộng đầu vào nhưng nguồn lực cực kỳ khan hiếm, hoàn toàn phụ thuộc vào doanh thu và số lượng sinh viên đăng ký, chạy theo tiêu chí chi phí/chất lượng, có chi phí cho marketing cao, chịu nhiều áp lực thị trường. Hệ thống giáo dục HUTECH (HUTECH Education) bao gồm 2 trường đại học thành viên là Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh (HUTECH) và Trường Đại học Kinh tế - Tài chính (UEF), bên cạnh đó, còn có Trường liên cấp song ngữ Hoàng Gia - Royal Bilingual International School - Royal School. Đây là một trong những hệ thống tư thục thành công trên thị trường giáo dục Việt Nam. Với ưu thế và khiếm khuyết nhất định, có thể xây dựng ma trận SWOT cho HUTECH như sau:

Tác động tích cực	Điểm mạnh	Cơ hội
	- Ứng dụng công nghệ đa nền tảng trong giáo dục, quản lý	- TP.HCM là một thành phố trọng điểm phía nam có kinh



<ul style="list-style-type: none">- Có hầu hết các ngành đào tạo đang có nhu cầu lao động cao trên thị trường (hơn 40 ngành)- Thực hiện mô hình Đại học ứng dụng, chú trọng phát triển kỹ năng chuyên môn và kỹ năng mềm cho sinh viên. Thường xuyên tổ chức các hoạt động ngoại khóa, các buổi gặp gỡ và giao lưu kinh nghiệm với các doanh nghiệp, tạo điều kiện cho sinh viên có điều kiện cọ xát thực tế và phát triển năng lực của mình.- Sử dụng nhiều hình thức xét tuyển, đặc biệt là hình thức xét tuyển điểm học bạ lớp 12, tăng cơ hội được học đại học các ngành mình yêu thích cho nhiều đối tượng, ảnh hưởng đến động cơ và thái độ tích cực trong học tập, nghiên cứu- Liên kết mạnh mẽ với các tổ chức giáo dục đào tạo quốc tế, tạo cơ hội cho sinh viên tiếp cận học tập và làm việc tại nước ngoài- Ban Tư vấn tuyển sinh tại các trường THPT/các trung tâm cung cấp các dịch vụ về giáo dục tại	<p>tế phát triển nhất trong cả nước. Tính chung 3 năm (2016 - 2018), tốc độ tăng trưởng đạt khoảng 6,57%. HUTECH đóng trên địa bàn TP. HCM, do đó, sự phát triển kinh tế của khu vực này cũng ít nhiều tác động đến hoạt động của nhà trường.</p> <ul style="list-style-type: none">- Thị trường lao động TP HCM đang phát triển với yêu cầu tăng cường nhanh nguồn nhân lực có trình độ cao, có kiến thức kỹ năng về khoa học, công nghệ, quản lý, sản xuất, kinh doanh. Theo Trung tâm Dự báo nhu cầu nhân lực và Thông tin thị trường lao động TP HCM dự kiến năm 2018, TP HCM có nhu cầu 300.000 chỗ làm việc, trong đó có 130.000 chỗ làm việc mới. Đây là cơ hội tốt cho sự phát triển mạnh mẽ của các cơ sở giáo dục đại học, trong đó có HUTECH.- Quy mô thành phố rộng lớn, tiếp giáp các trung tâm kinh tế trọng điểm phía Nam cùng với điều kiện khí hậu thời tiết ổn định, văn hóa cởi mở, đa dạng.
---	--



<p>các tỉnh/TP là cựu sinh viên, sinh viên tại trường</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thường xuyên tổ chức các chương trình đào tạo Quốc tế, đồng thời chủ trì các hoạt động hợp tác nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ với các công ty, viện, trường trên thế giới. - Là trường tiên phong áp dụng hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2008 nhằm đảm bảo hiệu quả quản lý cao chất cho chất lượng đào tạo tốt nhất. Một số chương trình đạt tiêu chuẩn chất lượng của Nhật Bản - Có rất nhiều chính sách học bổng hỗ trợ cho sinh viên như « HUTECH tài năng, HUTECH vượt khó, HUTECH thấp sáng ước mơ,... » - Tăng cường tương tác, liên hệ với phụ huynh, xã hội thông qua các phương tiện truyền thông như điện thoại, internet... - Đội ngũ giảng viên tâm huyết, được mời từ các trường Đại học uy tín - Liên tục cập nhật, điều chỉnh chương trình đào tạo 	<ul style="list-style-type: none"> - Giới trẻ ngày càng năng động, tự chủ, có nhu cầu và mong muốn khởi nghiệp, thực hiện hoài bão, ước mơ - Hội nhập quốc tế và khu vực ngày càng sâu rộng. - Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Chiến lược phát triển giáo dục 2011–2020 - Mối liên kết giữa trường đại học với doanh nghiệp, giữa đại học với quốc tế có xu hướng tăng. - Xã hội đang tiến vào thời đại công nghiệp 4.0, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và truyền thông. - Nhu cầu của người học muốn được đào tạo theo các chương trình chất lượng cao trong nước ngày càng tăng
---	---



	<ul style="list-style-type: none"> - Thực hiện nhiều chiến lược truyền thông tiếp thị để quảng bá hình ảnh, thương hiệu, quản trị rủi ro truyền thông 	
<p>Tác động tiêu cực</p>	<p>Điểm yếu</p>	<p>Thách thức</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Sử dụng nhiều hình thức xét tuyển với tiêu chuẩn tương đối thấp nên đa phần đầu vào không có chất lượng như các trường công lập - Một trong những trường có học phí và mức tăng học phí hằng năm cao nhất hiện nay - Chưa hoàn toàn chủ động về đội ngũ giảng viên, vẫn còn sử dụng nhiều tài nguyên bên ngoài - Uy tín thương hiệu chưa tương xứng với quy mô - Đào tạo dàn trải, thiếu trọng tâm và chưa thực sự bám sát nhu cầu của doanh nghiệp - Cơ sở vật chất có dấu hiệu không đáp ứng kịp 	<ul style="list-style-type: none"> - Nhận thức của xã hội đối với trường ngoài công lập còn thiếu thiện cảm, dẫn đến việc đối xử chưa công bằng: xem nhà trường thuần túy như doanh nghiệp; không cho sinh viên tốt nghiệp các trường ngoài công lập được tham dự thi tuyển vào cơ quan công quyền. - Nhiều ý kiến của sinh viên, cựu sinh viên về việc quảng bá sai sự thật, truyền thông thiếu trung thực từ phía Nhà trường - Chất lượng công trình tiềm ẩn nhiều rủi ro, đã từng xảy ra tai nạn nghiêm trọng. - Yêu cầu về chất lượng đào tạo của quốc gia và thế giới - Thị trường lao động biến động và phát triển, đòi hỏi trách nhiệm xã hội và kỹ năng ứng dụng thực tế của sinh viên nhiều hơn. - Cạnh tranh giữa các trường đại học khu vực và quốc tế ngày càng gia tăng. - Cơ sở kiểm định chất lượng giáo dục cấp quốc gia và chất lượng giảng viên chưa rõ ràng, vẫn còn phụ thuộc vào



	<p>quy mô và tốc độ tăng trưởng của Nhà trường</p>	<p>đánh giá của cơ quan quản lý hơn là người trực tiếp sử dụng dịch vụ. - Một số chính sách của Nhà nước về điều tiết đào tạo, sử dụng nhân lực và khoa học công nghệ còn bất cập.</p>
--	--	--

Dựa trên ma trận SWOT, có thể thấy một số chiến lược truyền thông mà trường HUTECH có thể thực hiện như:

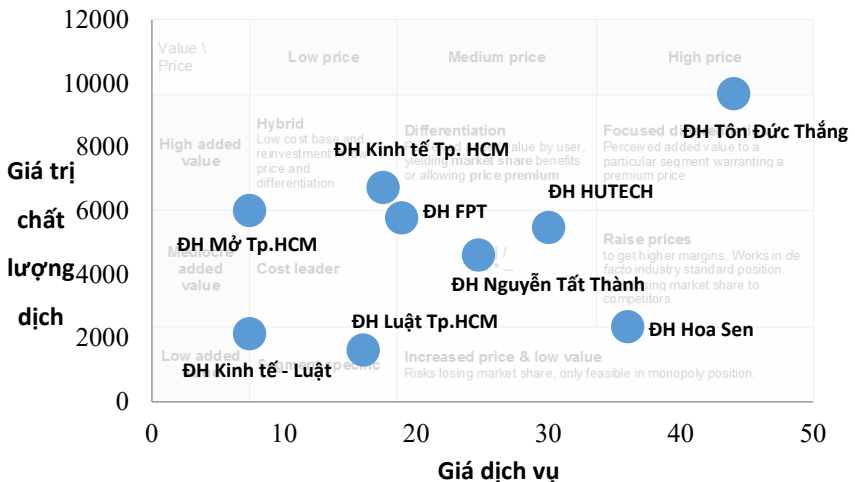
- Chiến lược S-O: chiến lược sử dụng điểm mạnh trong hoạt động tổ chức các chương trình đào tạo Quốc tế để khai thác cơ hội khi xu hướng hội nhập toàn cầu ngày càng trở nên sâu rộng, đây là chiến lược ưu tiên hàng đầu trong ngắn hạn.
- Chiến lược W-O: chiến lược khắc phục một số điểm yếu như uy tín thương hiệu chưa tương xứng với quy mô, chưa đi sâu vào cải thiện về chất lượng trong bối cảnh nhu cầu của người học muốn được đào tạo theo các chương trình chất lượng cao trong nước ngày càng tăng. Để khắc phục điểm yếu này cho tương thích với cơ hội của hiện thực, tổ chức phải tận dụng nhiều nguồn lực trong trung hạn.
- Chiến lược S-T: chiến lược sử dụng các điểm mạnh về hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2008 để hạn chế các thách thức về cơ sở kiểm định chất lượng giáo dục cấp quốc gia và chất lượng giảng viên chưa rõ ràng. Do có thể tận dụng và giới hạn nguồn lực tiêu phí, chiến lược này thường được sử dụng trong ngắn hạn.
- Chiến lược W-T: là dạng chiến lược phòng thủ, khi một mặt tổ chức phải khắc phục các điểm yếu trong việc đào tạo dàn trải, chưa bám sát nhu cầu thị trường, một mặt phải tránh



các rủi ro khi chính sách của Nhà nước về điều tiết đào tạo, sử dụng nhân lực và khoa học công nghệ còn nhiều bất cập.

4.3. Vị thế cạnh tranh và so sánh chiến lược truyền thông

Căn cứ theo cơ sở lý thuyết về hiệu quả cạnh tranh truyền thông, ngoài việc đánh giá mục tiêu tổ chức, tính nhất quán, mức độ ảnh hưởng của thông điệp và các công cụ trong phân tích hiệu quả truyền thông thì thực tế còn cần phải so sánh vị thế cạnh tranh cũng như chiến lược định vị của tổ chức. Năng lực thực hiện chiến lược cạnh tranh được phân tích dựa trên ma trận SWOT cho thấy trường Đại học Luật có lợi thế trong việc tối ưu hóa chất lượng trong khi Đại học Hutech tập trung khai thác các khác biệt hóa trong chương trình đào tạo và hợp tác quốc tế. Vị thế cạnh tranh hay vị thế chiến lược của tổ chức giáo dục có thể được xác định thông qua sơ đồ Bowman. Theo đó, sơ đồ đồng hồ Bowman để phân tích cấp độ cạnh tranh theo mức giá (chiến lược lợi thế chi phí) và mức giá trị gia tăng (chiến lược khác biệt) của trường Đại học Luật, Đại học HUTECH và một số đối thủ khác như sau:





Trong đó, giá dịch vụ là mức học phí của niên học gần nhất (2017-2018) của các ngành học Kinh tế và Luật, còn giá trị chất lượng dịch vụ là dữ liệu quy đổi từ điểm số theo bảng xếp hạng Webometrics. Tiêu chí xếp hạng của Webometrics chỉ xét về độ nổi tiếng của thương hiệu (không xét về chất lượng độ nổi tiếng của thương hiệu). Dựa trên sơ đồ Bowman, có thể thấy trường Đại học Luật Tp. Hồ Chí Minh được định vị ở khu vực thứ 1, tập trung khai thác tính khác biệt trong chất lượng giảng dạy với mức chi phí thấp hơn so với mặt bằng chung. Tuy nhiên, vị trí này có xu hướng lệch về khu vực 7 tương đương với hiệu quả khác biệt thương hiệu chưa cao, phản ánh ưu thế độc quyền trước đây cho nên mức giá cao hơn so với đối thủ. Đây cũng là đặc trưng chung của các trường Đại học công lập thuộc nhóm 2 (Đại học nghiên cứu tiềm năng) khi có năng lực nghiên cứu đào tạo nhưng bị giới hạn nguồn lực và chưa thương mại hóa tốt các hoạt động cung ứng dịch vụ đào tạo của mình. Trong khi đó, HUTECH với lợi thế bám sát nhu cầu của người học, đáp ứng kịp thời biến động của thị trường, tạo được tính khác biệt, có vị trí thuộc nhóm 4 trên sơ đồ Bowman, và có xu hướng phát triển thành chiến lược tập trung vào khác biệt hóa để nâng cao năng lực cạnh tranh như Đại học Tôn Đức Thắng.

Dựa theo ma trận SWOT và vị thế trên sơ đồ Bowman, có thể thấy trường Đại học Luật Tp. Hồ Chí Minh có những lợi thế cạnh tranh đặc thù như tính độc quyền trong đào tạo song ngành, uy tín trường công hay năng lực tư vấn pháp luật... Các lợi thế này có thể giúp cho trường theo đuổi chiến lược tối ưu tốt hơn so với các trường đại học khác trong khu vực. Mặc dù việc tối ưu hóa chi phí sẽ dễ dàng thu hút được người sử dụng dịch vụ đào tạo nhưng không đảm bảo được nguồn ngân sách cho hoạt động duy

tri và phát triển chất lượng giảng dạy mà nhà trường theo đuổi (nhóm phân khúc 2). Ngược lại, HUTECH với định hướng chú trọng vào người học, đảm bảo chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, chương trình đào tạo linh hoạt, thuộc nhóm phân khúc thứ 3 trong hệ thống giáo dục đào tạo lại thực hiện rất tốt chiến lược truyền thông, thu hút và mở rộng với mọi đối tượng khách hàng nhưng lại có chi phí rất cao, gặp nhiều rủi ro trong tiếp thị. Lợi thế cạnh tranh chủ yếu của HUTECH đi theo chiến lược khác biệt hóa, tuy nhiên điểm khác biệt hóa này lại gần như tương tự với các trường dân lập tại địa phương như Hoa Sen, FPT hay Tôn Đức Thắng. Vị thế của hai trường cũng phản ánh chính xác hiệu quả truyền thông khác biệt giữa hai hệ thống đào tạo tại nước ta. Theo đó, các yếu tố trong chiến lược truyền thông cụ thể tham gia đối chiếu được minh họa như sau:

Các bên liên quan	Mục tiêu truyền thông	
	Đại học Luật Tp. HCM	Đại học Công nghệ Tp. HCM
Doanh nghiệp	Vận động tài trợ, tham gia nghiên cứu, đào tạo	Vận động tài trợ, tham gia nghiên cứu, đào tạo, quản lý Hợp tác kinh doanh, đào tạo ổn định, lâu dài
Đội ngũ giảng viên	Xúc tiến nghiên cứu khoa học, thúc đẩy thành công trong giáo dục đào tạo Đoàn kết nội bộ, đảm bảo năng lực cạnh tranh	Xúc tiến nghiên cứu khoa học, thúc đẩy thành công trong giáo dục đào tạo Đoàn kết nội bộ, đảm bảo năng lực cạnh tranh Thu hút nhân tài, xây dựng môi trường làm việc hiệu quả



Sinh viên hiện hữu và tiềm năng	<ul style="list-style-type: none"> - Truyền tải thông tin - Thúc đẩy hoạt động nghiên cứu, học tập - Thu hút sinh viên chất lượng cao, đầu vào tốt 	<ul style="list-style-type: none"> - Truyền tải thông tin - Thúc đẩy hoạt động nghiên cứu, học tập - Kết nối quốc tế, cung cấp việc làm, kỹ năng - Thu hút quy mô lớn học sinh, sinh viên có nhu cầu đào tạo - Thỏa mãn ý thích trong chọn lựa ngành học, thúc đẩy động lực học tập
Phụ huynh	<ul style="list-style-type: none"> - Truyền tải thông tin 	<ul style="list-style-type: none"> - Truyền tải thông tin - Tạo dựng độ tin cậy về thương hiệu
Cơ quan truyền thông	<ul style="list-style-type: none"> - Truyền tải thông tin cơ bản 	<ul style="list-style-type: none"> - Truyền tải thông tin hiệu quả - Hợp tác lâu dài để quảng bá hình ảnh, nâng cao nhận thức về thương hiệu
Các tổ chức giáo dục khác	<ul style="list-style-type: none"> - Hợp tác nghiên cứu khoa học 	<ul style="list-style-type: none"> - Hợp tác nghiên cứu khoa học - Liên kết đào tạo, trao đổi sinh viên, giảng viên

Công cụ truyền thông	Đại học Luật Tp. HCM	Đại học Công nghệ Tp. HCM
Xúc tiến bán hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Tổ chức các hội chợ việc làm cho sinh viên sắp tốt nghiệp 	<ul style="list-style-type: none"> - Liên kết trực tiếp với doanh nghiệp để tạo đầu ra cho sinh viên



	<ul style="list-style-type: none">- Tổ chức và tham gia các cuộc thi học thuật liên quan đến ngành Luật như VMOOT	<ul style="list-style-type: none">- Tổ chức và tham gia nhiều cuộc thi học thuật đa ngành- Trưng bày, triển lãm các sản phẩm của sinh viên- Tập trung các nhu cầu về lao động của doanh nghiệp, điều chỉnh chương trình tương thích
Quan hệ công chúng	<ul style="list-style-type: none">- Vận động doanh nghiệp tài trợ cho các cuộc thi học thuật	<ul style="list-style-type: none">- Tổ chức, tham gia nhiều sự kiện xã hội, các cuộc thi thanh lịch, thu hút được sự quan tâm của công chúng- Vận động doanh nghiệp tài trợ cho sinh viên khởi nghiệp, hỗ trợ sinh viên thông qua các quỹ học bổng- Sử dụng nhiều phương tiện truyền thông xã hội để tăng lượng tương tác, nâng cao nhận thức về thương hiệu
Bán hàng trực tiếp	<ul style="list-style-type: none">- Dịch vụ tư vấn pháp luật- Các khóa học ngắn hạn liên quan đến luật	<ul style="list-style-type: none">- Dịch vụ tư vấn đa ngành- Các khóa học ngắn hạn đa dạng
Quảng cáo		<ul style="list-style-type: none">- Quảng bá hình ảnh trên báo chí, truyền hình, internet- Sử dụng đội ngũ cựu sinh viên, sinh viên tham gia tư vấn tuyển sinh



5. KIẾN NGHỊ VÀ GIẢI PHÁP

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, các trường Đại học công lập ở Việt Nam không chỉ đối mặt với sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các cơ sở giáo dục dân lập trong khu vực mà còn phải ngăn chặn sự chảy máu chất xám qua các tổ chức giáo dục quốc tế. Để đáp ứng các nhu cầu của thị trường lao động, nâng cao năng lực cạnh tranh của mình, các cơ sở giáo dục đại học thuộc cả hai hệ thống giáo dục đào tạo đều cần liên tục cải thiện chất lượng dịch vụ theo những cách khác nhau như: cải tiến quy trình nghiên cứu, linh hoạt thích ứng với thay đổi của thị trường lao động, hỗ trợ tài chính, hỗ trợ nghề nghiệp cho sinh viên... Đồng thời, phải tăng cường hoạt động quản trị chiến lược truyền thông, đảm bảo xây dựng một cơ chế phản biện xã hội tích cực, xây dựng và phổ biến hình ảnh, thương hiệu không chỉ trong nước mà còn trên thế giới.

Dựa trên kinh nghiệm áp dụng quy trình Bologna của châu Âu và hiệu quả truyền thông của Học viện Nghiên cứu công lập Hàn Quốc, Đại học Harvard, tác giả đề xuất một số kiến nghị giải pháp mà các hệ thống giáo dục Đại học có thể ứng dụng để nâng cao hiệu quả truyền thông của mình như:

- Áp dụng hài hòa các chương trình theo tiêu chuẩn Bologna : việc thiếu hụt kinh nghiệm, nhân lực giữa các cơ sở có thể được bù đắp qua lại cho nhau, đảm bảo cho hoạt động giáo dục được thông suốt, tạo dựng được sự giao lưu, trao đổi giữa những môi trường đào tạo khác biệt khi các trường Đại học công và dân lập hợp tác thông qua những hoạt động như : kết nối hệ thống thư viện, trao đổi giảng viên – sinh viên, phối hợp tổ chức hội thảo nghiên cứu, liên kết hợp tác quốc tế...



- Đảm bảo duy trì và củng cố phân khúc nhóm Đại học nghiên cứu tiềm năng khi kết hợp hài hòa được nhu cầu của thị trường, tính thương mại của hoạt động đào tạo và chất lượng chuyên môn vững chắc. Tuy nhiên, do nguồn lực hữu hạn, hơn nữa khả năng cạnh tranh so với các ngành ứng dụng không cao, các trường công lập có thể áp dụng mô hình của Nhật Bản trong việc quyết định định hướng và sứ mệnh giáo dục của hệ thống trường công là tập trung vào nâng cao tri thức tổng hợp, tri thức các ngành khoa học cơ bản.

- Tăng cường quyền tự chủ trong chính sách quản lý, chương trình giảng dạy và ngân sách hoạt động. Tương tự như các trường dân lập ở Anh và Mỹ, việc được tự quản, tự quyết chất lượng giảng dạy có thể đảm bảo cho hoạt động đào tạo linh hoạt hơn, dễ dàng thay đổi và bắt kịp nhu cầu của thị trường.

- Cải thiện chất lượng chương trình : Sự cạnh tranh ngày càng tăng trên thị trường giáo dục đại học làm cho chất lượng là một từ quan trọng để tạo ra vị thế cạnh tranh của mọi tổ chức. Hơn nữa, chất lượng giảng dạy là nền tảng chủ chốt để đảm bảo cho uy tín thương hiệu, là cơ sở để quảng bá, truyền thông.

- Xây dựng chiến lược marketing dài hạn và hiệu quả : trong lĩnh vực giáo dục, một số công cụ tiếp thị có thể thúc đẩy hình ảnh tổ chức thường bị bỏ quên như: quảng bá, tiếp thị qua web, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp nhằm vào các sinh viên tiềm năng, hiện tại và cũ để nâng cao hình ảnh và uy tín của tổ chức. Đồng thời, để quản lý các vấn đề tiếp thị của tổ chức, các hệ thống giáo dục Đại học nên có nhân sự cơ hữu chuyên phụ trách thực hiện công tác truyền thông. Một nhân viên như vậy có thể cung cấp khảo sát nghiên cứu thị trường liên tục, chăm sóc giao tiếp hiệu quả đến tất cả các bên liên quan của tổ chức, kịp



thời thực hiện các hoạt động PR, quảng cáo, cũng như thực hiện đầy đủ quy trình truyền thông nội bộ trong tổ chức để cải thiện sự hợp tác giữa các phòng ban khác nhau, giữa giảng viên với nhà quản lý, giữa giảng viên và sinh viên.

- Xác định mục tiêu truyền thông đặc thù, phù hợp với lợi thế cạnh tranh của tổ chức, từ đó sử dụng các công cụ truyền thông tích hợp công nghệ như website, mạng xã hội để tận dụng phương thức tiếp cận trực tiếp và tối giản chi phí.

6. KẾT LUẬN

Cùng với quá trình đổi mới và hội nhập quốc tế sâu rộng hiện nay, giáo dục đại học Việt Nam cần được đổi mới trên cơ sở vẫn giữ được những nét đặc thù của giáo dục đại học trong nước, đồng thời tiệm cận được các tiêu chuẩn chung của thế giới. Bài viết chỉ cung cấp tổng quan về tình hình giáo dục đại học ở một số quốc gia điển hình để làm rõ nguyên nhân chủ yếu tạo nên môi trường cạnh tranh hay chảy máu chất xám không phải hoàn toàn do sự khác biệt giữa hệ thống trường công và tư mà còn phụ thuộc vào định hướng đào tạo mà các cơ sở giáo dục quyết định lựa chọn theo đuổi. Đồng thời kinh nghiệm triển khai chiến lược truyền thông hiệu quả tại hai trường Đại học Thanh Hoa Trung Quốc và Harvard của Hoa Kỳ cũng mang lại bài học cho các hệ thống giáo dục Đại học trong nước tiếp thu để nâng cao vị thế cạnh tranh. Để khai thác tốt ưu điểm của từng tổ chức, hệ thống trường công và tư có thể hợp tác nhất định dựa trên cơ sở bình đẳng và chuyên nghiệp không chỉ trên phương diện đào tạo mà còn có thể trực tiếp phối hợp trong công tác truyền thông.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abdulla Azizi, Zemri Elezi & Arben Mazreku (2013), “*Competition between public and private universities: international experiences and case of Macedonia*”, Journal of Educational and Instructional Studies in the world, Volume: 3 Issue: 2 Article: 26, ISSN: 2146-7463.
2. Education, Audiovisual and Culture Executive Agency (2009), “*Higher Education in Europe 2009: Developments in the Bologna Process*”, ISBN 978-92-9201-023-2, DOI 10.2797/14010
3. Elena Del Rey (2003), “*Competition among universities: The role of preferences for research and government finance*”, Hacienda Pública Española / Revista de Economía Pública, 164-(1/2003): 75-80 © 2003, Instituto de Estudios Fiscales
4. Helena Štimac, Mirna Leko Šimić (2012), “*Competitiveness in Higher Education: A Need for Marketing Orientation and Service Quality*”, Journal of Scientific Papers ECONOMICS & SOCIOLOGY, Col. 5, No.2, pp. 23-34
5. Laura Romero & Elena del Rey (2004), “*Competition between public and private universities: Quality, Prices and Exams*”, Working paper 04-64, Economics Series 23, Departamento de Economía, Universidad Carlos III de Madrid.
6. Simon Marginson (2006), “*Dynamics of national and global competition in higher education*”, DOI 10.1007/s10734-004-7649-x, Monash Centre for Research in International Education, Monash University, Australia



7. PGS.TS. Phạm Văn Quyết, “*Những trăn trở cho đổi mới giáo dục Đại học Việt Nam*”, VNH3.TB14.431, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG Hà Nội.
8. Kỷ yếu Hội thảo khoa học « *Giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý giáo dục Đại học và Cao đẳng Việt Nam* », Đại học Nha Trang, 2011
9. PGS.TS. Nghiêm Đình Vỹ (2007). “*Từ cải cách giáo dục của một số nước hiện nay rút bài học kinh nghiệm cho Việt Nam*”, Ban Tuyên giáo Trung ương.
10. PGS.TS. Phạm Thị Thanh Bình (2013), “*Giáo dục đào tạo Nhật Bản – Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam*”, Viện Kinh tế và Chính trị thế giới
11. Martina Blaskova, Rudolf Blasko, Ewa Matuska, Joanna Rosak-Szyrock (2015), “*Development of Key Competences of University Teachers and Managers*”, Procedia - Social and Behavioral Sciences 182 , pp. 187 – 196
12. David Schüller, Vladimír Chalupský (2012), “*Marketing Communication Management of Higher Education Institutions*”, Acta Univ. Bohem. Merid, 15(2), pp. 61-69
13. Dan Alexandru Smedescu, Adelina Eugenia Ivanov, Elisabeta Ioanăș & Andreas Fruth (2016), “*Marketing Communications Mix in Higher Education Institutions*”, International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences Vol. 5, No. 4, pp. 291 – 298
14. Simon Marginson (2007), “*Higher Education in the Global Knowledge Economy*”, Procedia Social and Behavioral Sciences 2 (2010) 6962–6980

15. Liu, L., Chua, C., & Stahl, G. (2010), “*Quality of communication experience: Definition, measurement, and implications for intercultural negotiations*”, *Journal of Applied Psychology*, 95(3), 469-487.
16. Simon Marginson (2015), “*Mass higher education development in East Asia: Strategy, quality, and challenges: Jung Cheol Shin, Gerard A. Postiglione, & Futao Huang (Eds.)*”, Cham, Switzerland: Springer, 2015. 371pp., (hardcover), CHF133.63, ISBN: 978-3-319-12672-2
17. Simon Marginson (2017), “*Do Rankings Drive Better Performance?*”, *International Higher Education* No. 89, pp.6-9
18. Simon Marginson (2014), “*The strategic positioning of Australian research universities in the East Asian region*”, *Higher Education* 70(2)
19. Yanka Totseva (2015), “*Communications Management in Schools*”, *The Eurasia Proceedings of Educational & Social Sciences (EPESS)*, Volume 3, Pages 118-128
20. Christensen Firat, A. F., & Torp, S. (2008), “*The organization of integrated communications: Toward flexible integration*”, *European Journal of Marketing*, 42(3/4), pp. 423-452.
21. Dimitriu, G. R. (2012) “*Winning the story war: Strategic communication and the conflict in Afghanistan*”, *Public Relations Review*, 38(2), 195-207.
22. Duncan, T., & Caywood, C. (1996), “*The concept, process and evolution of integrated marketing communication*”, In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated communication: Synergy*



of persuasive voices (pp. 13-34). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

23. Patti, C. (2005), “*IMC: A new discipline with an old learning approach*”, *Journal of Advertising*, 34(4), 79.

24. Rose, P. B., Miller, D. A. (1993), “*Integrated communications and practitioners’ perceived needs*”, *Journalism Educator*, 48(1), 20-27

25. Hanna Park, Eyun-Jung Ki (2017), “*Current Trends in Advertising, Public Relations, Integrated Marketing Communication and Strategic Communication Education*”, *Public Relations Journal Special Issue: Public Relations Practices in Asia*

26. Schüller David, Rašticová Martina (2011), “*Marketing Communications Mix of Universities - Communication With Students in an Increasing Competitive University Environment*”, *Journal of Competitiveness*, Issue 3, pp. 58 – 71

27. Shailendra Raj Mehta (2013), “*The secret behind Harvard University’s success*”, (c) Project Syndicate, *The New Economy*, Topic: Business Education



HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ Ở TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRONG BỐI CẢNH CUỘC CÁCH MẠNG 4.0

ThS. Mạnh Phương Anh

Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh

Email: anhmp@hufi.edu.vn; Mobile: 097420672

Tóm tắt:

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư có tác động mạnh mẽ đối với hoạt động truyền thông về nhiều lĩnh vực, trong đó có giáo dục đại học. Làm sao để trong kỷ nguyên 4.0 truyền thông sẽ làm tốt hơn vai trò là cầu nối giữa trường đại học với các bên liên quan đang là một vấn đề được các trường đại học quan tâm. Trong bài viết tập trung vào phân tích về truyền thông nội bộ ở trường đại học với các nội dung: (1) *Khái niệm và đối tượng của truyền thông nội bộ ở các trường đại học*, (2) *Đặc điểm của cách mạng công nghiệp 4.0 và các tác động đối với truyền thông nội bộ trong trường đại học*, (3) *Một số đề xuất để nâng cao chất lượng hoạt động truyền thông nội bộ trong trường đại học trong bối cảnh hiện nay*.

Từ khóa: truyền thông nội bộ, giáo dục đại học, công nghiệp 4.0.

ĐẶT VẤN ĐỀ

Truyền thông nội bộ là một hoạt động quan trọng trong mỗi trường đại học, nhằm tạo sự gắn kết giữa các thành viên trong nhà trường hướng tới mục tiêu phát triển chung. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 tạo nên sự thay đổi về công nghệ đã tác động đến



tất cả các lĩnh vực, trong đó có truyền thông, đặc biệt là truyền thông nội bộ. Trong bối cảnh mới, nhà trường cần nhận thức được những cơ hội, thách thức mới đặt ra, đồng thời xác định các đối tượng, nội dung và phương thức truyền thông phù hợp để hoạt động truyền thông nội bộ trong trường đại học đạt được hiệu quả và chất lượng. Từ việc phân tích tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đến hoạt động truyền thông nội bộ trong trường đại học, bài viết đưa ra một số đề xuất để nâng cao chất lượng hoạt động truyền thông nội bộ trong trường đại học trong bối cảnh hiện nay.

1. KHÁI NIỆM VÀ ĐỐI TƯỢNG TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ TRONG TRƯỜNG ĐẠI HỌC

1.1. Khái niệm:

Truyền thông (communication) là quá trình chia sẻ thông tin. Truyền thông là một kiểu tương tác xã hội trong đó ít nhất có hai tác nhân tương tác lẫn nhau, chia sẻ các quy tắc và tín hiệu chung. Truyền thông đóng vai trò quan trọng đối với bất kỳ doanh nghiệp hay tổ chức nào. Truyền thông trong trường đại học là tập hợp tất cả các hoạt động tuyên truyền, truyền tải thông tin xuất phát từ trường đại học đến các bên liên quan. Ở trường đại học có thể phân thành 2 dạng truyền thông là truyền thông bên ngoài trường và truyền thông nội bộ.

Truyền thông bên ngoài: Trong quá trình phát triển doanh nghiệp, tổ chức không thể thiếu việc giới thiệu, quảng bá những giá trị của doanh nghiệp, tổ chức ra bên ngoài. Kênh truyền thông này liên quan chặt chẽ với mối quan hệ doanh nghiệp, tổ chức và khách hàng. Nó đòi hỏi những thông tin chuyển tải tới khách hàng phải chính xác, trung thực.



Truyền thông nội bộ được hiểu là phương thức liên quan đến sự tương tác giữa đội ngũ lãnh đạo với nhân viên cũng như giữa nhân viên với nhau, ảnh hưởng trực tiếp tới sự hình thành văn hóa trường học. Việc truyền đi thông điệp nội bộ phải đồng bộ và thống nhất với chiến lược, mục đích của cơ sở giáo dục, và cần phải rõ ràng, đi đúng vào vấn đề, đúng đối tượng. Người phát đi thông điệp cần thể hiện mong muốn của mình, để biến thông điệp thành hành động của nhân viên, nhằm đạt được kết quả tối ưu.

Mary Welch và Paul R.Jackson (2007) đã định nghĩa về truyền thông nội bộ là *“thông tin liên lạc giữa các nhà quản lý chiến lược của tổ chức và các bên liên quan trong nội bộ tổ chức, được đưa ra nhằm thúc đẩy sự cam kết với tổ chức, sự gắn kết với tổ chức, nhận thức sự thay đổi môi trường và thấu hiểu về mục tiêu phát triển của nó”*.

Khác với truyền thông bên ngoài nhằm mục đích quảng bá thương hiệu, hình ảnh, của nhà trường, truyền thông nội bộ tập trung vào việc truyền tải thông điệp, thông tin trong tổ chức hướng tới sự đồng thuận nhằm thực hiện chiến lược, tầm nhìn, sứ mạng của nhà trường. Nếu thực hiện truyền thông nội bộ hiệu quả, nhà trường sẽ có được mối quan hệ đồng thuận, đóng góp nhiệt tình từ các thành viên, có được sự đoàn kết sẻ chia trong lực lượng nhân sự - điều mà mọi nhà lãnh đạo đều mong mỏi có được. Nói cách khác, hình thành tập thể vững chắc mà mỗi cá nhân đều là một mảnh ghép trong bức tranh toàn cảnh chung của cơ sở giáo dục, tạo thành nguồn lực vững chắc để phát triển.



1.2 Đối tượng truyền thông nội bộ trong giáo dục đại học

Truyền thông nội bộ là sự tương tác, là mối quan hệ giữa các bên liên quan ở tất cả các cấp bậc trong tổ chức. Các bên liên quan có thể liệt kê như tất cả các nhân viên; nhà quản lý chiến lược: liên minh chi phối, quản lý và chiến lược quản lý hàng đầu; quản lý hàng ngày: giám sát, quản lý cấp trung hoặc dòng quản lý (lãnh đạo nhóm nghiên cứu, các nhà lãnh đạo/trưởng bộ phận, quản lý trực tiếp); các nhóm làm việc (các phòng ban, bộ phận) và nhóm dự án.

Theo Thông tư số 12/2017/TT-BGDĐT ngày 19 tháng 5 năm 2017 của Bộ Giáo dục & Đào tạo ban hành quy định về kiểm định chất lượng cơ sở giáo dục đại học, *“các bên liên quan đến cơ sở giáo dục đại học bao gồm người học, giảng viên, nhân viên, đội ngũ lãnh đạo và quản lý, nhà sử dụng lao động, các đối tác, gia đình người học, nhà đầu tư, cơ quan quản lý trực tiếp, cơ quan quản lý nhà nước về giáo dục, tổ chức, cá nhân có liên quan khác”*.

Điều 59 của Luật Giáo dục đại học quy định *“Người học là người đang học tập và nghiên cứu khoa học tại cơ sở giáo dục đại học, gồm sinh viên của chương trình đào tạo đại học; học viên của chương trình đào tạo thạc sĩ; nghiên cứu sinh của chương trình đào tạo tiến sĩ”*.

Theo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật giáo dục đại học, điều 16a về Nhà đầu tư *“Nhà đầu tư là tổ chức, cá nhân trong nước hoặc nước ngoài đầu tư thành lập cơ sở giáo dục đại học tư thục, cơ sở giáo dục đại học tư thục hoạt động không vì lợi nhuận bằng nguồn vốn ngoài ngân sách nhà nước”*.



Từ đó, có thể xác định đối tượng của truyền thông nội bộ trong trường đại học là người học, giảng viên, nhân viên, đội ngũ lãnh đạo và quản lý, nhà đầu tư. Trong đó, người học là một nhóm liên quan đặc thù của trường đại học. Họ là nguyên liệu, cũng là sản phẩm của quá trình đào tạo của trường đại học. Quá trình học tập, rèn luyện của họ liên quan đến tất cả các hoạt động của nhà trường. Các bên liên quan trong trường đều đóng góp vào mục tiêu là đào tạo người học, tuy nhiên, trong thực tế, mục tiêu này chưa được nhận thức đồng đều ở tất cả các bộ phận trong tổ chức nhà trường.

Đối tượng truyền thông nội bộ của trường đại học theo mô hình trên đây không tách rời với đối tượng truyền thông bên ngoài nhà trường. Nhóm người học sau thời gian đào tạo tại trường sẽ chuyển thành đối tượng bên ngoài, song mối quan hệ của họ với nhà trường không đứt đoạn, họ vẫn là cựu sinh viên. Cùng với thời gian phát triển của trường, nhóm cựu sinh viên sẽ tăng lên, trở thành một nhóm đáng kể đòi hỏi một chiến lược truyền thông nhất quán, đường dài và duy trì bền vững.

Nhận thức đầy đủ về các bên liên quan trong tổ chức là một bước quan trọng để xác định chiến lược và chiến thuật truyền thông phù hợp. Chỉ khi thực hiện triệt để việc xác định các bên liên quan này, mới có thể xây dựng hệ thống truyền thông nội bộ hiệu quả. Từ việc xác định các bên liên quan, cần phân tích tính chất, khối lượng thông tin, hành vi, sở thích và môi trường làm việc của từng nhóm nhằm giúp xác định các phương tiện truyền thông phù hợp và hiệu quả cho hệ thống truyền thông nội bộ của tổ chức. Các nhóm đại diện cho các bên liên quan trong tổ chức cần đến các kênh truyền thông nội bộ, kèm theo đó là các phương tiện truyền thông, khác nhau. Cần nghiên cứu về nhu cầu thông



tin của từng nhóm, thói quen và sở thích đối với các phương tiện truyền thông để thiết lập một hệ thống truyền thông nội bộ phù hợp. Mục tiêu của hệ thống truyền thông nội bộ là nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin của người học, giảng viên, nhân viên, đội ngũ lãnh đạo và quản lý, nhà đầu tư; thu hút, xây dựng và tập trung nguồn lực thực hiện mục tiêu chung của trường.

2. ĐẶC ĐIỂM CỦA CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 VÀ NHỮNG TÁC ĐỘNG RA ĐỐI VỚI TRUYỀN THÔNG TRONG TRƯỜNG ĐẠI HỌC

Khái niệm “Công nghiệp 4.0” hay nhà máy thông minh lần đầu tiên được đưa ra tại Hội chợ công nghiệp Hannover tại Cộng hòa Liên bang Đức vào năm 2011. Công nghiệp 4.0 nhằm thông minh hóa quá trình sản xuất và quản lý ngành công nghiệp chế tạo. Sự ra đời của Công nghiệp 4.0 tại Đức đã thúc đẩy các nước tiên tiến khác như Mỹ, Nhật, Trung Quốc, Ấn Độ thúc đẩy phát triển các chương trình tương tự nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh của mình. Năm 2013, khái niệm “Cách mạng công nghiệp 4.0” xuất phát từ một báo cáo của Chính phủ Đức đề cập cụm từ này nhằm nói tới chiến lược công nghệ cao, điện toán hóa ngành sản xuất mà không cần sự tham gia của con người.

Tại Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) lần thứ 46, khái niệm Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0) được GS. Klaus Schwab, người Đức, chủ tịch Diễn đàn Kinh tế Thế giới Davos đưa ra và đó cũng là chủ đề chính của diễn đàn kinh tế lớn nhất thế giới năm 2016.

GS. Klaus Schwab đã đưa ra một định nghĩa mới, mở rộng hơn khái niệm Công nghiệp 4.0 của Đức. Nhân loại đang đứng trước một cuộc cách mạng công nghiệp mới, có thể thay đổi hoàn



toàn cách chúng ta sống, làm việc và quan hệ cùng nhau. Quy mô, phạm vi và sự phức tạp của lần chuyển đổi này không giống bất kỳ điều gì mà loài người từng trải qua. Cụ thể đây là một “cum thuật ngữ cho các công nghệ và khái niệm của tổ chức trong chuỗi giá trị” đi cùng với các hệ thống vật lý trong không gian ảo, Internet kết nối vạn vật (IoT) và Internet của các dịch vụ (IoS) (Schwab, 2017).

CMCN 4.0 tạo ra các xu thế lớn trong nhiều lĩnh vực, có thể chia thành ba nhóm chính là vật lý, số hóa và sinh học. Cả ba đều liên quan chặt chẽ với nhau và với các công nghệ khác để đem lại lợi ích cho nhau dựa vào những khám phá và tiến bộ của từng nhóm. Trong CMCN 4.0, sự hội tụ giữa ứng dụng vật lý và ứng dụng kỹ thuật số là sự xuất hiện của Internet vạn vật. Với mô tả đơn giản nhất, có thể coi Internet vạn vật là mối quan hệ giữa vạn vật (các vật thể, dịch vụ, địa điểm...) và con người thông qua các công nghệ kết nối và các nền tảng khác nhau.

Công nghệ đã giúp tạo ra các sản phẩm và dịch vụ mới có thể gia tăng hiệu quả và thỏa mãn cuộc sống cá nhân của chúng ta. Công nghệ là nền tảng cho CMCN 4.0 đang có tác động lớn đến các tổ chức, doanh nghiệp, trong đó tốc độ của các đổi mới và các đổ vỡ kéo theo đã liên tục gây bất ngờ ngay cả đối với các doanh nghiệp, tổ chức có liên kết tốt nhất và có được thông tin tốt nhất. Sự xuất hiện của các đối thủ cạnh tranh sáng tạo, nhanh nhạy với việc tiếp cận các nền tảng kỹ thuật số trên toàn cầu cho nghiên cứu, triển khai, tiếp thị, bán hàng và phân phối có thể lật đổ những người đương nhiệm nhanh hơn bao giờ hết bằng cách cải thiện chất lượng, tốc độ, hay giá cả đối với các giá trị cung cấp.



Những thay đổi lớn về phía cầu cũng đang xảy ra, như sự minh bạch ngày càng gia tăng, sự tham gia của người tiêu dùng, và các hình mẫu mới về hành vi của người tiêu dùng (ngày càng được xây dựng dựa trên sự truy cập vào các mạng di động và dữ liệu) buộc các công ty, tổ chức thích nghi với cách họ thiết kế, tiếp thị và cung cấp các sản phẩm và dịch vụ. Từ đó tạo ra sự phát triển của các nền tảng công nghệ mới, cho phép kết hợp cả cung và cầu để phá vỡ cấu trúc ngành công nghiệp hiện có. Những nền tảng công nghệ mới, dễ dàng sử dụng với các điện thoại thông minh, cho phép tích hợp con người, tài sản và dữ liệu để tạo ra những cách thức tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ hoàn toàn mới. Các doanh nghiệp kinh doanh trên nền tảng mới này nhanh chóng phát triển thêm nhiều dịch vụ mới.

CMCN 4.0 đã tạo ra một xã hội thông tin, một không gian mạng hoàn toàn khác biệt so với không gian địa lý truyền thống, dẫn đến môi trường truyền thông, cách thức truyền thông và cách thức tiếp nhận sản phẩm truyền thông cũng có nhiều khác biệt so với trước kia. Mạng xã hội đang tạo ra một không gian bình đẳng, dân chủ, linh hoạt và cởi mở. Trong những năm trở lại đây, sự xuất hiện của điện thoại thông minh đã thay đổi cách con người giao tiếp và tương tác, kéo theo sự thay đổi trong truyền thông. Theo Báo cáo số liệu digital tại Việt Nam do We are social và Hootsuite thực hiện tháng 1/2019, Việt nam có số dân là 96,96 triệu trong đó có đến 64 triệu người đang dùng Internet (chiếm 66%), có 62 triệu người sử dụng mạng xã hội, số người sử dụng mạng xã hội trên mobile lên đến 58 triệu. Điện thoại di động chiếm 97% trong tổng số các thiết bị người dùng Việt Nam lựa chọn tiếp cận thông tin qua internet (tất cả các dòng). Trong đó điện thoại thông minh chiếm 72%, laptop chiếm 43%. Truyền



hình chiếm 97% so với các kênh truyền thống, trong đó các loại truyền hình có kết nối internet chiếm 5%. Có thể thấy, truyền thông qua Internet, điện thoại, mạng xã hội, hệ thống thông tin nội bộ đang là xu thế phát triển mạnh.

Dưới tác động của CMCN 4.0, giáo dục trở thành một hệ sinh thái mà mọi người có thể cùng học tập mọi lúc, mọi nơi với các thiết bị kết nối. Phạm vi tương tác trong giáo dục 4.0 rất rộng lớn, khoảng cách về địa lý, không gian và thời gian bị xóa nhòa. Môi trường giáo dục không chỉ diễn ra trong phạm vi nhà trường mà mở rộng ra phạm vi toàn cầu. Người học có thể chủ động nghiên cứu tài liệu cũng như tương tác với giảng viên ở mọi thời điểm bằng máy tính hoặc điện thoại thông minh. Sự phát triển của các hình thức học trực tuyến giúp người học tiết kiệm thời gian, công sức và chi phí. Công nghệ thực tế tăng cường/ thực tế ảo (AR/VR) được sử dụng rộng rãi, giúp người học trải nghiệm và rèn luyện kỹ năng.

Trong CMCN 4.0, sự cạnh tranh giữa các trường trong việc tuyển sinh đầu vào, tuyển dụng và phát triển đội ngũ tri thức có trình độ cao, cạnh tranh trong nghiên cứu, chuyển giao công nghệ, và sự tham gia vào nền công nghiệp dẫn đến sự thay đổi trong nội dung, cách thức, phương tiện truyền thông. Việc chuyển đổi tương tác thông tin từ hai chiều chuyển sang đa chiều giữa giữa nhà đầu tư, đội ngũ lãnh đạo, quản lý và giảng viên, nhân viên; giữa nhân viên trong nội bộ nhà trường, giữa nhà trường và người học; giữa giảng viên và người học, giữa người học với nhau tạo nên những biến đổi trong hoạt động truyền thông nội bộ trong nhà trường. Truyền thông nội bộ trong nhà trường thời kỳ CMCN 4.0 cần có sự thay đổi cả về chiến lược, mục tiêu, nội dung và phương tiện truyền thông.



Trong bối cảnh CMCN 4.0, thông tin trở thành cầu nối quan trọng gắn kết các bên liên quan thực hiện mục tiêu chung của nhà trường. Nhà trường cần chuyển tải kế hoạch chiến lược phát triển, tầm nhìn, sứ mạng, giá trị văn hóa, triết lý giáo dục đến mọi thành viên trong tổ chức. Các thành viên cần biết được các chính sách, chế độ, quy định của trường, cũng như các thông tin minh bạch, công khai các hoạt động về đào tạo, nghiên cứu, chuyển giao công nghệ, tài chính trong nhà trường.

Hiện nay, nhiều trường đại học ở Việt Nam đã bước đầu nhận thức được vai trò của truyền thông nội bộ trong tổ chức. Các trường đại học đã xây dựng trang thông tin điện tử cung cấp các thông tin về chương trình, đội ngũ, hoạt động, chính sách đào tạo, nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ, phục vụ cộng đồng của trường. Các hội nghị, cuộc thi, sổ tay hướng dẫn, bảng tin, bảng thông báo là những hình thức truyền thông nội bộ truyền thống vẫn phát huy được hiệu quả. Một số trường đã tận dụng được lợi thế phát triển của Internet để xây dựng cho mình phương thức truyền thông thích hợp, quảng bá hình ảnh nhà trường thông qua các hình thức như hệ thống quản trị nội bộ, mạng xã hội (Social Networks) Facebook, Zing Me, Youtube, ... Vấn đề đội ngũ truyền thông cũng đang dần được quan tâm nhằm tạo sự chuyển biến trong công tác truyền thông của nhà trường. Tuy nhiên, công tác truyền thông ở các trường đại học vẫn còn những hạn chế về đội ngũ nhân sự làm công tác truyền thông, công tác phối hợp giữa bộ phận truyền thông các đơn vị, vấn đề quản trị hệ thống website, quản trị sản phẩm truyền thông, thương hiệu... Hoạt động truyền thông nội bộ chỉ thực sự hiệu quả khi có sự thay đổi trong tư duy, nhận thức của đội ngũ lãnh đạo, quản lý, các



thành viên trong nhà trường và xây dựng được chiến lược phát triển dài hạn và lâu dài với sự đầu tư các nguồn lực phù hợp.

Từ các phân tích trên có thể thấy những tác động tích cực và những thách thức đặt ra của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đến hoạt động truyền thông nội bộ ở trường đại học.

Những tác động tích cực:

- CMCN 4.0 góp phần làm thay đổi tư duy và nhận thức của các nhà lãnh đạo, quản lý chiến lược trong nhà trường. Từ đó, giúp các nhà lãnh đạo chiến lược đưa ra những định hướng, giải pháp phù hợp với yêu cầu mới, bối cảnh mới.

- CMCN 4.0 góp phần thúc đẩy ứng dụng những thành tựu công nghệ hiện đại vào nâng cao hiệu quả quản lý các mặt hoạt động của nhà trường, trong đó có truyền thông nội bộ. CMCN 4.0 với nền tảng là sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, trong đó chủ yếu là công nghệ mạng xã hội, di động, dữ liệu lớn, vạn vật kết nối Internet,... tạo điều kiện thuận lợi cho việc đẩy mạnh ứng dụng các thành tựu công nghệ để nâng cao hiệu quả quản lý.

- CMCN 4.0 tạo nên tính minh bạch, dân chủ, công khai trong thông tin nội bộ.

Những thách thức chủ yếu:

- Thách thức trong việc xây dựng, hoàn thiện hệ thống, chính sách của trường về truyền thông, đặc biệt là truyền thông nội bộ.

- Thách thức trong việc xây dựng, nâng cao trình độ đội ngũ thích ứng với tốc độ phát triển của công nghệ hiện đại. Để theo kịp và nắm bắt được các công nghệ mới cũng như xu hướng



truyền thông đòi hỏi cần có đội ngũ có trình độ, nhanh nhạy, sáng tạo và có khả năng thích ứng cao với sự thay đổi.

- Thách thức trong việc đẩy mạnh ứng dụng những thành tựu công nghệ mới vào nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông nội bộ của nhà trường. Đi cùng với sự phát triển nhanh chóng của các loại công nghệ như AI, IoT, Big Data, các hoạt động truyền thông cần phải có sự thay đổi để bắt kịp và tận dụng công nghệ mới, nâng cao chất lượng và hiệu quả của hoạt động truyền thông trong nhà trường.

3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ Ở TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

Truyền thông nội bộ trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 bùng nổ mang nhiều điểm khác biệt so với giai đoạn trước. Những thay đổi trong môi trường bên ngoài và bên trong nhà trường đã và đang đặt ra thách thức lớn cho truyền thông nội bộ: nội dung truyền thông, khối lượng thông tin và phương tiện truyền thông nào là phù hợp cho từng đối tượng khác nhau. Các nhà lãnh đạo chiến lược của nhà trường cần ứng dụng và kết hợp thông thạo các phương tiện truyền thông, nhạy bén về thông điệp, sáng tạo để có được những sản phẩm truyền thông ấn tượng mạnh, hướng đến đúng đối tượng mục tiêu và đúng thời điểm.

- *Xây dựng kế hoạch chiến lược về truyền thông, trong đó có truyền thông nội bộ.* Hoạt động truyền thông đóng vai trò quan trọng trong trường đại học, đặc biệt là trong bối cảnh hiện nay. Truyền thông nội bộ và truyền thông bên ngoài nhà trường là hai hoạt động cần phải tiến hành song song nhau nhằm hướng



tới mục tiêu chung của nhà trường. Nếu làm tốt hoạt động truyền thông nội bộ sẽ tạo nên một tập thể, tổ chức gắn kết, làm nền tảng cho việc quảng bá thương hiệu, hình ảnh của nhà trường. Để làm được điều đó cần xây dựng kế hoạch chiến lược truyền thông của nhà trường, phân tích, xác định đặc điểm, nhu cầu, hành vi của các bên liên quan để có chiến lược truyền thông hiệu quả, phù hợp nhất.

- **Hình thành bộ phận chuyên trách về truyền thông và phát triển đội ngũ phụ trách về truyền thông, đặc biệt là truyền thông nội bộ.** Đội ngũ truyền thông đóng vai trò quan trọng đối với sự thành công của hoạt động, chiến lược truyền thông trong nhà trường. Do đó, các trường đại học cần hình thành bộ phận chuyên trách về truyền thông, đặc biệt là truyền thông nội bộ. Đội ngũ truyền thông cần có sự nhanh nhạy, sẵn sàng thích ứng với sự thay đổi, tiếp cận với công nghệ, nắm bắt kịp thời các xu thế truyền thông hiện nay.

- **Hình thành mạng lưới truyền thông trong nhà trường.** Truyền thông nội bộ không chỉ là mối tương tác hai chiều giữa lãnh đạo và thành viên trong trường mà còn là tương tác giữa các thành viên trong tổ chức, thành viên của đơn vị, giữa các đơn vị với nhau tạo nên sự gắn kết chung. Do đó, cần hình thành mạng lưới truyền thông trong nhà trường để hoạt động truyền thông nội bộ đạt chất lượng.

- **Xác định nội dung truyền thông, các kênh truyền thông phù hợp với các đối tượng liên quan.** Cần xác định nội dung truyền thông trong nội bộ trường đại học là gì để xây dựng thông điệp truyền thông hiệu quả. Đối với các trường đại học, việc lan tỏa các giá trị văn hóa, triết lý giáo dục, sứ mạng, tầm nhìn, các



chính sách đến toàn bộ các hành viên trong nhà trường đóng vai trò quan trọng trong việc đạt đến mục tiêu chung của tổ chức. Các hoạt động đào tạo, nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ, phục vụ cộng đồng, tài chính cũng cần được công khai, minh bạch đến các nhà đầu tư, đội ngũ lãnh đạo, quản lý, giảng viên, nhân viên và người học. Các nhóm đại diện cho các bên liên quan trong nhà trường cần đến các kênh truyền thông nội bộ, kèm theo đó là các phương tiện truyền thông, khác nhau. Cần những nghiên cứu đa chiều về nhu cầu thông tin của từng nhóm, thói quen và sở thích đối với các phương tiện truyền thông để thiết lập một hệ thống truyền thông nội bộ phù hợp. Mục tiêu của hệ thống truyền thông nội bộ là nhằm đáp ứng nhu cầu thông tin của các thành viên trong nhà trường, thu hút, xây dựng và tập trung nguồn lực đưa tổ chức hoàn thành các mục tiêu đã xác định. Về mặt mục tiêu chung, cần nhất quán, nhưng về mặt kênh truyền thông và phương tiện truyền thông, cần đa dạng và linh hoạt, do đó cần có chiến lược và hình thức quản lý phù hợp.

- ***Ứng dụng công nghệ vào truyền thông nội bộ.*** Thực hiện đa dạng hóa các công cụ truyền thông, không nên chỉ tập trung vào một công cụ là website. Đối với website cũng cần xây dựng các phương án phát triển website, cập nhật tin tức liên tục để duy trì lượng truy cập thông tin và tạo ra nhiều tiện ích cho người xem, cũng như bản thân các cán bộ, giảng viên và sinh viên nhà trường. Tận dụng Internet là cách quảng bá các sản phẩm truyền thông nhanh nhất. Hiện nay, các trường đại học đều xây dựng cho mình trang mạng xã hội riêng để thực hiện việc truyền thông. Bên cạnh đó, cần có website/hệ thống thông tin nội bộ để cập nhật thông tin một cách thường xuyên, công khai, minh bạch trong nhà trường. Các công cụ giao tiếp trực tuyến là một trong những



phương thức hiệu quả để tạo sự gắn kết giữa các thành viên cũng như đảm bảo thông tin được cập nhật nhanh chóng.

- **Tăng cường sử dụng công cụ social media/social network để tận dụng ưu thế của công cụ này là truyền bá thông tin đến các đối tượng mục tiêu trên một phạm vi lớn.** Phương thức học tập, hội thảo hoặc giao lưu trực tuyến có thể được thực hiện trên cơ sở các mạng xã hội này. Mạng xã hội ngày nay không chỉ dành cho cá nhân mà đang trở thành công cụ giao tiếp phổ biến mới tại nơi làm việc và là nền tảng tiềm năng gia tăng sức mạnh cho truyền thông nội bộ. Các nhà quản lý cần phải nắm rõ cách thức hoạt động của mạng xã hội để vừa giúp nhân viên nâng cao hiệu suất, vừa khích lệ họ tăng cường trao đổi thông tin.

- **Thường xuyên tổ chức các sự kiện nội bộ.** Ngoài các phương thức truyền thông truyền thống, truyền miệng cũng chính là một cách để thông báo tin tức. Các sự kiện nội bộ sẽ là cơ hội tốt để tạo nên sự tương tác và truyền thông mạnh mẽ hơn trong nội bộ tổ chức.

- **Phân tích kết quả các khảo sát, lấy ý kiến phản hồi của các bên liên quan làm cơ sở để cải tiến hoạt động truyền thông.** Các kết quả khảo sát, lấy ý kiến phản hồi của các bên liên quan sẽ là căn cứ để đội ngũ lãnh đạo của trường có kế hoạch cải tiến và nâng cao chất lượng các hoạt động truyền thông nội bộ.

- **Liên kết với các doanh nghiệp công nghệ thông tin để xây dựng một hệ thống công nghệ phù hợp với chiến lược phát triển của nhà trường.** Việc liên kết này cho phép các trường, nhất là các trường không có ưu thế về công nghệ có thể giảm bớt thời gian cũng như các chi phí xây dựng hệ thống và



đảm bảo tính chuyên nghiệp khi ứng dụng các công cụ truyền thông đa phương tiện.

KẾT LUẬN

Truyền thông nội bộ trong trường đại học không còn là một khái niệm mới nhưng cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã tác động đến hoạt động này, mang lại nhiều chuyển biến đáng kể. Trong bối cảnh hiện nay, các trường đại học ở Việt Nam cần chuyển đổi cách thức hoạt động, không chỉ về phương thức cung cấp dịch vụ đào tạo, chương trình và nội dung đào tạo, mà còn về các hoạt động truyền thông trong và ngoài trường nhằm làm nổi bật thương hiệu và uy tín của các trường, tăng khả năng cạnh tranh, mở rộng phạm vi hoạt động ra các nước trong khu vực và trên thế giới. Sự phát triển của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ mang lại không chỉ những cơ hội và còn là nhiều thách thức không nhỏ đối với các hoạt động truyền thông nội bộ trong trường đại học hiện nay. Các khái niệm mới ra đời, các nhu cầu phát sinh, các công nghệ mới đòi hỏi các nhà lãnh đạo chiến lược của nhà trường cần phải phân tích, tận dụng các lợi thế nhằm đổi mới hiệu quả với các thách thức đến từ cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo số liệu digital tại Việt nam, We are social & Hootsuite, 1/2019.
2. Bộ Giáo dục & Đào tạo, Thông tư 12/2017/TT-BGDĐT, 2017. Quy định về kiểm định chất lượng cơ sở giáo dục đại học.

3. *Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư bối cảnh, các xu hướng lớn và những sản phẩm điển hình*, Tạp chí Tự động hóa ngày nay, 5/2016.
4. Luật giáo dục đại học và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của luật giáo dục đại học. Luật số 34/2018/QH14
5. Klaus Schwab 2016: *The Fourth Industrial Revolution*, 2016.
6. Mary Welch & Paul R. Jackson, 2007. *Rethinking internal communication: a stakeholder approach*, *Corporate Communications: An International Journal*, CCIJ, Vol. 12 No. 2, 2007.



NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC TRÊN BÁO IN Ở VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH 4.0

Th.S. Nguyễn Thị Thanh Mai, Th.S. Nguyễn Bích Thảo
Trường Cao đẳng Kinh tế - Tài chính Thái Nguyên

thanhmai0717@gmail.com

SĐT: 0974.476.173

Tóm tắt

Vấn đề giáo dục đã luôn được báo chí quan tâm, bám sát và thông tin kịp thời. Vai trò và hiệu quả tác động của truyền thông về giáo dục trên báo chí nói chung và báo in nói riêng những năm qua đã được khẳng định, một lĩnh vực có vị trí hết sức quan trọng được Đảng, Nhà nước ta xác định là quốc sách hàng đầu. Vì vậy, đòi hỏi thông tin về giáo dục trên báo chí ngày càng phải được thực hiện một cách có hiệu quả, góp phần làm cho lĩnh vực giáo dục phát triển, đáp ứng yêu cầu đổi mới của đất nước. Đặc biệt trong thời đại bùng nổ thông tin, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của báo chí nói chung và báo in nói riêng, đòi hỏi công tác quản lý báo chí, hoạt động thông tin, kỹ năng tác nghiệp của phóng viên... cần có sự thay đổi để thích ứng với cuộc cách mạng khoa học công nghệ mới để tránh bị tụt hậu, đào thải. Bài viết đề cập đến thực trạng chất lượng truyền thông giáo dục trên báo in ở Việt Nam trong bối cảnh 4.0 và đưa ra một số giải pháp cơ bản nhằm nâng



cao chất lượng của báo in trong thực hiện thông tin về giáo dục trong bối cảnh sự phát triển của khoa học công nghệ.

Từ khóa - Chất lượng truyền thông giáo dục, báo in, bối cảnh 4.0

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự phát triển mạnh mẽ của cuộc cách mạng khoa học - công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin đã tác động sâu sắc đến lĩnh vực thông tin, đưa thế giới từ kỷ nguyên công nghệ sang kỷ nguyên thông tin và phát triển kinh tế tri thức. Sự hội tụ giữa thông tin, viễn thông, tin học là một xu hướng quan trọng trong xu thế phát triển thông tin trên phạm vi toàn cầu. Có thể nói, trong thời đại bùng nổ thông tin, cách mạng công nghiệp lần thứ tư (4.0), tác động mạnh mẽ đến lĩnh vực thông tin báo chí.

Vai trò và hiệu quả tác động của thông tin về giáo dục và trên báo chí nói chung và báo in nói riêng những năm qua đã được khẳng định, một lĩnh vực có vị trí hết sức quan trọng được Đảng, Nhà nước ta xác định là quốc sách hàng đầu. Vì vậy, đòi hỏi thông tin về giáo dục trên báo chí ngày càng phải được thực hiện một cách có hiệu quả, góp phần làm cho lĩnh vực giáo dục phát triển, đáp ứng yêu cầu đổi mới của đất nước. Các báo đã góp phần tuyên truyền, quán triệt sâu rộng các chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước, các định hướng và nhiệm vụ chủ yếu của ngành giáo dục; góp phần mở rộng tầm nhìn cho công chúng, cung cấp thông tin nhằm giúp công chúng nắm được tiến trình đổi mới giáo dục ở nước ta; thống nhất về nhận thức, tạo sự đồng thuận và huy động sự tham gia đánh giá, giám sát và phản biện của toàn xã hội đối với công cuộc phát triển giáo dục. Nhưng bên cạnh đó, các báo vẫn còn những hạn chế nhất định trong thông tin về giáo dục như hình thức thông tin còn kém hấp dẫn, thông tin còn rời rạc,



kém chất lượng. Chính vì vậy, việc nâng cao chất lượng truyền thông giáo dục trên báo in ở Việt Nam trong bối cảnh 4.0 là một yêu cầu cần thiết, nhằm phát huy được hiệu quả thông tin về lĩnh vực giáo dục và đào tạo trên báo chí, đặc biệt là công cuộc đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục hiện nay đang được thực hiện.

Truyền thông là một kiểu hình thức tương tác xã hội trong đó ít nhất có hai tác nhân tương tác với nhau, chia sẻ thông điệp và tín hiệu chung. Ở dạng giản đơn, thông tin được truyền tải từ người gửi tới người tiếp nhận. Ở dạng khó hơn, các thông tin trao đổi liên kết người gửi và người tiếp nhận. Một tờ báo chỉ xây dựng được thương hiệu cho mình bắt đầu từ chất lượng và giá trị thông tin mà nó cung cấp cho người đọc, nếu không làm tốt nhiệm vụ cung cấp thông tin có giá trị tin tức mà độc giả quan tâm thì khó có thể xây dựng một thương hiệu thành công bởi không ai sẽ mua, nhớ và tin tưởng một tờ báo mà những thông tin của nó không có chất lượng và giá trị thực sự. Chất lượng và giá trị của thông tin còn chính là yếu tố tạo nên niềm tin nơi độc giả. Trong khi đó niềm tin lại chính là yếu tố căn bản trong quá trình xây dựng một thương hiệu.

Chất lượng truyền thông được đánh giá qua tiêu chí tần suất và mức độ thông tin về giáo dục của các tờ báo. Chất lượng thông tin về giáo dục của một tờ báo có được nhờ đáp ứng được nhu cầu của công chúng về tiêu chí “hay”, “nhanh”, “nóng hổi”, “cập nhật”... Giáo dục là lĩnh vực liên quan đến mọi người, mọi gia đình, do đó thông tin giáo dục tác động hàng ngày, hàng giờ vào mặt nhận thức của công chúng nên nó được cảm nhận và đánh giá thường xuyên và ngay lập tức tác động đến các quyết định lựa chọn của công chúng.

2. THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC TRÊN BÁO IN Ở VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH 4.0

2.1. Tần suất và mức độ thông tin về giáo dục của các tờ báo

Với cách thức khảo sát lựa chọn ngẫu nhiên, các thời điểm báo chí hàng năm đưa nhiều nhất về giáo dục: Tháng 3: chuẩn bị cho kỳ họp Quốc hội (phiên thứ nhất trong năm); Tháng 4,5,6: Tập trung nhiều nhất cho kỳ thi tốt nghiệp THPT; Tháng 7,8,9: Kỳ thi tuyển sinh đại học, cao đẳng, tổng kết năm học; Tháng 11: Tổng kết đại học và các chủ đề bàn tại Hội nghị Trung Ương. Lựa chọn đại diện thông tin theo nhiệm vụ năm học trong năm: tháng 6,7 hàng năm tổ chức kỳ thi tốt nghiệp Trung học phổ thông; tháng 8 tổng kết năm học; tháng 9 khai giảng năm học mới. Tác giả đã tổng hợp và khảo sát 720 bài báo thông tin về giáo dục và đào tạo trên các báo Nhân dân, Tuổi trẻ, Thanh niên và Giáo dục và Thời đại thời kỳ 2013-2018, kết quả thống kê số lượng các bài viết về giáo dục như sau:

Bảng 2.1: Số bài viết về giáo dục trên các báo

Tên báo	Số bài	Tỷ lệ
Tuổi trẻ	269	37,4
Nhân dân	159	22,1
Giáo dục thời đại	214	29,7
Thanh niên	78	10,8

(Nguồn: Số liệu khảo sát của tác giả từ năm 2013 - 2018)

Số liệu trong bảng đã phản ánh mức độ quan tâm của truyền thông và báo chí đối với giáo dục của Việt Nam. Để thực hiện



chính sách đổi mới và thực hiện các chủ trương chính sách giáo dục đã đưa ra để đẩy mạnh chất lượng giáo dục Việt Nam đi lên một tầm cao mới trong việc đưa giáo dục là công việc trọng tâm số một cần phải làm. Qua khảo sát ở 4 tờ báo in với 720 bài báo đề cập đến nội dung GDĐT thì trong đó có Báo Tuổi trẻ với số bài viết chiếm tỷ lệ cao nhất là 37.4% và thấp nhất là báo Thanh niên 7.8%. Con số 720 bài có thể chưa phải là con số thể hiện đầy đủ tần suất thông tin về GDĐT trên báo in, nhưng cũng cho thấy rằng thông tin về GDĐT ở Việt Nam còn rất nhiều việc phải làm trong những giai đoạn tới. Báo chí nói chung và báo in nói riêng cần thông tin để thực hiện tốt điều chỉnh, xử lý những bất hợp lý trong giáo dục và thực hiện theo hướng mở, chú ý hất huy tính sáng tạo, khả năng tổng hợp kiến thức của học sinh gắn với các vấn đề thời sự của đất nước.

2.2. Về nội dung thông tin

Báo in trong thời gian qua đã chủ động tích cực trong việc chuyển tải những chủ trương, chính sách về giáo dục của Đảng, Nhà nước và của ngành giáo dục tới các tầng lớp nhân dân và các em học sinh, sinh viên. Đồng thời luôn song hành cùng ngành Giáo dục phản ánh các hoạt động triển khai thực tế các chủ trương, chính sách này trong toàn ngành Giáo dục từ trung ương đến địa phương.

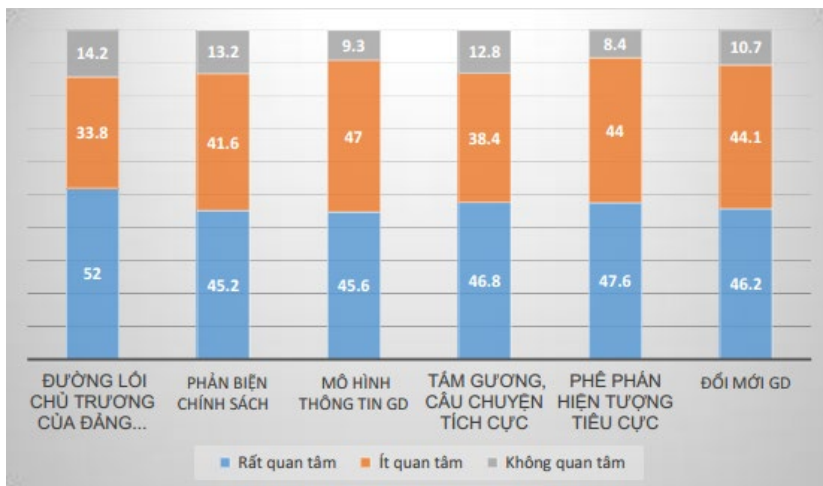
Về thông tin tuyên truyền, phổ biến các chủ trương chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước về giáo dục ... những ý tưởng và quyết định trong công tác đổi mới của Bộ Giáo dục và Đào tạo.

Những thông tin về quan điểm, chủ trương, chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước trên lĩnh vực giáo trên báo chí đã góp



phần tạo sự chuyển biến về nhận thức, nâng cao trách nhiệm và hành động của các cấp ủy Đảng, chính quyền, các tổ chức, đoàn thể trong hệ thống chính trị và của mỗi người dân. Báo chí là kênh thông tin phản ánh đa chiều về các sự kiện, các hoạt động liên quan đến giáo dục để từ đó giúp cho các cơ quan chức năng và những người làm công tác quản lý, nghiên cứu về giáo dục có thêm thông tin hữu ích. Mặt khác, báo chí còn chủ động đóng góp vào việc xây dựng, hoàn thiện các chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước liên quan đến giáo dục. Trong cuộc điều tra công chúng do tác giả thực hiện, đây là nhóm nội dung mà công chúng “rất quan tâm” có tỉ lệ lớn nhất 52% so với các nội dung khác. Điều này chứng tỏ, Thông tin tuyên truyền, phổ biến các chủ trương chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước về giáo dục... những ý tưởng và quyết định trong công đổi mới của Bộ Giáo dục và Đào tạo, được công chúng thường xuyên tiếp nhận để biết những chủ trương, chính sách mới hoặc những thay đổi liên quan đến cuộc sống của họ trong lĩnh vực giáo dục. Thông tin trên báo chí có thể nêu lên những yếu tố tích cực hoặc những hạn chế nhất định trong những chủ trương, chính sách đó để có thể giúp công chúng nâng cao nhận thức, đảm bảo sự hợp lý trong quá trình thực hiện.

Biểu đồ 2.1. Tỷ lệ ý kiến về mức độ quan tâm đến các loại thông tin giáo dục trên báo in(%)



(Nguồn: Số liệu khảo sát của tác giả từ năm 2013 - 2018)

Các nhà báo, tác giả bài viết chú trọng đến đưa tin về chủ trương, đường lối, quan điểm của các nhà lãnh đạo, quản lý hơn là phản ánh quan điểm, thái độ, tình cảm, trải nghiệm của cộng đồng. mặc dù chủ động tìm kiếm, nhưng tiếng nói của công chúng được trích dẫn, hay hình ảnh của họ rất thưa thớt trong các bài viết về các chủ trương chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước về giáo dục.

Về thông tin đưa ra các mô hình giáo dục, phương pháp giảng dạy hiệu quả, giúp nâng cao chất lượng giảng dạy trong nhà trường.

Qua quá trình khảo sát các báo, tác giả nhận thấy báo in thời kỳ 2013 – 2018 chủ yếu tập trung giới thiệu, giải thích và ca ngợi các mô hình giảng dạy có hiệu quả đã được thực hiện ở trường



học theo hướng tuyên truyền, ca ngợi để học theo, làm theo. Nhưng còn trống vắng mảng khai thác mô hình giảng dạy mới theo hướng đề xuất của các chuyên gia, quản lý, phụ huynh, thông tin trên báo chí nước ngoài... với những cách tiếp cận đặc biệt. Những thông tin về mô hình đó sẽ có sự đột phá trong sự thay đổi về chất lượng giảng dạy và học tập. Trong thời gian qua, ngành Giáo dục đã có nhiều cố gắng đóng góp vào sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Nhưng so với đòi hỏi thì còn nhiều bức xúc mà ngành phải giải quyết. Nhìn thẳng vào một số hạn chế của ngành, có thể gói gọn: Việc dạy - kiến thức nhiều, kỹ năng ít; Việc học - Thầy dạy gì, trò học nấy. Đó là cuộc chạy đua căng thẳng với số phận chứ không phải là kiểm tra chất lượng. Học hành, thi cử đã trở thành nỗi ám ảnh đầy sợ hãi không chỉ của thế hệ trẻ mà là của cả xã hội. Do đó, nhiệm vụ của báo chí là cần thông tin, tuyên truyền những mô hình dạy- học mới có hiệu quả để giảm tải tình trạng này.

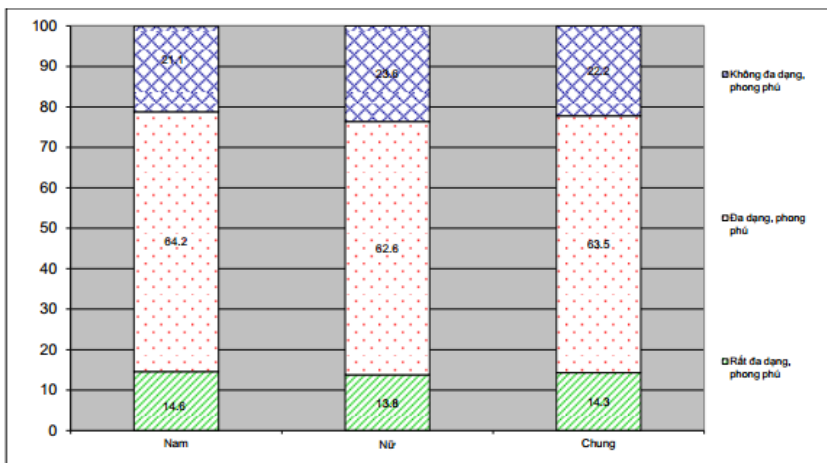
Trong xu thế phát triển chung, báo chí nói chung và báo in nói riêng đã đăng tải nhiều bài vở liên quan giáo dục ĐT. Đây là đề tài thu hút được sự quan tâm của nhiều người, nhiều tầng lớp xã hội. Việc phản ánh kịp thời, cung cấp thông tin chính xác về giáo dục ĐT là một trong những thành tựu quan trọng của báo. Các thông tin đăng tải trên báo đã giúp cho các nhà quản lý giáo dục có cái nhìn toàn diện và sâu sắc về thực trạng nền giáo dục Việt Nam để đề ra những giải pháp tối ưu làm đòn bẩy nhằm nâng cao chất lượng giáo dục.

Về thông tin về hoạt động đổi mới trong Giáo dục và đào tạo. Thông tin về đổi mới trong giáo dục được các báo đề cập phong phú, đầy đủ, nhiều góc nhìn khi có các quyết sách của các nhà quản lý đưa ra. Ngôn ngữ sử dụng khoa học, nghiêm túc cùng với



việc trích dẫn các thông tư, chỉ thị... là tăng tính thuyết phục cho người đọc. Tuy nhiên điểm cần chú ý là các bài báo cần so sánh các hoạt động trong giáo dục trước và sau khi thực hiện các hoạt động đổi mới và hiệu quả của nó trong bối cảnh chung của giáo dục nước ta. Các thuật ngữ chuyên môn về chính sách, chuyên ngành về giáo dục cần giải rõ để công chúng dễ tiếp nhận. Xét về mặt nội dung, các báo được khảo sát đã thông tin khá phong phú về vấn đề giáo dục và đào tạo. Các báo đã thông tin cụ thể, cập nhật rõ ràng các chính sách của Đảng, Nhà nước về giáo dục tới độc giả, nêu ra những vấn đề tích cực, tiêu cực trong ngành giáo dục cũng như viết về nhiều tấm gương cần được noi theo, thường xuyên liên hệ với các chuyên gia để phỏng vấn ý kiến của họ về đổi mới giáo dục, qua đó góp phần đề xuất những quan điểm hay, đúng đắn trong việc đổi mới căn bản, toàn diện nền giáo dục.

Biểu đồ 2.2. Tương quan giới tính và đánh giá nội dung thông tin trên báo in hiện nay (%)



(Nguồn: Số liệu khảo sát của tác giả từ năm 2013 - 2018)

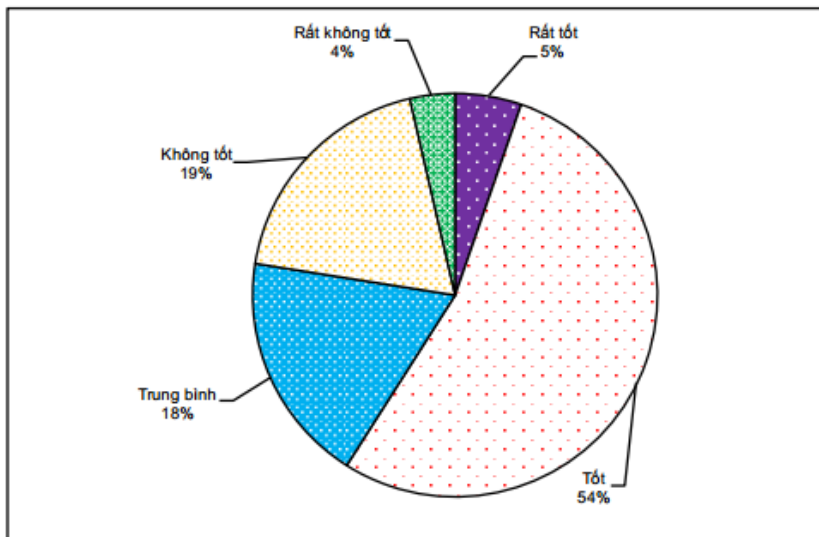


Tỷ lệ công chúng cho rằng thông tin giáo dục phong phú, đa dạng chiếm tỷ lệ cao nhất giữa 2 giới là 63.5%; rất phong phú đa dạng chiếm 14.3%, không phong phú, đa dạng chiếm tỷ lệ khá thấp là 22.2%. Điều này chứng tỏ, các báo đã đề cập đến các khía cạnh khác nhau trong GDĐT, công chúng đã có sự thoả mãn trong nhu cầu tiếp nhận thông tin giáo dục.

2.3. Đánh giá thông tin về giáo dục đào tạo trên các báo khảo sát

Thời gian qua, báo chí nước ta nói chung và báo giấy nói riêng đã góp phần to lớn vào công tác thông tin về giáo dục, tuyên truyền góp phần nâng cao chất lượng giáo dục ở nước ta thông qua các tác phẩm báo chí thu hút sự quan tâm đặc biệt của dư luận xã hội. Các báo đã bám sát định hướng chỉ đạo của ngành, cụ thể hóa chủ trương, đường lối chính sách của Đảng và Nhà nước về giáo dục, đổi mới giáo dục, góp phần bồi dưỡng kiến thức, phát hiện biểu dương những điển hình tiên tiến và định hướng cho dư luận về những vấn đề bức xúc trong đổi mới giáo dục. Những tác phẩm báo chí về giáo dục trên các báo luôn được các nhà lãnh đạo và quản lý, các chuyên gia giáo dục, các phụ huynh và học sinh, sinh viên cả nước đón đọc. Điều này cũng trùng với kết quả cuộc điều tra công chúng do tác giả thực hiện khi đánh giá chất lượng nội dung thông tin giáo dục “Rất không tốt” chiếm tỷ lệ thấp nhất là 4%, chất lượng “Tốt” có tỷ lệ cao nhất là 54%.

Biểu đồ 2.3: Nhận xét chung về chất lượng nội dung thông tin giáo dục trên báo in



(Nguồn: Số liệu khảo sát của tác giả từ năm 2013 - 2018)

Đồng thời các báo còn là diễn đàn của toàn xã hội quan tâm đến giáo dục nói chung và đổi mới giáo dục nói riêng thông tin về giáo dục trên các báo đã thu hút được khá nhiều sự quan tâm của của độc giả cũng như các chuyên gia hàng đầu, các Giáo sư, Tiến sĩ, các thầy giáo... Các độc giả đã rất quan tâm tới các vấn đề đổi mới trong thi cử, dạy và học được thông tin trên báo.

2.4. Những vấn đề đặt ra đối với truyền thông giáo dục trên báo in trong bối cảnh 4.0

Sự phát triển mạnh mẽ của cuộc cách mạng khoa học - công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin đã tác động sâu sắc đến lĩnh vực thông tin, đưa thế giới từ kỷ nguyên công nghệ sang kỷ



nguyên thông tin và phát triển kinh tế tri thức. Sự hội tụ giữa thông tin, viễn thông, tin học là một xu hướng quan trọng trong xu thế phát triển thông tin trên phạm vi toàn cầu. Có thể nói, trong thời đại bùng nổ thông tin, cách mạng công nghiệp lần thứ tư (4.0), tác động mạnh mẽ đến lĩnh vực thông tin báo chí.

Các công tác quản lý và thực thi các hoạt động thông tin báo chí chịu tác động cả hình thức và nội dung, cả chiều rộng lẫn chiều sâu. Công nghệ và thiết bị tiên tiến trong cách mạng công nghiệp 4.0 ngày càng cho phép người dân tiếp cận gần hơn với chính phủ và cơ quan chức năng để phản biện các cơ chế, chính sách và cùng phối hợp hoạt động. Chính phủ và cơ quan chức năng phải đổi mới với sự tham gia của công chúng vào quy trình đưa ra quyết định, và vai trò trung tâm của họ trong việc thực thi chính sách không còn ở vị thế độc tôn trước sự xuất hiện của các nguồn cạnh tranh mới, sự phân bổ quyền lực dưới sự hỗ trợ đắc lực của công nghệ. Chính phủ và cơ quan chức năng phải có trách nhiệm giải trình trước công chúng trong việc ra quyết sách cũng như đảm bảo luồng thông tin chính thống có thể đến cùng lúc và tạo ra những ảnh hưởng tích cực, hạn chế các xung đột, mâu thuẫn góp phần đảm bảo an ninh xã hội. Các mạng công nghiệp 4.0 ảnh hưởng đến các quy trình thông tin của báo chí bao gồm chủ thể thông tin, nội dung thông điệp, kênh truyền thông và đối tượng tiếp nhận. Lãnh đạo báo chí phải thay đổi cách thức vận hành và tổ chức quy trình làm báo tại cơ quan báo chí theo hướng đồng bộ, tinh gọn và có hiệu quả theo xu hướng hội tụ truyền thông. Nhà báo cần nắm bắt xu hướng mới trong quá trình tác nghiệp. Công nghệ được sử dụng trong lĩnh vực báo chí không ngừng biến đổi dẫn đến sự thay đổi trong hành vi tiếp nhận các sản phẩm báo chí của công chúng. Công chúng



không chỉ chủ động tiếp nhận thông tin mà còn chủ động tham gia vào quá trình thông tin và góp phần tạo nên thông điệp cho quá trình thông tin đó. Cùng với sự phát triển của các nền tảng truyền thông, công tác chỉ đạo, quản lý thông tin báo chí đang gặp không ít khó khăn. Sự bùng nổ của mạng xã hội như Facebook, Twitter, YouTube... khiến cho thông tin đa dạng và các cơ quan chức năng khó lòng kiểm soát thông tin. Các cơ quan báo chí cần đưa ra biện pháp hợp lý để hạn chế ảnh hưởng xấu của các thông tin sai lệch trên mạng xã hội đến với dư luận xã hội, như thông tin cần nhanh hơn, chính xác và có tính định hướng để nhanh chóng trấn an dư luận xã hội. Công tác quản lý thông tin báo chí phải đối mặt với vấn đề an ninh truyền thông, trên một “thế giới ảo” – “thật” lẫn lộn nhau, hacker, các loại tội phạm thông tin đặc biệt nguy hiểm. Truyền thông xã hội đang phát triển mạnh mẽ và tỏ ra ưu việt hơn so với các loại hình truyền thông truyền thống. Truyền thông xã hội không chỉ thay đổi cách thức sản xuất truyền thông mà còn mở ra một xu thế mới trong việc người dùng tiếp cận, phân tích và đánh giá thông tin. Công chúng có thể phản hồi, phản biện, chia sẻ thông tin nhanh chóng, thể hiện quan điểm cá nhân một cách mạnh mẽ và có thể khởi tạo nội dung truyền thông của riêng mình.

Như vậy, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 ảnh hưởng trực tiếp đến sự phát triển của báo chí nói chung và báo in nói riêng, đòi hỏi công tác quản lý báo chí, hoạt động thông tin, kỹ năng tác nghiệp của phóng viên... cần có sự thay đổi để thích ứng với cuộc cách mạng khoa học công nghiệp mới để tránh bị tụt hậu, đào thải.



3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC TRÊN BÁO IN Ở VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH 4.0

3.1. Ứng dụng mô hình thông tin hiện đại cho báo in

Giải pháp ứng dụng mô hình thông tin về giáo dục và đào tạo là một giải pháp căn bản để khẳng định thế mạnh sẵn có của báo in, mang tính chất đặc thù riêng, độc đáo của báo in với thông tin chuyên về giáo dục và đào tạo, đặc biệt là trong bối cảnh báo in truyền thống đang chịu sự cạnh tranh quyết liệt của các loại hình báo chí khác. Mô hình thông tin, vừa là bản chất của báo chí vừa có ý nghĩa phát triển đặc tính đặc thù của nội dung thông tin về giáo dục và đào tạo, đây là yếu tố quan trọng để có thể tạo nên sự khác biệt, độc đáo so với những tờ báo trên thị trường báo chí hiện nay khi so sánh với các mảng thông tin lĩnh vực khác. Sự độc đáo của một tờ báo, của một lĩnh vực thông tin mà không có, thì khiến bạn đọc không hoặc ít quan tâm sẽ làm giảm thương hiệu của tờ báo nói chung, hiệu quả thông tin hạn chế.

- Mô hình thông tin giáo dục phải được ứng dụng theo cách tổ chức chuyên trang, trong đó có các chuyên mục, mục được mở ra linh hoạt theo tính thời sự, thực tế quan tâm của công chúng, xã hội, sự luân chuyển thông tin giáo dục phù hợp, linh hoạt ở trang thời sự và các trang khác. Riêng báo chuyên sâu về giáo dục, thì phải thể hiện về nội dung, hình thức đặc thù, chuyên sâu và sự khác biệt, độc đáo thông tin về giáo dục. Tính thời sự trong thông tin về giáo dục trên báo in là cần thiết vì nó đáp ứng được nhu cầu của công chúng hiện đại luôn muốn tiếp nhận cái mới, tuy nhiên tính thời sự trên báo in không thể cạnh tranh với các loại hình khác như phát thanh, truyền hình, báo



mạng điện tử, do vậy báo in cần phát huy thế mạnh của mình là kết hợp tính thời sự cùng với phản ánh thông tin một cách sâu sắc để đưa đến cho công chúng một “cái nhìn” toàn diện về sự việc, vấn đề mới, nóng.

- Mô hình thông tin về giáo dục và đào tạo phải tổ chức đội ngũ cán bộ biên tập viên, đặc biệt phóng viên có am hiểu, kiến thức chuyên sâu về quản lý và hoạt động giáo dục và đào tạo. Đây là một điều kiện để nâng cao chất lượng thông tin cũng như thực hiện đổi mới mô hình đặc thù, độc đáo, sự khác biệt của thông tin về giáo dục và đào tạo.

- Nội dung thông tin: các đề tài, chủ đề phải đảm bảo đúng quan điểm, chủ trương, chính sách pháp luật của Đảng và Nhà nước; nội dung thông tin về giáo dục trong đó phản ánh các sự kiện, vấn đề phải mang tính thời sự, đồng thời nêu các sự vật, hiện tượng, nhân vật chi tiết phải chân thật, khách quan, tính giáo dục cao và có ý nghĩa xã hội; nội dung đảm bảo được luận điểm, luận cứ khoa học; Nội dung đảm bảo tính nhân văn, giáo dục và văn hóa.

- Hình thức thông tin: thông tin giáo dục và đào tạo phải thể hiện được đặc thù của báo in, trình bày đẹp, hấp dẫn, khoa học, hiện đại mang tính giáo dục, phát hành nhanh chóng. Các báo cần cần tăng cường lượng công chúng bằng cách đăng tải các bài về giáo dục lên các trang mạng xã hội, liên kết để thông tin cùng với các loại hình báo chí khác, như báo điện tử hay kênh phát thanh truyền hình trong cùng cơ quan báo chí. Khi đăng tải thông tin về giáo dục trên trang mạng xã hội hay báo mạng, cần ứng dụng khoa học công nghệ vào việc in ấn để đảm bảo sức hấp dẫn như



sử dụng nhiều cách thức mới trong trình bày bài báo như infographic, video, ảnh ...

3.2. Đổi mới nội dung

Qua nghiên cứu khảo sát đánh giá thông tin về giáo dục và đào tạo trên báo in đã cho thấy, báo in và báo chí nói chung thời gian qua đã có những kết quả hết sức tích cực đóng góp cho sự phát triển chung về giáo dục và đào tạo nước nhà. Báo in đã tác động đến những thay đổi về chính sách giáo dục, đến hoạt động đổi mới dạy và học, báo in cổ vũ động viên thầy và trò vươn lên trong đổi mới giáo dục... Tuy nhiên, trong giai đoạn tới việc đổi mới nội dung của báo in trong thời gian tới là hết sức cần thiết, giữ vững truyền thống, thế mạnh của báo in, cạnh tranh trước các loại hình báo chí khác.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa thông tin, báo mạng điện tử phát triển mạnh mẽ khiến người đọc không còn bị giới hạn bởi ranh giới lãnh thổ khi tìm kiếm thông tin. Sự xuất hiện, cạnh tranh của nhiều tờ báo khiến việc cải tiến nội dung thông tin là điều cần thiết. Đây cũng là vấn đề luôn được quán triệt trong các cuộc họp ở các cơ quan báo chí. Các báo cần phải chú ý phân bổ "đất" để xây dựng chuyên mục Giáo dục cố định, phát triển đều đặn hơn. Chỉ khi ổn định thì hiệu quả thông tin mới cao, độc giả mới có thói quen tìm đọc hàng ngày, tạo sự quan tâm thường xuyên. Từ đó giúp phóng viên có động lực nâng cao chất lượng tin bài.

3.3. Đổi mới hình thức thông tin

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt của toàn cầu hóa thông tin, độc giả của các báo không chỉ quan tâm đến vấn đề nội dung của tác phẩm báo chí viết về giáo dục mà còn có yêu cầu cao về tính thẩm mỹ trong phong cách thể hiện. Các phóng viên và biên tập



viên mục Giáo dục cần phải nhanh chóng tạo cho mình tác phong làm việc chuyên nghiệp hiện đại, tác phong của những nhà báo thời truyền thông đa phương tiện, đẩy nhanh hơn nữa tốc độ thông tin về giáo dục đào tạo.

Để nâng cao hình thức thông tin về GDĐT, các báo cần chú ý cải tiến thông tin theo hướng:

Thứ nhất, rút tít ngắn gọn, hấp dẫn, đảm bảo thu hút sự chú ý và đủ sức truyền tải thông điệp đầu tiên tới đối tượng tiếp nhận thông tin nhưng không theo hướng giật gân, câu khách, chạy theo mục đích thương mại của một số tờ báo lá cải. Như vậy, sẽ giúp nâng cao lượng công chúng cũng như uy tín của các báo.

Thứ hai, Về ngôn ngữ, văn phong: đổi mới và tăng cường kiểm soát việc dùng từ ngữ nội dung bài đảm bảo tính giáo dục, nhân văn, tránh chạy theo thông tin giật gân, câu khách; thông tin giáo dục và đào tạo cần nâng cao tính khoa học giáo dục và báo chí, theo đó các báo cần nhận thức đúng và chấp hành nghiêm các hoạt động báo chí theo Luật báo chí và 10 điều quy định đạo đức người làm báo Việt Nam.

Thứ ba, cần tăng cường lượng công chúng bằng cách đăng tải các bài về giáo dục lên các trang mạng xã hội, liên kết để thông tin cùng với các báo mạng trong cùng cơ quan báo chí. Khi đăng tải thông tin về giáo dục trên trang mạng xã hội hay báo mạng, cần sử dụng nhiều cách thức mới trong trình bày bài báo như infographic, video, ảnh 360 độ... cần nâng cao trình độ sử dụng photoshop, cập nhật các công nghệ mới cho các phóng viên, biên tập viên.

Thứ tư, tăng cường hỗ trợ tính giao lưu tương tác, phản hồi giữa tờ báo và công chúng. Cần duy trì, tăng cường hơn nữa tính



giao lưu, tương tác phản hồi từ công chúng đối với từng bài viết để nâng cao chất lượng thông tin. Để tăng tính tương tác với độc giả, các báo cần xây dựng đường dây điện thoại, địa chỉ hòm thư điện tử, địa chỉ toà soạn, đường dây nóng ... hiện những mục này đang nằm ở vị trí khó nhìn và chiếm một diện tích khiêm tốn trên trang báo.

4. KẾT LUẬN

Thông tin về giáo dục của báo in góp phần quan trọng trong việc nâng cao chất lượng giáo dục, tạo sự đồng thuận trong việc thực hiện hiệu quả các chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước về giáo dục, đặc biệt là thực hiện đổi mới căn bản toàn diện giáo dục và đào tạo trong giai đoạn hiện nay. Việc nâng cao chất lượng truyền thông giáo dục trên báo in ở Việt Nam trong bối cảnh 4.0 là một yêu cầu cần thiết, nhằm phát huy được hiệu quả thông tin về lĩnh vực giáo dục và đào tạo trên báo chí, đặc biệt là công cuộc đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục hiện nay đang được thực hiện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Giáo dục và Đào tạo, Tài liệu tổng kết, báo cáo của Bộ Giáo dục và Đào tạo
2. Lò Thị Phương Nhung (2012): Xây dựng mô hình thông tin cho tạp chí thông tin Khoa học Chính trị - Hành chính. Luận văn Thạc sỹ.
3. Dương Xuân Sơn (2004), Đinh Văn Hường, Trần Quang, Cơ sở lý luận Báo chí truyền thông, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.



4. Nguyễn Xuân An Việt, Vai trò của thông tin giáo dục và đào tạo trên báo chí hiện nay, Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông, tháng 10/2018, Hà Nội.
5. Claudia Mast (2003), Truyền thông đại chúng - Những kiến thức cơ bản, NXB Thông tấn, Hà Nội.
6. Michael Schudson, Sức mạnh của tin tức truyền thông (Thế Hùng, Trà My dịch, Minh Long hiệu đính), NXB Chính trị Quốc gia, 2003.
7. The Missouri Group (2007), Nhà báo hiện đại, NXB Trẻ, TP. Hồ Chí Minh.



INTERNET VÀ MẠNG XÃ HỘI ĐỐI VỚI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC XU HƯỚNG VÀ CƠ HỘI

TS. Bùi Thị Mai Lan; TS. Cao Việt
Trung tâm Hợp tác Đào tạo, Truyền thông và HTSV,
Trường Đại học Hùng Vương
Email: builanhv@gmail.com: SĐT 0912.775.633

Tóm tắt:

Trong bối cảnh hội nhập Quốc tế và cách mạng công nghệ 4.0. Có thể nói mạng xã hội đang đóng một vai trò quan trọng trong đời sống của con người, đặc biệt là trong giới trẻ, những người không ngừng tìm kiếm những cách thức giao tiếp mới, cập nhật thông tin và xu hướng hiện nay. Mạng xã hội giúp đáp ứng nhu cầu, bằng cách cho phép người dùng theo dõi các nguồn thông tin, con người và các sự kiện nhằm đáp ứng đúng sở thích, nhu cầu của người đó. Tuy nhiên, thực tế cho thấy các trường đại học ở Việt Nam đang ít quan tâm đến mạng xã hội và sử dụng chưa thực sự hiệu quả công cụ này để làm truyền thông.

I. GIỚI THIỆU

Trong vài thập kỷ gần đây, internet chiếm vai trò ngày càng quan trọng trong mọi mặt của đời sống - bao gồm cả việc quyết định lựa chọn trường của học sinh sinh viên (trong khuôn khổ bài viết này để chỉ các trường đại học và cao đẳng). Nghiên cứu



của Google và Compete năm 2012 chỉ ra rằng 9 trong 10 sinh viên đã tìm hiểu thông tin ngôi trường của mình đăng ký trên internet. Đặc biệt là 1 trên 10 người chỉ sử dụng thông tin trên internet để chọn trường mà không sử dụng bất kỳ thông tin tham khảo nào khác.

Quyết định lựa chọn trường của sinh viên có xu hướng thay đổi theo thời gian nhưng phần lớn vẫn dựa trên các yếu tố: danh tiếng, mức học phí, vị trí địa lý, cơ hội việc làm (Judson et al., 2006). Trong những năm gần đây, do cạnh tranh trong công tác tuyển sinh ngày càng cao, các trường đã có những chiến dịch truyền thông đi kèm với việc áp dụng khoa học công nghệ để nhắm vào các đối tượng sinh viên cụ thể. Khi quảng cáo trên tivi và báo giấy không thật sự hiệu quả thì việc sử dụng cách thức toàn diện và đặc trưng hơn như thực hiện chuyến thăm quan trường cho học sinh cũng sẽ mang đến hiệu quả nhất định trong công tác tuyển sinh.

Ngày nay, công tác truyền thông đã có nhiều sự thay đổi với sự xuất hiện của mạng xã hội. Mạng xã hội đang phát triển nhanh chóng và ngày càng thu hút được nhiều người dùng và trở thành một phần không thể thiếu trong thời đại kỹ thuật số. Giới trẻ hiện nay coi các mạng xã hội, như Facebook, Instagram và Youtube, như tiêu chuẩn của giao tiếp kỹ thuật số. Chính vì vậy sử dụng hợp lý các công cụ mạng xã hội và internet là việc làm vô cùng quan trọng trong công tác truyền thông vào thời đại mới.

II. XU HƯỚNG VÀ CƠ HỘI CỦA SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI CỦA CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC

Hiện nay, gần như tất cả các trường đại học trên thế giới và ở Việt Nam đều có sự xuất hiện trên mạng xã hội. Với nền tảng



tên tuổi như Facebook, Twitter, hay LinkedIn, hoặc các nền tảng mới nổi như Snapchat và Instagram. Nghiên cứu chỉ ra rằng mạng xã hội đóng vai trò rất quan trọng đối với học sinh, sinh viên trong việc kết nối với bạn bè, cập nhật thông tin từ trường học, xây dựng mạng lưới nghề nghiệp, hay chỉ đơn giản là nắm bắt xu hướng (Fujita et al., 2017; Hesel, 2013). Vì vậy, các trường cần tiếp cận truyền thông qua các mạng xã hội bằng cách phản ánh đúng tính chất của mạng xã hội - tính tương tác, tính mở và linh hoạt, và tốc độ thông tin nhanh (Larson and Draper, 2015).

Mạng xã hội có rất nhiều lợi thế so với các phương thức truyền thông truyền thống. Thứ nhất, tham gia mạng xã hội là một phương thức hiệu quả và tiết kiệm trong chiến dịch truyền thông của trường, không như việc in và gửi các tờ rơi giới thiệu về trường hay như việc trả tiền cho phí bảo trì và duy trì server website của trường. Hơn nữa, những nền tảng mạng xã hội dễ dàng cho phép tạo ra các nội dung sáng tạo và đăng tải thông tin lên. Thứ hai, mạng xã hội có thể được tiếp cận dễ dàng bởi đủ thành phần lứa tuổi.

Theo số liệu của Global digital report năm 2019, 64% dân số Việt Nam sử dụng mạng xã hội, nằm trong top 25 quốc gia sử dụng mạng xã hội của thế giới. Theo khảo sát của báo Thanh niên năm 2018 (Ha, 2018), có 92% sinh viên và 84% học sinh THCS và THPT thường xuyên sử dụng mạng xã hội. Ngoài ra, nghiên cứu của Top Universities (Tucker, 2014) chỉ ra rằng hơn 40% giới trẻ sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm các thông tin liên quan đến các khoá học và các trường đại học. Những điều trên cho thấy mạng xã hội rất thịnh hành trong thời đại hiện nay và các trường nên tận dụng công cụ này để tiếp cận người học.



Mạng xã hội cũng cho phép đánh giá ngay lập tức hiệu quả của một bài viết hoặc một chiến dịch. Mỗi một hệ thống đưa ra các công cụ phân tích để giúp các trường hiểu được tác động của nội dung mình đưa lên theo thời gian thực, bao gồm lượt xem, lượt tương tác và trao đổi. Ngoài việc theo dõi dữ liệu trên mạng của trường, các thông tin khác về trường cũng có thể tìm hiểu trên các mạng xã hội để hiểu rõ hơn về hình ảnh của trường. Việc này giúp ích cho mạng xã hội trong việc tạo ra các nội dung phù hợp để thu hút đối tượng theo dõi lớn hơn.

III. THÁCH THỨC CỦA VIỆC SỬ DỤNG MẠNG XÃ HỘI

Vì mạng xã hội rất khác biệt so với các kênh truyền thông khác và liên tục có sự thay đổi nên việc truyền thông qua mạng xã hội khá phức tạp. Mặc dù các nền tảng mạng xã hội không thu tiền việc sử dụng, những hoạt động này vẫn tiêu tốn một số tiền và nguồn lực nhất định (cho cán bộ quản lý) thông qua nội dung sáng tạo và điều hành, xây dựng và kết nối với những người theo dõi (followers).

Truyền thông thành công bằng cách sử dụng mạng xã hội nghĩa là các trường cần chủ động sử dụng chiến dịch quảng bá trên các kênh. Sử dụng mạng xã hội nhưng không thường xuyên cập nhật có thể đem lại hiệu quả tiêu cực. Ví dụ, một trường đại học có tài khoản Facebook nhưng không cập nhật thông tin trong thời gian dài sẽ làm cho sinh viên có cảm giác rằng trường không có nhiều hoạt động và không phù hợp. Vì thế, các trường cần phân phối nguồn lực để việc quản lý mạng xã hội mang tính thường xuyên.

Một thách thức nữa của truyền thông qua mạng xã hội là các thuật toán điều khiển các bài đăng liên tục thay đổi. Một nghiên



cứu của Peruta và Shields (2017) cho thấy là các bài đăng trên Facebook chỉ số tiếp cận là 5% - nghĩa là, nếu trang của trường có 1000 fan, bài đăng trên Facebook của trường đó chỉ xuất hiện trên newfeeds của 50 fan. Trong khi đó chỉ số tiếp cận năm 2012 được báo cáo là 16% (Bernazzani, 2018). Từ tháng 1 năm 2018, Facebook thay đổi chính sách newfeeds để ưu tiên những bài đăng từ gia đình và bạn bè, làm cho chỉ số tiếp cận giảm xuống khoảng 1% (Thorson, 2018). Hiện này, Facebook đòi hỏi một số tiền nhất định để những bài đăng của các đơn vị đến được với đối tượng rộng hơn và các đối tượng quan tâm.

IV. TĂNG HIỆU QUẢ CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG CỦA CÁC TRƯỜNG

Sử dụng mạng xã hội có trả phí đề cập đến tất cả các hình thức sử dụng truyền thông của mạng xã hội nơi các tổ chức trả tiền cho nội dung trong các nguồn cấp dữ liệu tin tức hoặc thời gian của người dùng. Lợi thế cho các trường là sinh viên không cần phải là người theo dõi hoặc đã thích một trang của trường để xem quảng cáo. Điều này cho phép các trường tiếp cận với những sinh viên, những người có thể không biết về trường hoặc chương trình.

Mỗi nền tảng mạng xã hội cung cấp một công cụ để tạo chiến dịch quảng cáo và nhắm vào đối tượng dựa trên vị trí địa lý, độ tuổi, giáo dục, sở thích và yếu tố khác. Sử dụng bằng các phân khúc, các tổ chức có thể xác định tốt hơn thị trường mục tiêu của họ và điều chỉnh các thông điệp tiếp thị phù hợp hơn với đối tượng của họ. Phân khúc là rất quan trọng đối với các trường đại học đang tìm cách xây dựng một chiến lược tiếp thị có ý nghĩa (Angulo et al., 2010; Rindfleisch, 2003). Xác định các nhóm sinh



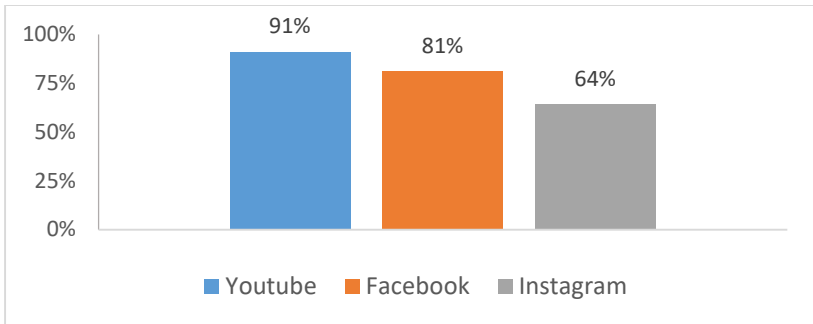
viên tương lai dựa trên nhân khẩu học, tâm lý học và kỳ vọng của họ thông báo cho các nhà quản lý giáo dục đại học lập kế hoạch chiến lược (Bock et al., 2014).

Một số hoạt động cụ thể có thể được sử dụng để tăng hiệu quả của mạng xã hội với các trường đại học:

1- *Đăng tải các tài khoản mạng xã hội chính thức của các đơn vị trên website của trường.*

Việc này giúp cho sinh viên dễ dàng tìm thấy các kênh mạng xã hội chính thức của các đơn vị trong trường mà họ quan tâm.

2- *Điều chỉnh cách thức truyền thông phù hợp theo từng mạng xã hội khác nhau.*



Hình 1: Tỷ lệ sử dụng các mạng xã hội với người trong độ tuổi từ 18-29 (Pew Research Center, 2018)

Ngoài việc nắm được tỉ lệ sử dụng các mạng xã hội của sinh viên (Hình 1), các trường nên tiến hành khảo sát mục đích sử dụng của từng mạng xã hội với sinh viên. Ví dụ nếu biết phần lớn sinh viên sử dụng Facebook và Instagram để kết nối với gia đình và bạn bè thì các trường có thể chọn Youtube để làm phương thức tiếp cận.

3- Tạo ra các Nhóm Facebook khác nhau.

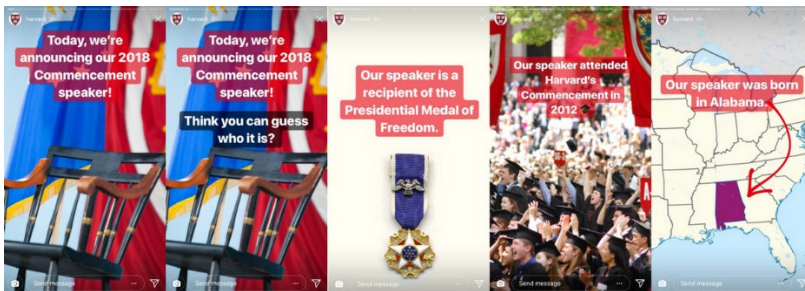
Việc giao tiếp theo Nhóm trên Facebook sẽ không bị cản trở bởi các thuật toán hiển thị thông tin thay đổi liên tục của Facebook. Các trường có thể mở trên Facebook các Nhóm các khoa (Hình 2), các cựu sinh viên, Nhóm CLB sinh viên...



Hình 2: Nhóm Facebook của một số khoa của Trường Đại học Hùng Vương

4- Tạo ra các Stories bắt mắt.

Việc sử dụng Facebook Stories hay Instagram Stories (Hình 3) là một cách chia sẻ và kết nối rất hiệu quả với sinh viên trẻ. Khả năng trao đổi qua tin nhắn riêng giúp cho việc giao tiếp trở nên riêng tư hơn. Các trường có thể chia sẻ trên Stories thông tin về trường, các kết quả nghiên cứu quan trọng, hoặc các địa điểm tham quan tại địa phương.



Hình 3: Thông tin chia sẻ trên Stories của trường đại học tại Mỹ

5- Tạo kênh mạng xã hội do chính sinh viên quản lý.

Tại đó sẽ có đại diện sinh viên giới thiệu các thông tin hữu ích về nhà trường, các chương trình hoạt động của sinh viên. Các thông tin trên kênh này sẽ gần gũi và dễ tiếp cận hơn với sinh viên.

KẾT LUẬN

Có thể nói cuộc cách mạng khoa học 4.0 đã mang lại cho nền giáo dục trên toàn thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng những thuận lợi căn bản trong việc đón nhận và tận dụng cơ hội phát triển mà cuộc cách mạng mang lại. Internet và mạng xã hội

luôn là vấn đề được toàn thể xã hội đặc biệt là giới trẻ quan tâm, nhiều năm trở lại đây các trang mạng xã hội được sử dụng rộng rãi và triệt để với nhiều mục đích sử dụng khác nhau. Tuy nhiên không thể phủ nhận tác dụng rất lớn từ mạng xã hội mang lại cho các Trường Cao đẳng, đại học. Giúp người học nhận diện rõ hơn uy tín, thương hiệu của Nhà trường để có sự lựa chọn và tìm đến nhà trường. Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng. Sức mạnh của các trang mạng được sử dụng trong truyền thông được thể hiện bởi sự ảnh hưởng tới nhận thức xã hội. Chính vì vậy việc làm chủ và khai thác hiệu quả “Sức mạnh” truyền thông là giải pháp quan trọng để các chủ thể hướng tới mục tiêu của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- 1- Angulo, F., Pergelova, A., Rialp, J., 2010. A market segmentation approach for higher education based on rational and emotional factors. *J. Mark. High. Educ.* 20, 1–17.
<https://doi.org/10.1080/08841241003788029>
- 2- Bernazzani, S., 2018. The Decline of Organic Facebook Reach & How to Adjust to the Algorithm [WWW Document]. URL <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-declining-organic-reach>
- 3- Bock, D.E., Poole, S.M., Joseph, M., 2014. Does branding impact student recruitment: a critical evaluation. *J. Mark. High. Educ.* 24, 11–21.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2014.908454>
- 4- Fujita, M., Harrigan, P., Soutar, N., 2017. International students’ engagement in their university’s social media: An exploratory study. *Int. J. Educ. Manag.* 31, 1119–1134.



- 5- Ha, A., 2018. 45% học sinh - sinh viên sử dụng mạng xã hội bất cứ lúc nào [WWW Document]. URL <https://thanhnien.vn/gioi-tre/45-hoc-sinh-sinh-vien-su-dung-mang-xa-hoi-bat-cu-luc-nao-971701.html>
- 6- Hesel, R.A., 2013. The influence of social media sites on the college search process [WWW Document].
- 7- Hootsuite & We Are Social, 2019. Digital 2019 Global Digital Overview.
- 8- Judson, K.M., Gorchels, L., Aurand, T.W., 2006. Building a University Brand from Within: A Comparison of Coaches' Perspectives of Internal Branding. *J. Mark. High. Educ.* 16, 97–114. https://doi.org/10.1300/J050v16n01_05
- 9- Larson, J., Draper, S., 2015. Internet marketing essentials. Stukent Incorporated.
- 10- Parvu, I., Ipaté, D.M., 2011. Knowing Our “Clients” For A Better Management In Higher Education Services. *J. Acad. Res. Econ.* 3, 353–360.
- 11- Peruta, A., Shields, A.B., 2017. Social media in higher education: Understanding how colleges and universities use Facebook. *J. Mark. High. Educ.* 27, 131–143.
- 12- Pew Research Center, 2018. Social media fact sheet [WWW Document].
- 13- Rindfleish, J.M., 2003. Segment profiling: reducing strategic risk in higher education management. *J. High. Educ. Policy Manag.* 25, 147–159. <https://doi.org/10.1080/1360080032000122624>
- 14- Thorson, S., 2018. How Facebook organic reach has changed [WWW Document].
- 15- Tucker, L., 2014. Using Social Media Marketing in Higher



Education [WWW Document]. URL

<https://www.topuniversities.com/blog/using-social-media-marketing-higher-education>



MÔ HÌNH MARKETING, TRUYỀN THÔNG TRONG GIÁO DỤC ĐÀO TẠO: ỨNG DỤNG TRONG CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC VIỆT NAM

TS. Phạm Hoàng Tú Linh
Viện Nghiên cứu Khoa học Quản lý giáo dục,
Học viện Quản lý giáo dục
Email: linhphamjeny@gmail.com - Mobile: 0986923369

ThS. Phạm Hoàng Khánh Linh
Khoa Quản lý, Học viện Quản lý giáo dục
*Email: phamkhanhlinh1209@gmail.com
- Mobile: 0975291799*

Tóm tắt :

Ngày nay, hội nhập đã mở ra nhiều cơ hội, đồng thời cũng tạo ra khá nhiều thách thức đối với giáo dục đại học. Theo đó, các trường đại học bắt đầu quan tâm đến vấn đề marketing giáo dục. Bài nghiên cứu này trình bày: (i) Mô hình lý thuyết cơ bản về marketing, truyền thông giáo dục; (ii) Tầm quan trọng của marketing, truyền thông giáo dục; (iii) Ứng dụng của marketing, truyền thông giáo dục trong các trường đại học Việt Nam và (iv) Đề xuất giải pháp phát triển mạng lưới truyền thông ở các trường đại học Việt Nam trong bối cảnh hiện nay.

Từ khóa: Mô hình marketing, truyền thông giáo dục đào tạo, ứng dụng, trường đại học Việt Nam.



1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Giáo dục đào tạo hiện nay đang được xem như một loại hình dịch vụ mà người học chính là khách hàng. Hơn nữa, giáo dục đại học Việt Nam đang dần chuyển sang nền giáo dục cho số đông vì thế trường nào có chất lượng tốt, thương hiệu mạnh, tỷ lệ sinh viên ra trường có việc làm cao thì mới thu hút được người học.

Cạnh tranh giữa các trường đại học để thu hút sinh viên đã trở nên khốc liệt hơn bao giờ hết. Để giải quyết vấn đề này, nhiều trường học trên thế giới đã tập trung vào các giải pháp truyền thông như thiết kế lại logo, tạo ra khẩu hiệu và phát triển các chiến dịch quảng cáo để quảng bá thương hiệu của trường. Lý thuyết quảng bá thương hiệu cho rằng: Trong trường hợp việc lựa chọn các thương hiệu trở nên khó khăn, người tiêu dùng có khả năng lựa chọn thương hiệu mà họ thích hoặc họ đã quen thuộc [1]. Đặc biệt, thương hiệu giáo dục đại học thông qua quảng bá có thể được sử dụng để gửi một tín hiệu mạnh mẽ đến sinh viên tiềm năng về chất lượng và uy tín của tổ chức giáo dục đại học [3]. Sau đó sinh viên tiềm năng có thể sử dụng các tín hiệu để đánh giá sự hấp dẫn của một số tổ chức giáo dục đại học [5]. Theo Beckett, E. (1996), hình ảnh và uy tín của một số trường đại học quan trọng hơn chất lượng giảng dạy thực tế, đồng thời cho thấy sự cần thiết của việc xây dựng và quảng bá thương hiệu để thu hút sinh viên [2].

Ở Việt Nam, hầu hết các tài liệu khi nói đến marketing, truyền thông giáo dục đào tạo thường mặc định xem nó như là dịch vụ và lấy các lý thuyết về marketing, truyền thông dịch vụ áp đặt thành lý thuyết marketing, truyền thông giáo dục đào tạo mặc dù giáo dục đào tạo hiện nay cũng được xem như một loại



hình dịch vụ. Trong thực tế hoạt động giáo dục, hoạt động du lịch, hoạt động khách sạn, hoạt động ngân hàng có những sự khác biệt căn bản mặc dù đều được xem là dịch vụ. Vì thế không thể hoàn toàn áp dụng lý thuyết marketing, truyền thông dịch vụ cho marketing, truyền thông giáo dục đào tạo được mà cần phải dựa trên khung lý thuyết về marketing, truyền thông dịch vụ xây dựng nên lý thuyết về marketing, truyền thông giáo dục đào tạo.

Với những phân tích nêu trên, nghiên cứu của nhóm tác giả sẽ phân tích những nội dung cơ bản của một số mô hình về marketing, truyền thông giáo dục; tầm quan trọng của marketing, truyền thông giáo dục; ứng dụng của marketing, truyền thông giáo dục trong các trường đại học Việt Nam và đề xuất giải pháp phát triển mạng lưới truyền thông ở các trường đại học Việt Nam trong bối cảnh hiện nay.

2. NỘI DUNG

2.1. Khái quát về marketing, truyền thông giáo dục

Hiệp hội các đại lý quảng cáo của Mỹ đã đưa ra một định nghĩa về truyền thông Marketing như sau: “Marketing, truyền thông là khái niệm về sự hoạch định truyền thông Marketing nhằm xác định giá trị gia tăng của một kế hoạch tổng hợp, đánh giá vai trò chiến lược của các thành phần khác nhau trong truyền thông như: Quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và Marketing trực tiếp và sự kết hợp những thành phần này để tạo ra một sự truyền thông rõ ràng, nhất quán, hiệu quả tối đa” [1].

Theo Philip Kotler, truyền thông marketing (marketing communication) là các hoạt động truyền thông tin một cách gián



tiếp hay trực tiếp về sản phẩm và bản thân doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào doanh nghiệp cũng như sản phẩm, và mua sản phẩm của doanh nghiệp [13].

Có nhiều định nghĩa về marketing, nhưng “marketing” được hiểu là quá trình phân tích, lên kế hoạch, áp dụng, kiểm soát cẩn thận theo chương trình được thiết kế sẵn để mang sự trao đổi tự nguyện các giá trị đến thị trường mục tiêu, nhằm đạt tới các mục tiêu. Marketing liên quan đến việc thiết kế và tính toán nhu cầu thị trường, định hướng và chi phí hiệu quả, sự giao tiếp và phân phối để thông tin, khuyến khích và phục vụ thị trường [13].

Hiện nay marketing giáo dục (education marketing) thường được hiểu đơn thuần là các hoạt động quảng bá thông qua các hình thức như print ads (quảng cáo trên các ấn phẩm), events (tổ chức các sự kiện), telemarketing (truyền thông qua điện thoại), direct mail (qua đường thư hoặc bưu điện), leaflet (tờ rơi), TVC (truyền hình), e-marketing. Thực tế, tại các trường đại học và các trung tâm đào tạo Việt Nam, các hoạt động marketing đơn thuần như vậy đã được thực hiện khá bài bản. Ví dụ, Trung tâm Anh ngữ Apollo, Language Link, Đại học Rmit, Đại học FPT và một số trường đại học khác. Có quan điểm coi marketing giáo dục là một quá trình marketing nhằm giáo dục (consumer education) xây dựng ý thức, qua đó tạo ra nhu về sản phẩm mục tiêu. Có thể hiểu sơ lược về consumer education qua ví dụ như sau: Trường Đại học A muốn quảng bá và chiêu sinh cho chương trình cử nhân quốc tế liên kết với trường Đại học B, trường Đại học A tổ chức chương trình “*Trải nghiệm một ngày là sinh viên quốc tế tại đại học A*”. Đến với chương trình học sinh được lĩnh hội thêm nhiều kiến thức bổ ích về việc học ở bậc đại học và giao lưu, trao đổi



bằng ngoại ngữ với các giảng viên nước ngoài. Với cách diễn đạt dễ hiểu, cuốn hút, hiểu biết về văn hóa phương Đông và kinh nghiệm của một chuyên gia đã từng làm việc ở rất nhiều nước trên khắp các châu lục, giảng viên Trường Đại học B đã chứng minh cho các bạn học sinh thấy giao tiếp bằng tiếng Anh với người nước ngoài không phải là quá khó. Đồng thời, nhấn mạnh một người được trang bị kiến thức, kỹ năng tốt không chỉ xây dựng được tương lai tốt đẹp cho bản thân mà còn giúp đỡ được gia đình, tạo bệ phóng cho thế hệ tương lai và cống hiến cho cộng đồng, cho toàn xã hội. Chương trình còn cho thấy theo học tại đây sẽ mang lại cho các em rất nhiều lợi ích, dạy cho các em những kỹ năng vô cùng quan trọng mà sinh viên không được học trên giảng đường. Tuy nhiên, marketing tại các trường đại học không chỉ là tập trung xây dựng chương trình đào tạo chuẩn quốc tế hay trang bị cho sinh viên hành trang về học thuật và kỹ năng để hòa nhập công việc trong tương lai, hay tập trung tạo dựng mối quan hệ hợp tác, xây dựng hình ảnh của trường với các doanh nghiệp bên ngoài, mà cần kết hợp nhiều yếu tố.

Tóm lại, *marketing giáo dục* cần được hiểu đầy đủ là quá trình phân tích, định hướng, lên kế hoạch nhằm giúp các trường học tiếp cận các khách hàng mục tiêu (người học, liên quan đến người học hay nhà tuyển dụng,...) của họ thông qua các công cụ marketing để có thể nhận biết được nhu cầu, mong muốn của khách hàng trong thời điểm hiện tại cũng như tương lai và đáp ứng được các nhu cầu mong muốn đó. Đồng thời theo dõi, xem xét, tra dồi, rút kinh nghiệm để từ đó có các giải pháp cụ thể hơn, liên quan nhiều hơn, gắn kết và truyền thông đến các sinh



viên tiềm năng trong tương lai nhằm đạt được kết quả là sự thành công cho cả trường học và sinh viên theo học [3].

2.2. Một số mô hình marketing, truyền thông giáo dục

Mô hình marketing truyền thông là một dạng thức biểu hiện cụ thể, cô đúc lý thuyết truyền thông, phản ánh mối quan hệ của các yếu tố trong quá trình truyền thông. Truyền thông là một quá trình diễn ra theo trình tự tuyến tính thời gian, trong đó, bao gồm các yếu tố chính như nguồn, thông điệp, kênh truyền thông, người nhận, phản hồi/hiệu lực, nhiễu. Vì vậy, Truyền thông, marketing là một hiện tượng phức tạp, bao gồm nhiều thành tố, trong sự tác động qua lại lẫn nhau, đặt trong môi trường và bối cảnh cụ thể. Kết nối các thành tố đó một cách logic trong mô hình cụ thể, để nhận thức một cách tổng quát hiện tượng truyền thông, theo mô hình cụ thể. Có thể gọi đó là những mô hình, lý thuyết marketing, truyền thông.

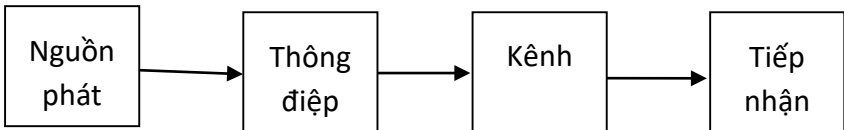
2.2.1. Mô hình marketing, truyền thông một chiều của Lasswell

Về mô hình truyền thông, trên thế giới tồn tại nhiều mô hình truyền thông khác nhau, tuy nhiên, với giới học giả nghiên cứu về truyền thông thì mô hình truyền thông một chiều do Lasswell đưa ra từ năm 1948 là một mô hình được ứng dụng nhiều nhất.

Lasswell là một nhà khoa học xã hội, đã mô tả truyền thông con người, chẳng hạn như một nhà hùng biện phát đi một thông điệp thuyết phục đến công chúng. Trong mô hình này khó có thể thiếu một yếu tố hay một giai đoạn nào, vì nếu thiếu thì quá trình truyền thông khó diễn ra. Mô hình truyền thông một chiều của Lasswell [4] gồm các yếu tố:



- (i) Nguồn phát (từ ai?) người gửi hay nguồn gốc thông điệp;
- (ii) Thông điệp (nói gì?) ý kiến, cảm xúc, suy nghĩ hay thái độ được truyền đi;
- (iii) Kênh (bằng kênh nào?) phương tiện mà nhờ đó thông điệp được chuyển đi từ nguồn đến người nhận;
- (iv) Người nhận (đến ai?) là một người hay nhóm người mà thông điệp hướng tới.



Hình 2.1. Mô hình truyền thông một chiều

2.2.2. Mô hình marketing, truyền thông của D. Berlo

Bên cạnh mô hình truyền thông một chiều, còn có lý thuyết về mô hình của các nhà nghiên cứu, học giả từ Hoa Kỳ như D. Berlo là một nhà lý luận và là người sáng lập nên Khoa Truyền thông của Đại học Michigan, Hoa Kỳ. Xét ở phương diện nào đó, có điểm giống với quan điểm của Aristore về truyền thông với các thành tố: nguồn phát, thông điệp, kênh và người tiếp nhận. Ông đã đưa ra nhiều nhân tố, nhân tố định hình từng thành tố này như kỹ năng truyền thông, thái độ, kiến thức đối với nguồn phát; cấu trúc, mã phương thức xử lý thông điệp... Mô hình của D. Berlo [16] có thể bao quát nhiều yếu tố và ảnh hưởng của các yếu tố tham gia truyền thông, từ văn hóa, kiến thức, kỹ năng và thái độ tham gia cho đến các yếu tố tiềm ẩn khác. Mô hình này yêu cầu



bên tham gia truyền thông cần tính toán, chia sẻ trong điều kiện thực tế mà quá trình truyền thông diễn ra.

D. Berlo cũng cho rằng, năm giác quan của con người là những kênh truyền thông cơ bản và chỉ ra rằng nguồn phát và nguồn đích (người nhận) cũng chịu ảnh hưởng của các nhân tố giống nhau. D. Berlo nhấn mạnh, tầm quan trọng của ý nghĩa gắn với thông điệp bởi nguồn phát và nguồn đích. Mô hình của ông cho thấy sự thay đổi về quan điểm truyền thông từ chỗ nhấn mạnh việc chuyển tải sang diễn giải thông tin.

2.2.3. Mô hình marketing, truyền thông cá nhân và truyền thông đại chúng

Nhà nghiên cứu C. Osgood đưa ra mô hình truyền thông người, người và giữa những năm 50 của thế kỷ trước. Ông khẳng định các cá nhân gửi và nhận thông điệp đều đóng vai trò truyền tin. Đó là quá trình tương tác, chia sẻ. Bên cạnh đó, W. Schramm, nhà nghiên cứu truyền thông nổi tiếng người Mỹ, người đã có nhiều ảnh hưởng đến lĩnh vực truyền thông đại chúng, cho rằng những mô hình truyền thông cần phải có sự phù hợp với cả truyền thông cá nhân và truyền thông đại chúng, có tính phổ quát. Những mô hình khác của W.Schramm bao gồm miêu tả đầu tiên về sự phản hồi, hay thông tin của người nhận quay về nguồn phát, từ đó, nguồn phát dùng cho việc làm sáng tỏ hay điều chỉnh những thông điệp tiếp theo từ hai phía. Sự phản hồi, sự tương tác luôn là một yếu tố được mô tả trong mô hình truyền thông và định nghĩa của W.Schramm. Dòng phản hồi, tạo sự tương tác được chú trọng trong mô hình truyền thông của C. Osgood và W. Schramm [18].



2.2.4. Mô hình marketing, truyền thông 4P

Mặc dù có rất nhiều mô hình lý thuyết truyền thông giáo dục, nhưng mô hình truyền thông 4P có lẽ là công cụ truyền thông hữu hiệu cho nhà quản trị marketing giáo dục. Mô hình này có thể được nhớ đến bởi các hướng chính như sau:

N = Necessarities (Nhu cầu)

W = Wishes (Mong muốn)

S = Solutions (Giải pháp)

E = Educational Consumer (Giáo dục)

Thông qua mô hình 4P này có thể thấy, làm marketing giáo dục không chỉ theo hướng một chiều, không chỉ tạo ra đội ngũ nhân lực chất lượng mà còn tạo ra công ăn việc làm cho họ trong tương lai hay có thể nói là thỏa mãn mong muốn của các đơn vị tuyển dụng [17].

Cũng như marketing truyền thống, làm marketing giáo dục bao gồm các bước phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thi hành các biện pháp nhằm thiết lập, củng cố, duy trì và phát triển giao tiếp với cộng đồng và ngược lại.

Như vậy, marketing giáo dục liên quan trực tiếp tới các vấn đề:

+ Phát hiện và tìm hiểu cận kề nhu cầu của khách hàng bao gồm cả thị trường đầu vào và thị trường đầu ra;

+ Gợi mở nhu cầu khách hàng;

+ Theo dõi và tìm ra nguyên nhân thay đổi mức cầu;

+ Phát hiện cơ hội, thách thức từ môi trường;



+ Lập chiến lược và biện pháp marketing để có thể đạt được mục tiêu đề ra.

2.3. Tầm quan trọng của marketing, truyền thông giáo dục trong các trường đại học Việt Nam

2.3.1. Xu thế xã hội hóa giáo dục

Cùng với sự phát triển nhanh về mọi mặt, giáo dục đại học đã chuyển mạnh sang mô hình xã hội hóa theo xu hướng thị trường. Sự phát triển mạnh của quy mô đào tạo cùng với sự gia tăng nhanh chi phí đào tạo đại học đã trở thành gánh nặng tài chính với Chính phủ. Nếu trước kia các trường đại học công chủ yếu tồn tại nhờ vào nguồn tài chính công, thì nay một số nước như Thái Lan hay Nhật Bản và Malaysia cũng đang thực hiện chính sách giảm dần mức trợ cấp của Nhà nước cho các trường đại học công và cho phép các trường đại học tự tự chủ về tài chính. Vì vậy, một mặt yêu cầu các trường đại học phải được vận hành một cách có hiệu quả hơn, mặt khác, các trường cũng phải tăng thu từ các nguồn khác ngoài ngân sách, trong đó có học phí, mở rộng loại hình đào tạo và các chương trình đào tạo ngắn hạn. Để đạt được hiệu quả mong muốn cần phải chuyển việc cung cấp trực tiếp các dịch vụ xã hội từ Chính phủ sang thị trường. Theo đánh giá tại Mỹ và Malaysia, “khi tư nhân hóa nhiều dịch vụ giáo dục thì tiết kiệm được 15- 40 % chi phí cho giáo dục” [16].

Do vậy, có thể thấy xu hướng xã hội hóa giáo dục đại học đã làm cho các trường đại học phải được tổ chức và vận hành một cách hiệu quả hơn và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của phát triển kinh tế-xã hội, đồng thời, cần từng bước giảm bớt sự can thiệp từ phía Chính phủ. Xu hướng này sẽ giúp các trường đại học nỗ lực giao



tiếp với cộng đồng và ngược lại, đào tạo theo đơn đặt hàng của doanh nghiệp, có thể hình thành các công ty dịch vụ hay các công ty đầu tư mạo hiểm tại các trường đại học, đồng thời, các giảng viên có thể kết hợp làm bán thời gian tại các doanh nghiệp.

Để tồn tại và phát triển trong xu hướng xã hội hóa giáo dục, các trường đại học cần có hoạt động marketing giáo dục, nhằm nắm được nhu cầu thị trường, xác định thị trường mục tiêu và đào tạo theo nhu cầu xã hội.

2.3.2. Đào tạo đáp ứng nhu cầu xã hội

Bên cạnh những thành tựu đạt được của giáo dục đại học, thì chất lượng đầu ra còn thấp so với yêu cầu do các điều kiện đầu vào và quá trình dạy học còn nhiều bất cập. Dư luận trong và ngoài hệ thống giáo dục đại học đều cho rằng chất lượng giáo dục đại học không chỉ thấp so với chuẩn mực quốc tế, trong khu vực mà còn ngay cả yêu cầu thực tiễn trong nước.

Số lượng các trường đại học của Việt Nam nhiều nhưng lại chưa gắn sát với nhu cầu của thị trường. Hệ thống các trường đại học ở Việt Nam có thể chia làm 4 loại hình trường như sau:

(i) Trường đại học thuộc hệ thống công lập: là hệ thống các trường với 100% vốn đầu tư của Nhà nước Việt Nam và chịu sự quản lý hoàn toàn của Bộ Giáo dục và Đào tạo từ chỉ tiêu và số lượng tuyển sinh, học phí;

(ii) Trường đại học thuộc hệ thống dân lập: là hệ thống các trường với vốn đầu tư của tư nhân được cấp phép bởi Bộ Giáo dục và Đào tạo, tuy nhiên học phí cũng có một mức trần nhất định và chịu sự kiểm soát của Bộ Giáo dục và Đào tạo về điều kiện và chỉ tiêu tuyển sinh;



(iii) Trường quốc tế: là các trường với 100% vốn đầu tư nước ngoài, được sự cấp phép của Bộ Giáo dục và Đào tạo, điều kiện, chỉ tiêu tuyển sinh và học phí không phụ thuộc vào các quy chế của Bộ Giáo dục và Đào tạo;

(iv) Chương trình liên kết giữa đại học Việt Nam và đại học nước ngoài: là các trường thuộc hệ thống công lập và dân lập có chương trình liên kết với các trường đại học nước ngoài.

Tỷ lệ Cử nhân và Thạc sỹ ra trường vẫn thất nghiệp. Hiện nay, lượng sinh viên tốt nghiệp từ các trường Đại học, cao đẳng chính quy trong cả nước; Thạc sỹ tốt nghiệp vẫn không có việc làm ngày càng nhiều.

Thời điểm quý II năm 2018 cũng ghi nhận 511,2 nghìn thanh niên thất nghiệp, tăng nhẹ 0,4 nghìn người so với quý I, chiếm 48,16% tổng số người thất nghiệp. Tỷ lệ thất nghiệp của thanh niên trong quý II ước là 7,1%, tăng 0,03 % so với quý trước và giảm 0,57% so với cùng kỳ năm 2017. Tỷ lệ thất nghiệp cao nhất là ở vùng Đông - Nam Bộ (2,84%), tăng mạnh so với quý trước. Tiếp đến là đồng bằng sông Cửu Long (2,62%). Tỷ lệ thất nghiệp thấp nhất thuộc về khu vực trung du miền núi phía bắc và Tây Nguyên [19].

Nguyên nhân của tình trạng trên là do: (i) Hiện nay trên 80% sinh viên mới ra trường có kiến thức nhưng các kỹ năng mềm như xử lý những tình huống không có. Số lượng sinh viên đầu ra mỗi năm quá nhiều, Việt Nam có hơn 500 trường Đại học và Cao đẳng trong cả nước; (ii) Vì thế việc mở ô ạt các trường Đại học với chất lượng đầu vào thấp sẽ là một trong những nguyên nhân khiến tỷ lệ thất nghiệp của sinh viên mỗi năm tăng vọt. Tình hình



thực tế vấn đề việc làm ở Việt Nam cũng đang gặp khó khăn. Trước những khủng hoảng thì nhiều doanh nghiệp đã phải cắt giảm lao động. Hơn thế nữa còn một số doanh nghiệp giải thể, có thể đóng cửa đã làm mất việc của hàng ngàn lao động [19].

Chính vì vậy, các trường đại học, cao đẳng cần thiết áp dụng marketing giáo dục nhằm nắm bắt nhu cầu thị trường, qua đó đào tạo gắn sát với nhu cầu thị trường. Tuy vậy, marketing giáo dục vẫn còn khá xa lạ trong các trường đại học Việt Nam, đôi khi còn được hiểu là chỉ những trường kém năng lực mới phải áp dụng marketing. Tuy nhiên, qua số liệu thống kê về số lượng học sinh trong cả nước thì môi trường nhân khẩu là một động lực lớn để áp dụng marketing giáo dục vào thực tiễn.

2.4. Ứng dụng của marketing, truyền thông giáo dục trong các trường đại học Việt Nam

Sự cần thiết (Necessarities)

Các trường đại học cần thiết phát triển các dự án tạo nên giá trị gia tăng cho sinh viên thông qua việc xây dựng các trung tâm hỗ trợ sinh viên của trường. Các trung tâm này cung cấp thêm cho sinh viên những tiện ích như gia tăng cơ hội việc làm sau khi tốt nghiệp, tư vấn nơi ở trọ, nơi học tập, huấn luyện kỹ năng mềm, tổ chức hội thảo, diễn đàn trao đổi học tập và cũng có thể là trung tâm sáng tạo, phát triển tiềm năng khởi nghiệp trong sinh viên.

Ngoài ra, đại học cần thiết phát triển các dự án tạo nên giá trị gia tăng cho sinh viên thông qua viồn lợi cho nhà trường. Những yếu tố về cơ sở vật chất như hoạt động ngoại khóa, sinh hoạt cần thiết phát triển các dự án tạo nên giá trị gia tăng cho sinh viên thông qua viồn lợi cho nhà trường. Những yếu tố về



cơ sở vật chất như hoạt động ngoại ung cấp bộ cũng rất được quan tâm.

Sự kỳ vọng (Wishes)

Bên cạnh việc tìm hiểu về nhu cầu của sinh viên, điều tiếp theo cần quan tâm đó là việc xây dựng bộ công cụ để đánh giá chính xác năng lực của những sản phẩm do mình tạo ra. Những đánh giá về chất lượng đào tạo đại học trong thời gian vừa qua chỉ mang tính chất định tính, thiếu những số liệu minh chứng cụ thể hoặc có nhưng không rõ ràng. Nếu chúng ta xây dựng được cách đánh giá nền giáo dục đại học (giống như cách đánh giá của diễn đàn kinh tế thế giới (WEF) đã, đang làm để đánh giá năng lực cạnh tranh của các nền kinh tế trên thế giới) thì sẽ thấy được đâu là điểm mạnh, điểm yếu trong việc đào tạo của mình, để từ đó, có thể đưa ra những giải pháp khắc phục phù hợp và hiệu quả hơn. Đây cũng chính là yếu tố giải quyết mong muốn của bất kỳ đơn vị tuyển dụng nào. Chính vì vậy, cần thiết xây dựng bộ tiêu chí đánh giá dựa trên các tiêu chí:

+ Trình độ chuyên môn: thể hiện qua việc sinh viên tiếp cận như thế nào, nắm bắt được những nội dung nào qua quá trình đào tạo. Từ đó, với năng lực và trình độ chuyên môn đó, có đáp ứng mong đợi của đơn vị tuyển dụng không. Cần thiết đào tạo, bồi dưỡng thêm kiến thức, kỹ năng gì để đáp ứng với đơn vị tuyển dụng.

+ Kỹ năng thực hành: Trình độ cử nhân sau khi ra trường có khả năng ứng dụng kiến thức chuyên môn, khả năng tự tạo công việc, khả năng ngoại ngữ, tin học để giải quyết những vấn đề đặt ra trong công việc cũng như trong cuộc sống hay không.



+ **Năng lực sáng tạo:** Trong công việc có thường xuyên đưa ra những sáng kiến thiết thực, độc đáo để giải quyết các vấn đề hay không. Mức độ ứng dụng của các sáng kiến đó được áp dụng như thế nào trong công việc. Cần thiết xây dựng mô hình trung tâm sáng tạo, trung tâm nghề nghiệp dành cho sinh viên, đây là nơi sinh viên có thể phát huy năng lực, tư duy sáng tạo trong học tập và nghề nghiệp tương lai.

+ **Khả năng làm việc nhóm:** Có khả năng xây dựng môi trường làm việc thân thiện, hợp tác và chia sẻ với đối tác hay không? Có biết cách phối hợp với đối tác, lắng nghe và chấp nhận ý kiến của người khác khi tham gia giải quyết vấn đề chung hay không?

+ **Năng lực truyền thông:** Đó là tư duy, năng lực sáng tạo trong việc quảng bá hình ảnh. Khả năng vận dụng ngôn ngữ bằng lời nói và không bằng lời để diễn đạt những ý kiến của mình một cách dễ hiểu và được chấp nhận, khả năng thương lượng, đàm phán nhằm giải quyết một số vấn đề cấp thiết.

+ **Phẩm chất đạo đức:** Trong giáo dục đại học, ngoài kiến thức và kỹ năng, phẩm chất đạo đức được đánh giá đóng vai trò quan trọng góp phần hình thành nên nhân cách hoàn thiện của mỗi cá nhân. Các sản phẩm của giáo dục đại học có sống trung thực, có tinh thần trách nhiệm hay không, có dám đưa ra quyết định và chịu trách nhiệm về quyết định của mình hay không?

+ **Khả năng làm việc với cường độ cao, khả năng đứng vững trước môi trường công việc áp lực.** Trước bối cảnh thời đại mới, cùng với làn sóng của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, mỗi cá nhân hoặc tổ chức phải đối mặt với vô vàn cơ hội và thách thức

mới, nguồn nhân lực qua đào tạo cần phải đảm bảo được trình độ, năng lực chuyên môn nhằm đáp ứng xu thế.

Giải quyết vấn đề cốt lõi (Solutions)

Khi thực hiện chiến lược marketing giáo dục cần phải làm là lựa chọn công cụ chiến lược marketing gồm có marketing truyền thông và E-marketing. Các công cụ chiến lược marketing truyền thông bao gồm:

+ Quảng cáo trên các ấn phẩm: là các hoạt động giới thiệu thông tin và hình ảnh của trường đại học trên các sách báo, tạp chí, sách chuyên ngành và các ấn phẩm khác.

+ Tổ chức sự kiện: là các hoạt động thông qua những sự kiện, giúp cho khách hàng và báo giới biết, lưu nhớ về các chương trình đào tạo, các khóa học và cũng là cơ hội để các trường gặp gỡ, trao đổi kinh nghiệm và giao lưu.

+ Tờ rơi marketing: là các hoạt động phân phát các tờ rơi marketing trong các hội chợ, triển lãm giáo dục về các chương trình học, các khóa học sẽ được phân phát đến trực tiếp đến các đối tượng người học.

+ Tiếp thị qua truyền hình: là các hoạt động truyền đạt và cung cấp thông tin về các chương trình học thông qua dịch vụ truyền hình hoặc video clip.

E-marketing là hoạt động cho sản phẩm và dịch vụ thông qua Internet. Sự xuất hiện của Internet đã đem lại nhiều lợi ích như chi phí thấp để truyền tải thông tin đến số lượng lớn đối tượng tiếp nhận thông qua văn bản, hình ảnh, âm thanh... Với bản chất tương tác của E-marketing, đối tượng nhận thông điệp có thể phản hồi trực tiếp với đối tượng gửi thông điệp. Đây là lợi thế của



E-learning so với các loại hình khác. Các công cụ E-marketing có thể kể đến bao gồm:

+ Quảng cáo từ khóa: là các hoạt động quảng cáo thông qua công cụ tìm kiếm google, bằng hình thức trả chi phí cho mỗi cái nhấp chuột của người sử dụng. Tiếp cận mọi người ngay khi họ đang tìm kiếm trên internet những gì bạn cung cấp. Quảng cáo của bạn có thể xuất hiện trên Google và trang web đối tác của Google. Bạn chỉ bị tính phí khi ai đó nhấp chuột vào quảng cáo của bạn.

+ Email marketing: Cũng giống như mobile marketing, các trường đại học có thể sử dụng email gửi thư giới thiệu về các chương trình đào tạo và các khóa học. Đồng thời, có thể dùng email như một bộ công cụ để học viên có thể đăng ký khóa học, sau khi có thông tin đăng ký có thể gọi điện trực tiếp cho học viên để xác định chắc chắn việc đăng ký. Vì email có khả năng sẽ bị bỏ vào mục spam nên có thể cùng kết hợp giữa email và sms. Đây là một giải pháp khá hữu dụng bởi nó còn có tác dụng cả khi học viên đã nhập học, thông qua email có thể gửi tài liệu, nội dung ôn tập, kết quả, lịch thi đến cho học viên.

+ Tối ưu hóa website: Trang website cần có sự bố trí hợp lý để người xem có thể tiếp cận ngay được thông tin mà họ muốn tìm kiếm, các nội dung cần cụ thể, trực quan. Trên website cần có thêm mục tư vấn trực tuyến để người xem có thông tin khi có thắc mắc có thể hỏi được ngay, nhiều người ngại gọi điện để hỏi thông tin nhưng có cửa sổ chat tư vấn trực tuyến, họ sẽ không ngại để hỏi ngay.



+ Social media: Là cách dùng các công nghệ của web và thiết bị di động để biến các cuộc trao đổi thành các đối thoại có tính tương tác, là công cụ để chia sẻ và thảo luận thông tin giữa con người với nhau dựa trên nền tảng internet. Bản chất của Social media là content (nội dung) như: tin nhắn, bình luận, bài viết được chia sẻ dưới dạng ý kiến, bày tỏ thái độ, cảm xúc, quan điểm cá nhân, các công cụ chính để làm Social media như sau:

- Sử dụng blog: Một là, website của các trường đại học thường ở dạng tĩnh, vì vậy, việc đối thoại và giao tiếp với đối tượng gần như là không có, đa phần là các form liên hệ hay các thông tin thông báo tuyển sinh. Tuy nhiên, với hình thức blog thì điều này sẽ thuận tiện và nhanh chóng, và quan trọng nhất là khi giao tiếp qua hình thức blog, học viên sẽ cảm thấy thân thiện hơn; Hai là, có một hình thức khác là thông qua các hot blogger để nhờ họ hỗ trợ viết bài PR. Các trường đại học nước ngoài thường mời các hot blogger tham gia các buổi giới thiệu tư vấn tuyển sinh hoặc thông qua những người đã tham gia khóa học viết cảm nhận. Có thể nói rằng, đây là hình thức truyền lửa một cách khôn ngoan, khéo léo và rất kinh tế cho những chiến lược phát triển.

- Sử dụng các trang diễn đàn (Forum): Forum là một trong số các công cụ, trang diễn đàn rất mạnh để người học trao đổi, thảo luận và cập nhật thông tin về chương trình học. Đối với trường đại học, trang diễn đàn của trường gồm có một nhóm tham gia vào một forum ở lĩnh vực giáo dục như diễn đàn học tập, diễn đàn sinh viên. Người quản lý Forum có thể tạo ra các chủ đề và dẫn dắt các chủ đề đấy theo hướng có lợi trong nghiên cứu và học tập tại trường đại học của người học.



- Sử dụng mạng xã hội: Điểm mạnh của Social Network là khả năng lan truyền thông tin. Chỉ cần một thông điệp phát ra thì có đến hàng trăm người nhận được và lan truyền theo tỷ lệ cấp số nhân. Chi phí rẻ, khả năng lan truyền tốt là một trong những ưu điểm của các Social Network. Một số mạng xã hội nổi bật trong thời điểm hiện tại: Facebook, Twitter, Flickr, Google plus...trong đó tại Việt Nam, Facebook là mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất và có sức lan truyền tốt. Facebook hiện cũng là kênh thu hút quảng cáo cao.

Nhu cầu giáo dục khách hàng (Educational Consumer)

Khi kế hoạch marketing của một tổ chức đặt quảng cáo, truyền thông là ưu tiên hàng đầu thì chỉ góp được một phần rất nhỏ vào cơ hội giáo dục khách hàng. Nhân viên làm marketing tại các cơ sở giáo dục đại học cần được khuyến khích để thường xuyên thông báo, hướng dẫn, nhận các phản hồi từ khách hàng và cung cấp các giải pháp cho khách hàng. Giáo dục cho các đối tượng khách hàng là một cách xây dựng niềm tin cần thiết trong chiến lược và cơ cấu marketing, ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình giao tiếp hiệu quả giữa nhà trường và cộng đồng.

Khách hàng có thể không làm theo ý kiến hoặc giải pháp của bạn bởi vì họ không biết được những kiến thức mà bạn biết và họ không nghĩ về những lợi ích của sản phẩm giống như bạn nghĩ. Vì thế, khi một tư vấn viên khuyên một khách hàng nên lựa chọn một sản phẩm của trường mình sẽ có lợi hơn khi lựa chọn của trường khác, bạn cần phải giảng giải và định hướng khách hàng tới các lợi ích giữa hai lựa chọn để khách hàng nhận thấy đâu là phù hợp với mong muốn của họ.



Như vậy, giáo dục khách hàng là một cơ chế được mong đợi thu hút các nhà trường và cộng đồng vào một mối quan hệ làm việc một cách hữu ích, tích cực. Giáo dục khách hàng tức là bằng những nỗ lực khác nhau vun đắp quan hệ, mở rộng tầm nhìn trong cộng đồng, đồng thời, tìm hiểu xem các đối thủ cạnh tranh đang làm gì để bảo vệ mối quan hệ với các khách hàng hiện có. Cần thiết xây dựng kế hoạch hoạt động, chương trình nhằm phát triển thị trường giáo dục trong tương lai.

2.5. Đề xuất giải pháp phát triển mạng lưới marketing, truyền thông ở các trường đại học Việt Nam

Quảng bá thương hiệu và danh tiếng của trường đại học

Xây dựng thương hiệu, quản trị thương hiệu là một khái niệm quản lý ngày càng phổ biến trong các cơ sở giáo dục đại học trong vài năm qua khi đối mặt với sự gia tăng cạnh tranh giữa các trường đại học trong nước và quốc tế. Tuy nhiên, nghiên cứu sâu về quảng bá thương hiệu của các cơ sở giáo dục đại học thì chưa được phổ biến. Như vậy, quảng bá thương hiệu trường đại học là quá trình đưa ra các cách thức để đưa hình ảnh, danh tiếng của thương hiệu trường đại học vào tâm trí của sinh viên.

Trong lĩnh vực marketing giáo dục, sinh viên có thể biết được thông tin về trường đại học thông qua truyền miệng, hoạt động tư vấn nghề nghiệp, tuyển sinh. Như vậy, đây cũng là những cách thức mà trường đại học có thể sử dụng để quảng bá thương hiệu tổ chức đến sinh viên. Ngoài ra, có thể quảng bá thương hiệu trong quá trình sinh viên học tập tại cơ sở đào tạo. Để quảng bá thương hiệu, các cơ sở giáo dục đại học có thể sử dụng các cách



sau: quảng cáo, hoạt động tư vấn tuyển sinh, quảng bá trong quá trình sinh viên học tập tại trường.

Nâng cao chất lượng đào tạo, cạnh tranh với các trường trong và ngoài nước

Trước làn sóng toàn cầu hóa, đổi mới giáo dục đại học và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, các trường đại học vươn đến đa ngành đào tạo, cạnh tranh lẫn nhau về chất lượng đào tạo, quy mô và chương trình. Việc nâng cao chất lượng đào tạo từ đội ngũ giảng viên, chương trình đào tạo đến việc chú trọng phát triển dịch vụ của trường thông qua kênh truyền thông, marketing giáo dục đóng vai trò quan trọng và cần thiết. Một trường đại học nếu phát triển mạnh marketing và truyền thông giáo dục sẽ giúp trường đó cạnh tranh với các trường khác, người học dễ dàng tiếp cận và nâng cao uy tín của trường trong nước và trên thế giới.

Đào tạo phải đáp ứng nhu cầu xã hội

Ngày nay, với sự phát triển của truyền thông, marketing giáo dục, các trường đại học cần thiết phải đào tạo đội ngũ nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng nhu cầu của xã hội. Trước thách thức, sinh viên ra trường, khi được nhận vào một công ty hoặc tổ chức, họ chưa nắm bắt được nhu cầu công việc; vì vậy, chính đơn vị tuyển dụng phải đào tạo, bồi dưỡng lại, người tuyển dụng mới tiếp cận được công việc. Điều này đặt ra thách thức, sự phối hợp giữa nhà trường và doanh nghiệp trong đào tạo, phát triển mạng lưới dịch vụ, marketing giúp nhà trường nắm bắt và tiếp cận nhu cầu doanh nghiệp.

Phát triển năng lực tư duy, kích thích sự đổi mới, sáng tạo và tinh thần khởi nghiệp của sinh viên



Hiện nay, ở các trường đại học lớn như Đại học Ngoại thương, Đại học Kinh tế quốc dân và một số trường đại học phát triển mạng lưới các trung tâm hỗ trợ việc làm cho sinh viên, các trung tâm khởi nghiệp, trung tâm sáng tạo... Mô hình những trung tâm, câu lạc bộ này giúp sinh viên tiếp cận với thông tin, kiến thức mới, có cơ hội trao đổi và tìm kiếm việc làm. Có thể nói, marketing, truyền thông giáo dục là nhân tố góp phần thúc đẩy các hoạt động này phát triển tích cực, mạnh mẽ và mang lại nhiều cơ hội mới cho sinh viên.

3. KẾT LUẬN

Nghiên cứu về mô hình truyền thông và marketing trong giáo dục góp phần đưa ra lý thuyết, mô hình cơ bản về lĩnh vực truyền thông trong giáo dục. Đó là một số mô hình cơ bản như mô hình marketing, truyền thông một chiều của Lasswell; mô hình marketing, truyền thông cá nhân và truyền thông đại chúng và mô hình marketing, truyền thông 4P. Trong đó, nhóm tác giả tập trung phân tích mô hình marketing truyền thông 4P, từ đó, phân tích, ứng dụng vào việc phát triển chiến lược marketing ở các trường đại học Việt Nam. Điểm mới của nghiên cứu này tập trung vào một số vấn đề: (i) Từ việc phân tích lý thuyết, mô hình marketing, truyền thông giáo dục của các học giả trên thế giới, đưa ra khung lý thuyết chung về marketing, truyền thông giáo dục; (ii) Phân tích tầm quan trọng của marketing, truyền thông giáo dục trước bối cảnh đổi mới giáo dục; (iii) Ứng dụng của marketing, truyền thông giáo dục trong các trường đại học Việt Nam và (iv) Đề xuất giải pháp phát triển mạng lưới marketing, truyền thông ở các trường đại học Việt Nam, góp phần nâng cao



chất lượng và uy tín của các trường đại học Việt Nam trong khu vực và trên thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York, NY.

[2]. Beckett, E. (1996), “The relevance of brands cannot be underestimated”, *Marketing*, August 1st p. 19.

[3]. Binsardi & Ekwulogo, 2003. International marketing of British education: research on the students’ perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence & Planning*, 21.

[4]. Brady, MK., Boureau, BL. & Heskell, J., 2005. The importance of brand cues in intangible service industries. *Journal of Services Marketing*, 19: 6.

[5]. Conway, T., Mackay, S. and Yorke, D., 1994. Strategic planning in higher education: who are the customers?. *The International Journal of Educational Management*, 8: 6.

[6]. Chaudhuri, A. (1999), “Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring 99: 136-146.

[7]. De Chematony, L. & McWilliam, G. (1989), “The Strategic implications of Clarifying How Marketers Interpret ‘Brands’ ”, *Journal of Marketing Management*, 5, 2, pp. 153-171

[8]. Fournier, S. (1998), “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, pp.343-73.

[9]. Goodyear, M. (1993), “Reviewing the concept of brands and branding”, *Marketing and Research Today*, 21, 2, pp. 75-79.

[10]. Hatch, M.J. and Schultz, M. (1997), “Relations between organisational culture, identity and image. European “, *Journal of Marketing*, Vol.31, No.5-6, pp.356-365.

[11]. Hemsley-Brown, J., Oplatka, I., 2006, Universities in a competitive global marketplace. *International Journal of Public Sector Management*, 19: 4

[12]. Kittle, P., 2000. Institutional advertising in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9:4

[13]. Kotler, Ph., Fox, K., 1995. *Strategic marketing for educational institutions*. New Jersey: Prentice - Hall.

[14]. Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000), “Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. International”, *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.

[15]. Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999), “Consumers’ trust in a brand and the link to brand loyalty”, *Journal of Market Focused Management*, 4 , 341-370.

[16]. Marconi, J. (1993), *Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets*, Probus Publishing Company, Chicago, IL.



[17]. Palmer, A., 2001. *Principles of Services Marketing*. 3rd ed. London: McGraw-Hill.

[18]. Philip Kotler & Karen Fox, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, 1995.

[19]. Bộ lao động, Thương binh và xã hội (2018), Theo số liệu thống kê tình hình việc làm của Báo Nhân dân, 2018.



VAI TRÒ CỦA FACEBOOK - MỘT CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG HỮU HIỆU NHẪM QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU

Nguyễn Chu Du

Trường đại học Công đoàn Email: dunc@dhcd.edu.vn,

SĐT: 0942217299

Tóm tắt:

Facebook là mạng xã hội ảo cho phép người sử dụng truy cập miễn phí với đầy đủ các tính năng như chat, email, chia sẻ hình ảnh, kết nối bạn bè, quảng cáo... do công ty Facebook, Inc điều hành và sở hữu tư nhân. Tổ chức các cuộc thi cho sinh viên trên nền tảng các ứng dụng của Facebook vừa tạo ra sân chơi lành mạnh về văn hóa, văn nghệ vừa thể hiện tài năng của sinh viên đồng thời cũng quảng bá thương hiệu một cách có hiệu quả cho nhà trường cũng như các khoa chuyên ngành. Thông qua hoạt động này các thông tin về khoa, về nhà trường tới công chúng đặc biệt là các bạn học sinh, sinh viên một cách nhanh chóng và tiết kiệm.

Từ khóa: Thương hiệu, Xã hội học, thi ảnh, facebook

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thực hiện mục tiêu đổi mới toàn diện giáo dục đặc biệt đối với giáo dục đại học đang trong thời kỳ thực hiện tự chủ tài chính thì quá trình xây dựng thương hiệu và quảng bá thương hiệu trường



đại học là yếu tố quyết định sự tồn vong. Trên thế giới, việc quảng bá hình ảnh thương hiệu giáo dục đại học đã được chú trọng từ khá lâu. Còn ở Việt Nam, phải đến thời gian gần đây khi chuyển sang giai đoạn tự chủ tài chính, các trường đại học mới bắt đầu có những hoạt động xây dựng thương hiệu nhằm thu hút sự quan tâm của xã hội, phụ huynh, học sinh, sinh viên. Theo McNally & Speak (2002) trích trong Beneke (2011), thương hiệu giáo dục đại học là “nhận thức hay cảm xúc duy trì bởi người mua hoặc người mua tiềm năng mô tả các kinh nghiệm liên quan đến việc giao dịch với một tổ chức học thuật, với sản phẩm và dịch vụ của tổ chức học thuật”(Beckett, E,1996). Như vậy, việc quảng bá thương hiệu của trường đại học sẽ làm tăng danh tiếng, hình ảnh và thu hút được nhiều sinh viên có chất lượng. Thương hiệu giáo dục đại học có hai thành tố cấu thành đó là thương hiệu tổ chức và thương hiệu sản phẩm. Thương hiệu tổ chức là thương hiệu của trường đại học, thương hiệu sản phẩm là thương hiệu của một ngành đào tạo cụ thể của một trường đại học.. Các trường đại học có nhiều cách thức để quảng bá thương hiệu của mình như: quảng bá trên các phương tiện truyền thông đại chúng, các mạng xã hội, hoạt động tư vấn tuyển sinh, quảng bá trong quá trình sinh viên học tập tại trường và truyền miệng.. Trong các hình thức đó thì hoạt động thi ảnh trên nền tảng các ứng dụng của Facebook có một tác động tương đối toàn diện và có ảnh hưởng khá mạnh mẽ đến đời sống xã hội.

Hiện nay Việt Nam có 75,9 triệu thuê bao băng rộng trong đó có 14,4 triệu thuê bao băng rộng cố định và 61,5 triệu thuê bao băng rộng di động; bên cạnh 51,2 triệu thuê bao 3G, cả nước đã có tổng số khoảng 13 triệu thuê bao 4G. Trong tổng số những



người sử dụng Internet thì có 85 - 90% dân số sử dụng dịch vụ băng rộng tốc độ cao(Cục viễn thông, 2019).

Theo thống kê tính đến cuối tháng 3/2018, số lượng người dùng Facebook Việt Nam đạt 58 triệu người, xếp thứ 7 trên thế giới. Số lượng người dùng Facebook tại Việt Nam đã tăng đến 16% so với cùng thời điểm năm ngoái. Trong đó có khoảng 30 triệu người dùng mỗi tháng, 27 triệu người hoạt động hàng ngày. Mỗi ngày trung bình người Việt Nam dùng Facebook ~2,5h thời gian này lớn hơn 1h so với các ứng dụng khác và gấp 2 lần so với xem tivi. Có 75% số người sử dụng có độ tuổi từ 18-34 tuổi và 90% số người dùng sử dụng facebook để cập nhật thông tin (Hootsuite và We Are Social, 2019). Với tính năng kết nối và chia sẻ thông tin cao, Facebook thực sự là kênh truyền thông tích cực để quảng bá thương hiệu cho các trường đại học, thông qua cuộc thi ảnh .Người sử dụng có thể dễ dàng tìm kiếm các thông tin về nhà trường, về khoa được đăng tải . Các công cụ như: Timeline Social Plugins (Dòng thời gian), Relationship Status (Tình trạng quan hệ) cho phép người sử dụng bình luận trên những trang web hoặc diễn đàn khác nhau thông qua tài khoản facebook cá nhân . Với tính năng này, facebook đã đáp ứng được một trong những nhu cầu thiết yếu của hoạt động truyền thông quảng bá thương hiệu của các trường đại học, là tiếp cận tối đa số lượng người sử dụng. Facebook có thể lưu trữ một không gian dành riêng cho nhà trường, khoa để lan truyền làm quen, kết nối với học sinh, phụ huynh để trao đổi những thông tin cần thiết. Sự tác động của Facebook được thể hiện thông qua số lượt chia sẻ, like, biểu lộ cảm xúc, các comment bình luận quan tâm về trường học, ngành học mà họ.





Đánh giá được thực trạng và sự ảnh hưởng mạnh mẽ của các mạng xã hội đặc biệt là Facebook Khoa xã hội học đã tổ chức cuộc thi ảnh “Nét đẹp Xã hội học” trên nền tảng tính năng của Facebook nhằm mục đích tạo sân chơi cho sinh viên và quảng bá thương hiệu của Khoa và nhà trường. Mục đích cụ thể của cuộc thi: (i) Tạo sân chơi văn hóa cho sinh viên thể hiện được những nét đẹp của bản thân trong quá trình học tập, hoạt động, lao động; (ii) tạo điều kiện tương tác, gắn bó, giữa các thể hệ sinh viên; (ii) phát hiện ra những bức ảnh đẹp để quảng bá hình ảnh trường Đại học Công đoàn nói chung và khoa Xã hội học nói riêng. Các thông tin cơ bản của một bức ảnh dự thi bao gồm thông tin cá nhân và thông tin về ngành học.

Bảng 1: Thông tin cơ bản của bức ảnh dự thi

STT	Chủ đề	Thông tin chi tiết
1	Thông tin cá nhân	- Họ và tên - Nơi sinh - Sở thích
2	Thông tin về nhà trường và ngành học	- Trường - Khoa - Ngành học - Lớp - Cảm nhận về: Trường/ngành/lớp học (<150 từ)

(Nguồn: Vũ Yến Hà, 2018)

Thể lệ cuộc thi: Các thí sinh sẽ lựa chọn một bức ảnh các nhân và ghi rõ các nội dung trên để tham gia cuộc thi. Kết quả xếp loại cuộc thi được tính bằng số điểm bức ảnh đó nhận được. Cách thức tính điểm của các bài dự thi sẽ được tính bằng số lượng

Reaction và Share trên ảnh của mỗi thí sinh. Căn cứ và mức độ công khai và sự tác động lan tỏa của các hoạt động trên Facebook đến người sử dụng các tiêu chí được qui đổi ra số điểm cụ thể để tính kết quả cuộc thi.

Bảng 2: Quy đổi các tính năng thành điểm số trong cuộc thi

STT	Hoạt động	Điểm cộng /mỗi lượt
1	Share	5
2	Comment	4
3	Love	4
4	Like	3
5	Wow	2
6	Haha	1

(Nguồn: Vũ Yến Hà, 2018)

Theo lý thuyết về Marketing Digital truyền thông thời điểm có khả năng ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi của khách hàng (Nguyễn Nhan, 2019). Ứng dụng nguyên lý trên thời điểm diễn ra cuộc thi ảnh được xác định theo lịch đăng ký nguyện vọng vào các trường đại học của Bộ giáo dục đào tạo được chia thành 2 đợt đợt thứ nhất trước khi học sinh đăng ký nguyện vọng lần 1 vào tháng 3 năm 2018. Đợt 2 ngay sau kỳ thi trung học phổ thông quốc gia. Mạng Facebook có tính tương tác rất cao và có tính lan truyền nhanh do đó cuộc thi ảnh được tổ chức trong thời gian trên có thể nói và đúng thời điểm vừa trúng mối quan tâm của các bậc cha mẹ, học sinh, xã hội đang chú trọng.

(1)Đánh giá kết quả quảng bá thương hiệu của khoa và trường thông qua cuộc thi ảnh

5. Kết quả đạt được: số người biết đến khoa, trường tăng lên...



6. Hạn chế:

Cuộc thi ảnh “Nét đẹp Xã hội học” đã thu hút được 42 sinh viên trong tổng số 368 sinh viên đến từ 8 lớp trong khoa xã hội học. Với sự lan tỏa của Facebook và ủng hộ của các cá nhân kết quả thu lại được tương đối khả quan.

Bảng 3: Kết quả cuộc thi

Tính năng	Tổng số lượt thực thi	Trung bình/1 sinh viên
Share	7678	182.8
Comment	1432	34.0
Love	3932	93.6
Like	3604	86.6
Wow	42	1
Haha	218	5.1

(Nguồn: Vũ Yến Hà, 2019)

Kết quả thể hiện đã có sau hai giai đoạn phát động cuộc thi đã có 7678 lượt được chia sẻ cho các bài viết được đăng trên Fanpage của khoa Xã hội học. Chia sẻ là linh hồn của Facebook, nếu không ai chia sẻ điều gì, thì cộng đồng mạng sẽ không biết những gì đang diễn ra. Chia sẻ tạo ra mối liên kết giữa các cá nhân với nhau. Sự chia sẻ sẽ làm xuất hiện các thông tin đầy đủ trên mỗi trang cá nhân mà họ chia sẻ thông qua đó các bạn bè của họ cũng sẽ đọc được các thông tin mà họ chia sẻ. Như vậy thông qua sự chia sẻ của các cá nhân các thông tin về trường, về khoa sẽ đến được với đông đảo người dùng facebook. Tổng số lượt



chia sẻ của cuộc thi là 7678 lượt chứng tỏ ít nhất có 7678 người đã đọc thông tin từ cuộc thi và số bạn bè của họ cũng đồng thời tiếp nhận thông tin từ cuộc thi. Tính trung bình có 182 lượt chia sẻ/1 sinh viên.

Theo kết quả thống kê số lượt comment là 1432 lượt và trong số đó có 425 (29.6%) số lượt có nội dung hỏi các thông tin về trường và về khoa. Với các nội dung về cơ sở vật chất, chương trình học, các hoạt động ngoại khóa, cơ hội việc làm sau khi ra trường, chất lượng số lượng đội ngũ giảng viên...

Kết quả khảo sát sơ bộ sinh viên năm thứ nhất nhập học vào khoa thể hiện có khoảng 15% sinh viên biết về khoa thông qua cuộc thi ảnh “Nét đẹp xã hội học”. Như vậy thông qua cuộc thi ảnh đã có tác động tích cực đến quá trình quảng bá hình ảnh của Khoa xã hội học và của Nhà trường.

Từ kết quả trên chúng ta thấy nếu nhân rộng mô hình này với nhiều hoạt động khác nhau đối với tất cả các khoa trong nhà trường thì sẽ có sự ảnh hưởng tương đối sâu rộng trong việc thu hút sự chú ý quan tâm của học sinh, phụ huynh và xã hội về các ngành học trong trường.

Trong những kết quả đạt được vẫn tồn tại một số hạn chế như: Số lượng sinh viên tham gia còn ít, chỉ có 42/500 sinh viên do đó số lượng tương tác và lan rộng còn hạn chế. Thứ hai do đối tượng của cuộc thi ảnh là các các nhân do đó tính tập thể cùng nhau cộng tác để tăng số lượng tương tác còn yếu chưa huy động được cả tập thể vào hoạt động chung.



2. BÀI HỌC KINH NGHIỆM VÀ CÁC ĐỀ XUẤT KIẾN NGHỊ ÁP DỤNG CÁC CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG ĐỂ QUẢNG BÁ HÌNH ẢNH

Bất cứ một ngành nghề, lĩnh vực nào muốn được nhiều người biết đến cần có chiến lược quảng bá, PR thương hiệu. Nhất là trong thời đại bùng nổ công nghệ thông tin và toàn cầu hóa như hiện nay, việc quảng bá thương hiệu, truyền thông càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Nó được coi là vấn đề sống còn quyết định sự tồn vong của bất cứ tổ chức nào. Giáo dục là một lĩnh vực đặc thù và việc quảng cáo thương hiệu cần có chiến lược riêng. Cách PR, truyền thông cần mang tính giáo dục, học thuật không lộ liễu như các ngành truyền thông đơn thuần khác, đòi hỏi các nhà đào tạo phải có kế hoạch truyền thông, quảng bá thương hiệu sao cho hiệu quả và phù hợp nhất. Quảng bá ngành học, quảng bá thương hiệu nhà trường, chính là cách nhà trường xây dựng hình ảnh, để nhiều người, đặc biệt là những thí sinh có nhu cầu biết đến trường nhiều hơn. Đây là việc làm cần thiết vừa để tạo dựng tên tuổi cho trường, đồng thời giúp thí sinh biết đến trường và lựa chọn được môi trường học tập phù hợp mà không phải mất nhiều thời gian.

Thông qua cuộc thi ảnh “Nét đẹp Xã hội học” có thể rút ra những đề xuất sau:

- Nhà trường chú trọng đầu tư hơn nữa xây dựng Website nhà trường và các khoa chuyên môn. Những thông tin về giáo viên, cơ sở vật chất... cần được chú trọng để học sinh, phụ huynh tin tưởng lựa chọn là điểm đến khi đăng ký đại học.



- Website nhà trường và các khoa có phần đánh giá của cựu sinh viên/người học để học sinh, phụ huynh thấy được những người trong cuộc đánh giá về nhà trường.

- Tổ chức các hoạt động quảng bá về nhà trường, về ngành học thông qua các kênh truyền thông đại chúng, các mạng xã hội để thông tin đến được với phụ huynh, học sinh, và xã hội.

- Thành lập trung tâm truyền thông chuyên trách về các hoạt động truyền thông về nhà trường trên cơ sở kết hợp với Đoàn thanh niên, Hội sinh viên, các khoa chuyên ngành để quảng bá về nhà trường

- Lựa chọn thời điểm truyền thông cần đúng thời điểm để thu hút một cách mạng mẽ sự quan tâm của phụ huynh, học sinh và xã hội

- Tổ chức các sự kiện có sự tham dự của sinh viên để làm nguyên liệu cho việc quảng bá thương hiệu của trường, của các khoa.

Từ kinh nghiệm rút ra nghiên cứu có những đề xuất sau:

-Tổ chức hoạt động một cách thường niên và tổ chức vào những thời gian học sinh đăng ký các nguyện vọng vào các trường đại học.

-Tổ chức có sự tham của cả tập thể lớp để huy động sự tham gia của số đông nhằm tăng mức độ tương tác.

- Các khoa nên tổ chức riêng các hoạt động để tăng số lượng tương tác và mở rộng ảnh hưởng trên truyền thông

3. KẾT LUẬN

Ngoài nhiệm vụ hàng đầu của sinh viên là học tập thì rèn luyện thì sinh viên hiện nay cũng rất mong muốn tham gia nhiều



các hoạt động do trường, khoa tổ chức để họ được trải nghiệm thực tế. Hoạt động ngoại khóa là các hoạt động nằm ngoài chương trình học chính khóa. Hoạt động ngoại khóa liên quan đến tất cả các hoạt động văn hóa - thể thao - giải trí - xã hội ngoài giờ học trên lớp. Đây là một trong những sân chơi để học sinh, sinh viên tự nguyện tham gia theo nhu cầu, khả năng của bản thân. Đối với sinh viên, hoạt động ngoại khóa đóng vai trò rất lớn không chỉ trong quá trình tham gia học tập tại giảng đường đại học mà còn sau khi ra trường. Tham gia các hoạt động ngoại khóa giúp sinh viên giải tỏa căng thẳng trong việc học với khối lượng kiến thức lớn ở giảng đường đại học. Tham gia các hoạt động ngoại khóa giúp sinh viên giải tỏa căng thẳng trong việc học với khối lượng kiến thức lớn ở giảng đường đại học.

Chính từ những hoạt động thực tế mà sinh viên được trải nghiệm sẽ là hương liệu lan tỏa đến xã hội nhằm quảng bá thương hiệu của khoa chuyên môn nói riêng và của nhà trường nói chung. Trong thời đại công nghệ số hiện nay cách quảng bá thương hiệu nhanh chóng và có hiệu quả nhất là thông qua các kênh truyền thông đại chúng và mạng xã hội. Các nhà trường cần nắm bắt để có thể có những hoạt động truyền thông hiệu quả.

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

1. Beckett, E. (1996), The relevance of brands cannot be underestimated, *Marketing*, August 1st p. 19
2. Cục viễn thông (2019) Dữ liệu thống kê người dùng Internet Việt Nam 2019
3. <http://vnta.gov.vn/thongke/Trang/dulieuithongke.aspx>

4. Hootsuite và We Are Social (2019), Global Digital Report 2019.
5. <https://wearesocial.com/uk/digital-2019>
6. Vũ Yến Hà(2018) Kế hoạch cuộc thi ảnh “ Nét đẹp Xã hội học 2018-2019”
7. Vũ Yến Hà(2019) Báo cáo tổng kết cuộc thi ảnh “ Nét đẹp Xã hội học 2018-2019”
8. Nguyễn Nhan(dịch), (2019), Digital Marketing – Xu hướng marketing tất yếu trong thời đại 4.0. Nhà xuất bản Lao động



CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG TẠI ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

TS. Vũ Trọng Nghĩa, ThS. Lê Đình Giàu
Đại học Kinh tế Quốc dân
Nguyễn Thị Nguyệt
Vụ Giáo dục Đại học, Bộ GD và ĐT

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Giáo dục đại học có vai trò quan trọng đáp ứng nhu cầu học tập của người dân, nâng cao dân trí, đáp ứng yêu cầu phát triển nguồn nhân lực cho sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế của đất nước. Để người dân có được nhận thức đúng về giáo dục đại học, thì công tác truyền thông giữ vai trò đặc biệt quan trọng nhằm thu hút sự quan tâm của người dân, xã hội, doanh nghiệp, góp phần đổi mới, nâng cao chất lượng và hiệu quả quá trình cung cấp nhân lực cho đất nước. Trong bối cảnh hiện nay, nhiều trường đại học đã chủ động tuyên truyền quảng bá các hoạt động trong nhà trường qua các phương tiện internet, mạng xã hội, kênh truyền hình trực tuyến... và các kênh thông tin khác nhau ... Các hoạt động này, phần nào đã đạt được một số hiệu quả nhất định trong việc nâng cao nhận thức của người dân đối với giáo dục đại học. Tuy nhiên, công tác truyền thông của các trường đại học phần nào còn tự phát, thiếu tính bài bản, trọng tâm. Vì vậy, vấn đề truyền thông, quảng bá vẫn cần có những đổi mới để nâng cao hiệu quả truyền thông, nâng cao vị thế của trường đại học trong suy nghĩ của người dân, đặc biệt trong bối

cánh kỷ nguyên số, khi mà khoa học công nghệ đang có những tiến triển, thay đổi hàng ngày, công nghệ thông tin đang có những tiến bộ vượt bậc,... Mỗi trường đại học, học viện cần xây dựng cho mình những cách thức truyền thông, quảng bá riêng phù hợp với sự phát triển của công nghệ trong kỷ nguyên số, đạt mục tiêu quảng bá của mình.

2. TRUYỀN THÔNG VÀ TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC ĐẠI HỌC

2.1. Truyền thông

2.1.1 Khái niệm truyền thông

Khái niệm truyền thông được định nghĩa theo rất nhiều cách khác nhau. Truyền thông là quá trình trao đổi thông tin, thông qua việc trao đổi cảm xúc, thái độ, ngôn ngữ.... TRUYỀN THÔNG ĐƠN GIẢN LÀ QUÁ TRÌNH TRUYỀN ĐẠT THÔNG TIN, SỬ DỤNG NGÔN NGỮ, CHỮ VIẾT, HÌNH ẢNH, MÀU SẮC NHẪM TẮC ĐỘNG TRỰC TIẾP ĐẾN TƯ DUY SUY NGHĨ CỦA ĐỐI TƯỢNG MÀ CHÚNG TA MUỐN HƯỚNG ĐẾN.²⁹

Truyền thông (communication) là quá trình chia sẻ thông tin, là một cách thức tương tác xã hội trong đó ít nhất có hai tác nhân tương tác lẫn nhau, chia sẻ các qui tắc và tín hiệu chung. Ở dạng đơn giản, thông tin được truyền từ người gửi tới người nhận. Ở dạng phức tạp hơn, các thông tin trao đổi liên kết người gửi và người nhận.

²⁹ Giáo trình Truyền thông Marketing tích hợp, ĐH KTQD, 2016



Truyền thông thường gồm ba phần chính: nội dung, hình thức, và mục tiêu. Nội dung truyền thông bao gồm các hành động trình bày kinh nghiệm, hiểu biết, đưa ra lời khuyên hay mệnh lệnh, hoặc câu hỏi. Các hành động này được thể hiện qua nhiều hình thức như động tác, bài phát biểu, bài viết, hay bản tin truyền hình. Mục tiêu có thể là cá nhân khác hay tổ chức khác, thậm chí là chính người/tổ chức gửi đi thông tin.

2.1.2 Các ngành truyền thông chủ yếu³⁰

A. NGÀNH TRUYỀN THÔNG BÁO CHÍ:

Báo chí là một phần trong lĩnh vực truyền thông. Lĩnh vực này có lịch sử phát triển lâu đời nhất. Trong ngày báo lại bao gồm báo in, báo điện tử, báo hình, báo phát thanh. Đặc trưng của ngành này là tính thời sự, tính thực tế, và chính xác cao. Đặc biệt đối với phóng viên yêu cầu công việc rất khắt khe.

B. NGÀNH TRUYỀN THÔNG THỰC HÀNH:

Truyền thông thực hành bao gồm: Public Relations (PR), Corporate Communication, và Non-profit Communication. Đặc biệt là với PR, đây là 1 nhánh rất khó phân biệt Public Relations (PR) đôi khi được hiểu chính là ngành truyền thông. Thông thường, PR có 2 lĩnh vực chính là Truyền thông kinh doanh và truyền thông phi lợi nhuận.

PR Sử dụng các chiến lược và thông điệp rõ ràng đạt được những mục đích cụ thể. Bạn chỉ cần phân biệt giữa truyền thông báo chí và PR. PR nhằm tiếp cận thay đổi tư duy nhận thức của đối tượng cụ thể, nhằm đạt mục đích nào đó. Còn báo chí thì hướng nhiều hơn đến việc đưa tin nhiều hơn là định hướng. Tất

³⁰ <http://deltaviet.vn/nganh-truyen-thong-la-gi.html>

nhiên Báo chí cũng là một trong những công cụ hữu hiệu để định hướng công chúng.

C. NGÀNH TRUYỀN THÔNG MEDIA

Ngành truyền thông media là một trong những ngành khá hot. Ngành này liên quan đến việc hậu kì. Việc sử dụng máy ảnh, máy quay các ứng dụng, phần mềm, để tạo ra các ấn phẩm truyền thông. Ngành Truyền thông media là một trong những ngành cực hot đối với sinh viên hiện nay. Có rất nhiều hướng để phát triển ngành truyền thông media. Bạn có thể học thiết kế, học quay dựng video, hoặc thậm chí là content.

D. NGÀNH NGHIÊN CỨU TRUYỀN THÔNG

Nghiên cứu truyền thông là lĩnh vực được tạo ra để nghiên cứu chiến lược cho các loại hình truyền thông ở trên. Họ không phải là người thực hiện trực tiếp các dự án truyền thông. Nhưng họ có ảnh hưởng vô cùng to lớn đến kết quả của một hoạt động truyền thông. Họ thực hiện ngòì quan sát các hiện tượng, thói quen, hành vi người dùng để đưa ra các chiến lược truyền thông hiệu quả. Thông qua những khái niệm đó bạn đã hiểu được phần nào về truyền thông là gì. Những ngành truyền thông bạn có thể tham gia.

2.1.3 Các công cụ truyền thông

Những công ty kinh doanh hiện đại thường tổ chức điều hành một hệ thống công cụ truyền thông phức tạp như quảng cáo cho sản phẩm, khuyến trương sản phẩm, khuyến mại, kích thích tiêu thụ, quan hệ của công ty với môi trường kinh doanh...

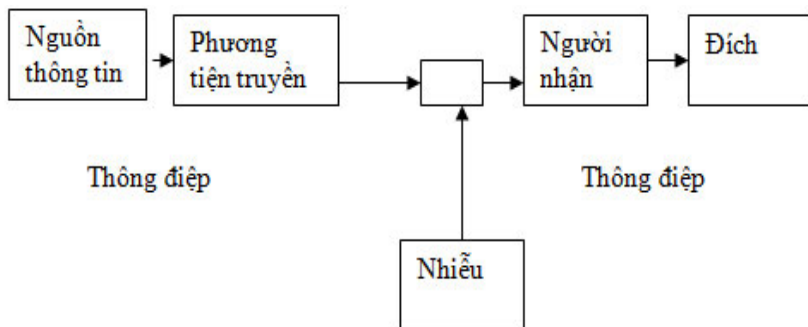
Công cụ truyền thông (communication tool) là những cách thức cụ thể được sử dụng truyền tải thông điệp từ chủ thể đến đối



tượng nhận thông điệp nhằm thực hiện mục tiêu truyền thông (xem mô hình truyền thông). Sử dụng các công cụ truyền thông này nhằm đảm bảo quan hệ tốt đẹp, thuận lợi giữa công ty với khách, công chúng mục tiêu. Có rất nhiều công cụ truyền thông: Quảng cáo; hợp báo; trả lời báo chí (gồm báo in, báo nói, báo hình); thông cáo báo chí; tổ chức sự kiện; tài trợ, bảo trợ; từ thiện; phát biểu hay nói chuyện với công chúng; tạp chí công ty; website công ty; thư điện tử; tổ chức sự kiện; họp mặt; vận động hàng lang... Ngày càng có nhiều chương trình truyền thông sáng tạo được thực hiện, xu hướng ngày càng có mối tương tác cao giữa chủ thể. Các công ty sử dụng rất đa dạng các công cụ truyền thông. Việc sử dụng công cụ truyền thông nào trong tình huống cụ thể phụ thuộc vào nhiều yếu tố, nội dung của thông điệp, chủ thể truyền thông, đối tượng nhận thông điệp, mục tiêu của truyền thông, những yếu tố gây nhiễu... Truyền thông đòi hỏi chi phí, chi phí nhiều hay ít phải xem xét trong quan hệ đến lợi ích mà nó mang lại..

2.1.4. Các yếu tố trong quá trình truyền thông

Hai yếu tố thể hiện các bên chủ yếu tham gia truyền thông là người gửi và người nhận. Hai yếu tố khác là những công cụ truyền thông chủ yếu, tức là thông điệp và phương tiện truyền thông. Bốn yếu tố khác nữa là những chức năng truyền thông chủ yếu, gồm mã hóa, giải mã, phản ứng đáp lại và thông tin phản hồi. Yếu tố cuối cùng là nhiễu trong hệ thống đó.



Mô hình truyền thông của Shannon

– *Người gửi* (sender) là bên gửi thông điệp cho bên còn lại (còn được gọi là nguồn truyền thông).

– *Mã hóa* (encoding) là tiến trình chuyển ý tưởng thành các biểu tượng.

– *Thông điệp* (message): Tập hợp các biểu tượng mà bên gửi truyền đi.

– *Phương tiện truyền thông* (media) gồm các kênh truyền thông qua đó thông điệp truyền đi từ người gửi đến người nhận.

– *Giải mã* (decoding) là tiến trình người nhận quy ý nghĩa cho các biểu tượng do người gửi truyền đến.

– *Người nhận* (receiver) là bên nhận thông điệp do bên kia gửi đến.

– *Đáp ứng* (response) là tập hợp những phản ứng mà người nhận có được sau khi tiếp nhận thông điệp.



– *Phản hồi* (feedback) là một phản sự đáp ứng của người nhận được thông tin trở lại cho người gửi.

– *Nhiều tạp* (noise) là những yếu tố làm sai lệch thông tin trong quá trình truyền thông, dẫn đến kết quả là người nhận nhận được một thông điệp không giống thông điệp được gửi đi.

Mô hình này nhấn mạnh những yếu tố then chốt trong hệ thống truyền thông có hiệu quả. Người gửi phải truyền đạt thông tin đến công chúng mục tiêu và định rõ xem mình muốn có những phản ứng đáp lại nào từ phía công chúng. Họ phải mã hóa thông điệp của mình theo cách có tính đến quá trình giải mã thông điệp thông thường của công chúng mục tiêu. Người gửi phải lựa chọn những phương tiện truyền thông thích hợp và phải thiết kế những kênh thông tin phản hồi để có thể biết phản ứng đáp lại của người nhận đối với thông điệp đó.

3. KẾT QUẢ BƯỚC ĐẦU CỦA CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG TẠI ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

3.1. Vài nét sơ lược về Phòng Truyền thông trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

Phòng Truyền thông trường Đại học Kinh tế Quốc dân được thành lập theo Quyết định số 45/QĐ-ĐHKQTĐ ngày 18/01/2017 của Hiệu trưởng Nhà trường, nhằm mục đích thực hiện chuyên nghiệp các hoạt động truyền thông của Trường trong điều kiện hội nhập quốc tế.

Chức năng chính của Phòng là tham mưu giúp Hiệu trưởng quản lý công tác truyền thông và quan hệ công chúng của Trường; xây dựng, nâng cao hình ảnh và thương hiệu của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

Đến nay, cơ cấu nhân sự của Phòng Truyền thông gồm 8 người, cụ thể

Bảng 1: Cơ cấu nhân sự Phòng Truyền thông năm 2019

Nội dung	Nam		Nữ	
	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)
TS	2	25	0	0
ThS	1	12,5	3	37,5
CN	0	0	1	12,5
NV	1	12,5	0	0
Tổng số	4	50	4	50
Tổng cộng	8			

Nguồn: thống kê nhân lực phòng Truyền thông năm 2019

Nhân lực phòng Truyền thông gồm 8 người, trong đó có 4 nam, 4 nữ. Trình độ TS là 2 người, chiếm 25%, trình độ ThS là 4 người, chiếm 50%. Về độ tuổi, nhân lực có tuổi cao nhất là 43 tuổi, nhân lực có độ tuổi thấp nhất là 27 tuổi.

Là một đơn vị mới thành lập, lực lượng trẻ, là thế mạnh của phòng Truyền thông.

3.2 Một số kết quả tổ chức hoạt động truyền thông tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

3.2.1. Truyền thông báo chí

a. Công tác truyền thông báo chí

* Xây dựng mối quan hệ báo chí



- Hàng năm, Tổ chức hội nghị cộng tác viên Bản tin nội bộ, báo chí truyền thông và an ninh vào tháng 6, và cuối năm nhằm gặp mặt, tri ân các cộng tác viên báo chí, truyền thông. Thiết lập mối quan hệ tốt đẹp với các cơ quan báo chí, truyền thông.

- Quản lý về công tác phát ngôn và cung cấp thông tin cho báo chí; phối hợp với các cơ quan và phóng viên báo chí tuyên truyền các hoạt động của trường trên các phương tiện thông tin đại chúng.

* NEU với truyền thông báo chí

Bảng 2. Số lượng tin, bài đăng tải trên các báo

Stt	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019
Số bài báo về các sự kiện	52	96	171
Số bài báo về chuyên môn, khoa học	24	33	52
Số bài báo về Quảng bá	12	24	43
Tổng số	88	153	266

Nguồn: Thống kê của phòng TT

Số lượng tin bài về các sự kiện của trường tăng hơn 2 lần từ năm 2017 đến 2019, trong đó đa số các bài báo được đăng tải trên các báo lớn, có uy tín và mức độ lan tỏa cao. Đặc biệt, các bài báo về chuyên môn, khoa học cũng được tăng cường truyền thông. Công tác truyền thông cũng đã chú trọng đến việc chủ động gửi các bài báo mang tính chất quảng bá cho các sự kiện hoặc quảng bá hoạt động tuyển sinh của trường.



3.2.2. Truyền thông thực hành:

- Quản lý hoạt động quảng cáo truyền thông cứng (treo băngzôn, poster, phát tờ rơi, thông tin trên bảng tin) của các đơn vị trong và ngoài trường tại địa bàn trường. Mỗi năm trường thực hiện gần 2000 băng rôn, poster. Trường không chủ trương phát tờ rơi.

Nhà trường đang chuyển dần sang thực hiện các băng rôn, poster điện tử bằng màn hình Led, Standy điện tử. Trường đang vận hành 2 băng rôn điện tử, 12 Standy điện tử, 4 màn hình Led ở các vị trí quảng bá trọng yếu.

- Tổ chức triển khai công tác truyền thông nội dung các sự kiện và hoạt động của Nhà trường, các đơn vị: Lễ kỷ niệm của các đơn vị, Các lễ tốt nghiệp ra trường, Lễ khai giảng thuộc các hệ đào tạo Sau đại học, hệ đại học chính quy, liên thông tại chức, vv...cùng các sự kiện hoạt động khác của trường. Phối hợp tốt công tác truyền thông các hoạt động văn thể trong toàn trường đảm bảo triển khai thực hiện tốt các chương trình hội diễn văn nghệ; Trung bình mỗi năm, thực hiện hoạt động truyền thông cho khoảng gần 1.500 sự kiện, hoạt động của trường

- Tham gia chỉ đạo và tổ chức các hoạt động của sinh viên như, Hội chợ việc làm, ngày hội nghề nghiệp, các chương trình giao lưu với bên ngoài có ý nghĩa nâng cao hiểu biết văn hóa công sở,...

- Chủ trì biên tập, phát hành Bản tin nội bộ thường kì. Đây là ấn phẩm truyền thông về các sự kiện của trường, phục vụ cho các hội nghị, sự kiện. Mỗi năm trường phát hành 4 số Bản tin nội bộ theo quý và 1 số tổng hợp.



- Đẩy mạnh công tác quản lý nội dung công thông tin điện tử; chú trọng bài viết đưa tin đầy đủ và nhanh chóng và có chất lượng trên bản tin, nội dung các thông tin đào tạo phong phú, vv.... Quản lý an toàn nội dung thông tin trong cổng thông tin điện tử. Trung bình mỗi năm, công tác truyền thông đăng tải trên 1500 tin, bài trên cổng thông tin điện tử. Các tin bài đều đạt lượng truy cập lớn, mức thấp nhất cho 1 tin bài là 726 lượt view, mức cao nhất là 70 ngàn lượt view.

- Xây dựng trang fanpage NEU – Đại học Kinh tế Quốc dân. Qua 2 năm vận hành đã đạt lượng thành viên 102.000, số lượt tương tác: 105.000 lượt. Số lượt view bình quân cho 1 tin, bài là 1500 views.

- Xây dựng Nhóm thông tin sinh viên NEU: Qua 1 tháng hoạt động, đã đạt 10.000 thành viên, số lượt thành viên tham gia tương tác đang tăng dần.

- Tạo dựng mối quan hệ với các trang như NEU confessions, Góc học tập NEU: với số thành viên lên tới hàng triệu người.

3.2.3. Truyền thông media

Quảng bá hình ảnh bằng media là một hướng hoạt động của công tác truyền thông. Theo xu hướng hiện đại, công chúng quan tâm đến hình ảnh nhiều hơn là câu chữ. Câu chữ trong truyền thông càng ngắn gọn và càng được chuyển tải bằng hình ảnh thì càng dễ thành công.

- Trong 2 năm hoạt động, công tác truyền thông của trường đã sản xuất được 8 video clip phục vụ các sự kiện lớn của trường, 2 video clip phục vụ công tác tuyển sinh, 02 clip giới thiệu về tòa nhà trung tâm, 10 clip phục vụ các đơn vị. Các clip đã thu hút được hàng ngàn lượt xem. Hiệu ứng truyền thông hình ảnh nhà trường tốt.



- NEU Tivi. Là một kênh truyền hình của trường. Trong nửa năm gần đây, kênh này bắt đầu phát triển với tần suất mỗi tháng có 1 clip tổng hợp tin hoạt động, 3 clip về các hoạt động của trường.

- NEU tour: Đây là một hoạt động truyền thông đặc thù của nhà trường. Mỗi năm trường phục vụ hơn 3000 lượt học sinh phổ thông đến tham quan trường, hàng trăm lượt cựu sinh viên về thăm trường. Thông qua các hoạt động tham quan, công tác truyền thông cũng tạo hiệu ứng tốt, lan tỏa hình ảnh của trường một cách rộng rãi.

4. ĐÁNH GIÁ CHUNG

Bên cạnh những kết quả đạt được như đã nêu trên thì công tác truyền thông của Nhà trường trong thời gian qua vẫn còn bộc lộ một số hạn chế, cần kịp thời khắc phục trong thời gian tới, đó là:

- Một số cán bộ chưa chủ động trong việc thực hiện công tác truyền thông và điều này đã làm giảm đi vai trò của truyền thông trong công tác chuyển tải các thông điệp, thông tin.

- Một số hoạt động còn chưa thực sự đổi mới về nội dung và hình thức truyền thông; các hình thức truyền thông mới chỉ nằm trong khuôn khổ đưa tin đối với các hoạt động của trường; chưa chú trọng nhiều đến việc viết các bài mang tính nghiên cứu, trao đổi về chuyên môn nghiệp vụ của ngành.

- Những hạn chế trên đã ảnh hưởng tới hiệu quả công tác truyền thông của trường và đây cũng là những vấn đề đang đặt ra đối với Phòng Truyền thông trong thực hiện chức năng, nhiệm vụ của mình.



5. MỘT SỐ ĐỀ XUẤT NHẪM ĐẨY MẠNH CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Để nâng cao chất lượng công tác truyền thông của Trường ĐH KTQD trong thời gian tới cần quan tâm thực hiện tốt một số nội dung sau:

Thứ nhất: Tăng cường đổi mới cả về nội dung, hình thức truyền thông. Nội dung, hình thức phong phú, đa dạng, phù hợp, hấp dẫn là những nhân tố quyết định đến chất lượng của công tác truyền thông. Phòng Truyền thông cần tập trung hơn đến việc hướng nội dung và hình thức truyền thông tới việc tuyên truyền chất lượng đào tạo và quản trị đại học của trường.

Thứ hai: Phát huy vai trò của cán bộ, nhân viên và các đơn vị trong trường để mỗi cán bộ, giảng viên là một truyền thông viên, một đại sứ thương hiệu của trường. Đồng thời, các đơn vị trong trường cần xem xét tăng cường truyền thông đối với chính các hoạt động của đơn vị mình, góp phần tăng sức mạnh truyền thông của trường.

Thứ ba: Cần xây dựng chiến lược và kế hoạch cụ thể theo từng giai đoạn với các nội dung, hình thức phù hợp với từng chương trình, từng hoạt động.

Thứ tư: Xây dựng đội ngũ cộng tác viên báo chí, truyền thông gắn kết với trường. Hỗ trợ nhà trường chuyển tải các thông điệp, thông tin một cách nhanh nhất, tốt nhất tới các đối tượng công chúng.

Thứ Năm: Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin, Digital Communication... trong công tác truyền thông



Kết luận: Công tác truyền thông trong trường đại học là có vai trò quan trọng và đang được triển khai rộng rãi ở hầu hết các trường đại học hiện nay. Công tác truyền thông cũng đang phát triển mạnh với nhiều hình thức, nội dung mới, đa dạng và hướng tới từng đối tượng công chúng khác nhau. Thực hiện đa dạng hóa các sản phẩm truyền thông, trong đó chú trọng tới các ấn phẩm, Video Clip, ... nhằm tăng cường giới thiệu và quảng bá hình ảnh các trường đại học. Việc tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong các hoạt động truyền thông; đổi mới hình thức, áp dụng mô hình truyền thông mới, có hiệu quả trong thực tiễn;... là vấn đề cần thiết hiện nay. Đặc biệt trong bối cảnh kỷ nguyên số hiện nay, vấn đề truyền thông càng có vai trò quan trọng; Các hoạt động truyền thông càng đa dạng và đổi mới liên tục về hình thức và cách thức tiếp cận người học cho các trường đại học. Tăng cường công tác truyền thông trong trường đại học hiện nay càng cần có những nghiên cứu, những giải pháp đổi mới hoạt động này một cách phù hợp trong bối cảnh kỷ nguyên số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trương Đình Chiến, (2016), *Giáo trình Truyền thông Marketing tích hợp*, NXB ĐH KTQD.
2. Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hùng, Trần Quang, (2004), *Cơ sở lý luận Báo chí truyền thông*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
3. Nguyễn Xuân An Việt, (2018), *Vai trò của thông tin giáo dục và đào tạo trên báo chí hiện nay*, Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông.
4. Nguyễn Thị Hồng, (2012), **MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THU HÚT HỌC VIÊN THEO HỌC TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC**



SƯ PHẠM KỸ THUẬT THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, Đại học Sư phạm TP Hồ Chí Minh.

5. Đỗ Đình Thái, (2011), NGHIÊN CỨU MỘT SỐ TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ ĐẾN ĐIỂM TUYỂN SINH ĐẠI HỌC, Viện đảm bảo chất lượng đại học quốc gia thành phố Hồ Chí Minh.

6. Rosemary Win, & Paul W. Miller, (2001), THE EFFECTS OF INDIVIDUAL AND SCHOOL FACTORS ON UNIVERSITY STUDENTS' ACADEMIC PERFORMANCE, Center for Labour Market Research, The University of Western Australia.



THỰC TRẠNG ỨNG XỬ CỦA VIÊN CHỨC HÀNH CHÍNH THỜI KỲ HỘI NHẬP

Nguyễn Thị Huyền

Giảng viên - Đại học Kinh tế Quốc dân

Tóm tắt:

Ứng xử có vai trò quan trọng trong việc xây dựng môi trường lành mạnh, đoàn kết. Yếu tố tác động đến ứng xử rất đa dạng và phức tạp như trình độ nhận thức, văn hóa truyền thống, văn hóa hiện đại, vị thế thương hiệu của trường, tình hình kinh tế chính trị... Kết quả khảo sát thực trạng đã chỉ ra rằng trình độ và khả năng nhận thức của viên chức hành chính là nhân tố tác động mạnh đến ứng xử của họ. Trên cơ sở đó, chúng tôi đưa ra những kiến nghị nhằm nâng cao nhận thức về ứng xử của viên chức hành chính, đặc biệt là ứng xử của viên chức hành chính trong thời kỳ hội nhập.

Từ khóa: Viên chức, ứng xử, hành chính

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong giao tiếp hàng ngày, con người luôn phải ứng phó với nhiều tình huống khác nhau. Xã hội càng văn minh thì nhu cầu trong giao tiếp của con người càng cao. Ứng xử một cách thông minh, khôn khéo, tế nhị, kịp thời, có hiệu quả, đạt tới mức độ nghệ thuật, ngày nay còn được coi như bí quyết thành công trong cuộc sống, trong công việc và học tập. Và trong đó, văn hóa ứng



xử của viên chức hành chính đã đang là vấn đề còn nhiều bất cập. Văn hóa ứng xử của viên chức hành chính ngày càng có nhiều thay đổi và xuất hiện những yếu tố ứng xử mới.

Xã hội ngày càng phát triển thì các khuôn mẫu, chuẩn mực cũng dần mai một và biến đổi theo cơ chế mới của thời kỳ đất nước hội nhập. Mỗi viên chức hành chính có cách ứng xử riêng của mình, sinh viên - độ tuổi đẹp nhất, tràn đầy nhựa sống với bao nhiêu hoài bão, niềm đam mê muốn theo đuổi, suy nghĩ hành động nghiêng nhiều theo cái tôi cá nhân thể hiện lối sống của chính bản thân. Nó thể hiện tầm nhìn, trình độ nhận thức, trình độ hiểu biết, trình độ học vấn, đạo đức, nếp sống, suy nghĩ, hành vi của mỗi cá nhân. Văn hóa ứng xử là một môi trường rất quan trọng để rèn luyện nhân cách và giáo dục đạo đức của mỗi viên chức.

Vì thế vấn đề xây dựng văn hóa ứng xử được coi là trọng tâm và quan trọng trong mỗi nhà trường.

Trong bối cảnh xu thế toàn cầu hóa hiện nay, đất nước đang ngày càng hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế - chính trị thế giới, bên cạnh những mặt tích cực do xu hướng toàn cầu hóa mang lại thì những yếu tố tiêu cực đang len lỏi và ảnh hưởng không nhỏ đến đời sống kinh tế - chính trị của đất nước. Một trong những lĩnh vực dễ bị tác động là văn hóa, cụ thể hơn là văn hóa ứng xử, mà đối tượng trong văn hóa ứng xử dễ bị tác động, chính là giới trẻ, trong đó có sinh viên, những người sinh ra và lớn lên trong thời kỳ đổi mới, mang trong mình sức trẻ, năng động, sáng tạo, khả năng nhìn nhận và tiếp cận, chính là đối tượng nhạy cảm nhất trước những biến đổi vô cùng nhanh chóng của đất nước và thế giới. Cũng chính bởi sự hội nhập này, nền kinh tế thị trường đặt



ra những yêu cầu cấp bách với người lao động trong thời kỳ hội nhập. Một trong những yếu tố thúc đẩy tăng năng suất lao động là văn hóa. Nội dung này đã được đề cập trong hệ thống văn bản pháp lý như “Quy chế văn hóa công sở tại cơ quan hành chính nhà nước”, các văn bản nội qui, qui định về văn hóa công sở...

Quy tắc ứng xử của cán bộ, giảng viên, sinh viên có ảnh hưởng vô cùng to lớn đối với chất lượng cuộc sống và hiệu quả hoạt động của nhà trường. Văn hóa ứng xử trong nhà trường lành mạnh có ý nghĩa tích cực đối với cán bộ, giảng viên, sinh viên và cả lãnh đạo nhà trường. Hơn 60 năm xây dựng và phát triển, bên cạnh nhiều mặt đã đạt được về cơ sở vật chất, về chất lượng chuyên môn thì công tác xây dựng văn hóa công sở tại Trường (KTQD) chưa được nhà trường quan tâm thỏa đáng. Cán bộ quản lý nhà trường đã có chủ trương và kế hoạch xây dựng quy tắc ứng xử trong nhà trường. Trong nhà trường vẫn còn những tồn tại những hạn chế về văn hóa giao tiếp, chưa thấy được sự hợp tác giữa các phòng ban trong trường vì mục tiêu công việc, quy trình giải quyết vấn đề còn lè mè, đặc biệt là viên chức hành chính có những biểu hiện thiếu kỹ năng trong văn hóa ứng xử hoặc việc ứng xử giữa các thành viên trong các phòng ban chưa thực sự làm hài lòng cán bộ viên chức gây ảnh hưởng đến hình ảnh, uy tín, thương hiệu và chất lượng giáo dục toàn diện của nhà trường, như: bất đồng trong quan điểm, gian lận trong đánh giá và bình bầu, nói xấu lẫn nhau của bộ phận viên chức hành chính... đã gây ảnh hưởng không nhỏ đến môi trường làm việc thiếu chuyên nghiệp, hợp tác, minh bạch của bộ phận không nhỏ cán bộ viên chức hành chính. Tuy nhiên, việc lãnh đạo nhà trường điều chỉnh các biểu hiện tiêu cực trong văn hóa ứng xử chỉ mang tính tự phát, theo tình huống phát sinh chứ chưa tự giác, chủ động xây dựng



quy tắc ứng xử phù hợp với đặc trưng của nhà trường và nhu cầu của xã hội. Bên cạnh đó, việc xây dựng quy tắc ứng xử cho cán bộ, giảng viên, sinh viên Trường ĐHKQTĐ chưa cụ thể hóa trong văn bản quy phạm pháp luật cụ thể do vậy các phòng ban chức năng không có cơ sở và chế tài xử lý các trường hợp vi phạm. Do đó, bài viết của tác giả tập trung nghiên cứu đề tài “***Thực trạng ứng xử của viên chức hành chính thời kỳ hội nhập***” kèm theo các nội dung chính sẽ viết.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1. Khái niệm ứng xử

Ứng xử là một khái niệm hết sức đa nghĩa. Nó thể hiện trong toàn bộ mọi hoạt động, mọi lĩnh vực của xã hội, của cộng đồng mỗi gia đình cho tới từng cá nhân. Theo các tác giả cuốn giáo trình “*Xã hội học*” (KTQD) thống kê, có trên 400 định nghĩa, quan niệm về văn hóa. Mỗi định nghĩa, quan niệm đều xuất phát từ những góc độ riêng, mục đích riêng phù hợp với từng vấn đề được nghiên cứu.

Trong bản thảo kinh tế triết học 1844, Các Mác đã viết: “Bắt cứ quan hệ nào của con người đối với bản thân mình đều chỉ được thực hiện, thể hiện trong quan hệ của con người đối với người khác”. Trong trường hợp này, nói về bản chất xã hội, người ta dùng từ “xử” như “đối nhân xử thế”, “phép cư xử”.

Trong quá trình nghiên cứu cũng đã có nhiều tác giả đưa ra khái niệm về ứng xử. Tiếp cận với khái niệm ứng xử, không thể không nhắc đến nhà sư phạm người Nga Usinxki. Ông khẳng định: “Sự khéo léo ứng xử về sư phạm mà nếu không có nó thì các nhà giáo dục dù học giỏi đến mức nào cũng không bao giờ



trở thành nhà thực hành giáo dục tốt, về bản chất, không phải cái gì khác ngoài sự ứng xử”.

Với đề tài “*Văn hóa ứng xử Hồ Chí Minh với việc giáo dục văn hóa ứng xử cho sinh viên Học viện báo chí tuyên truyền*” (2012) tác giả Lê Thị Yến cho rằng: Ứng xử là phản ứng của con người trước sự tác động của người khác hay môi trường tự nhiên trong một tình huống cụ thể nhất định. Ứng xử là biểu hiện bản chất nhân cách của mỗi cá nhân thông qua ngôn từ, cử chỉ, thái độ, phong thái, hành vi trước sự tác động của các yếu tố bên ngoài.

Tác giả Lê Thị Bình trong cuốn “*Tâm lý học ứng xử*” (1997) đã nêu lên khái niệm về ứng xử như sau: “Ứng xử là sự phản ứng của con người đối với sự tác động của người khác đến mình trong một tình huống cụ thể nhất định. Nó thể hiện ở chỗ con người không chủ động giao tiếp mà chủ động trong sự phản ứng có lựa chọn, có tính toán, thể hiện qua thái độ, hành vi, cử chỉ, cách nói năng tùy thuộc vào tri thức, kinh nghiệm của mỗi người nhằm đạt được kết quả giao tiếp cao nhất.”

Quan niệm “văn hóa ứng xử” được tác giả Nguyễn Việt Chức trong công trình “*Văn hóa ứng xử của người Hà Nội với môi trường thiên nhiên*” (2002) xác định “gồm cách thức quan hệ, thái độ và hành động của con người đối với môi trường thiên nhiên, đối với xã hội và đối với người khác”

Theo đó, văn hóa ứng xử gồm 3 chiều quan hệ: với thiên nhiên, xã hội và bản thân. Văn hóa ứng xử gắn liền với các thước đo mà xã hội dùng để ứng xử. Đó là các chuẩn mực xã hội. Tuy nhiên đây là một nghiên cứu tập trung vào văn hóa ứng xử với



môi trường thiên nhiên, nên chưa thể hiện rõ mối quan hệ giữa văn hóa ứng xử với con người là đối tượng nghiên cứu.

Như vậy, tổng kết lại: Văn hóa ứng xử chính là những chuẩn mực giao tiếp ổn định, bền vững và hoàn thiện có giá trị tinh thần được tiếp xúc, trao đổi với nhau qua lời nói, văn tự trong mối quan hệ cá nhân, tập thể, cộng đồng xã hội và nhân loại (Văn hóa giao tiếp và nghệ thuật ngôn từ, Trần Ngọc Thêm, Tạp chí cộng sản, số 5- 1998).

2.2. Viên chức hành chính

Thông tư quy định chức danh, mã số ngạch và tiêu chuẩn nghiệp vụ chuyên môn các ngạch công chức chuyên ngành hành chính. Theo đó, Thông tư áp dụng đối với cán bộ, công chức chuyên ngành hành chính làm việc trong các cơ quan, tổ chức của Đảng Cộng sản Việt nam, Nhà nước, tổ chức chính trị - xã hội ở trung ương, cấp tỉnh, cấp huyện và đơn vị sự nghiệp công lập. Thông tư (2014) quy định có 5 chức danh và mã số ngạch công chức chuyên ngành hành chính bao gồm:

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| - Chuyên viên cao cấp | Mã số ngạch: 01.001 |
| - Chuyên viên chính | Mã số ngạch: 01.002 |
| - Chuyên viên | Mã số ngạch: 01.003 |
| - Cán sự | Mã số ngạch: 01.004 |
| - Nhân viên | Mã số ngạch: 01.005 |

Ngoài quy định tiêu chuẩn chung về phẩm chất, mỗi chức danh công chức hành chính đều có những quy định riêng, cụ thể về chức trách, nhiệm vụ và tiêu chuẩn về năng lực chuyên môn, nghiệp vụ và tiêu chuẩn về trình độ đào tạo, bồi dưỡng.



3. THỰC TRẠNG ỨNG XỬ CỦA VIÊN CHỨC HÀNH CHÍNH

3.1. Đặc điểm viên chức Trường ĐH Kinh tế Quốc dân

3.1.1. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân được thành lập theo Nghị định số 678-TTg ngày 25 tháng 1 năm 1956 với tên gọi ban đầu là Trường Kinh tế Tài chính. Lúc đó, Trường được đặt trong hệ thống Đại học nhân dân Việt Nam trực thuộc Thủ tướng Chính phủ. Năm 1989, trường ĐHKQTĐ được Chính phủ giao thực hiện 3 nhiệm vụ chính là: 1/ Tư vấn về chính sách kinh tế vĩ mô; 2/ Đào tạo về kinh tế, quản lý và quản trị kinh doanh ở bậc đại học và sau đại học; và 3/ Đào tạo cán bộ quản lý cho các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế. Trải qua hơn 60 năm xây dựng và phát triển, trường Đại học Kinh tế Quốc dân luôn luôn giữ vững vị trí là:

- Một trong những trung tâm đào tạo và bồi dưỡng cán bộ quản lý kinh tế và quản trị kinh doanh lớn nhất ở Việt Nam. Bên cạnh các chương trình đào tạo cấp bằng cử nhân, thạc sĩ và tiến sĩ, Trường cũng thường xuyên tổ chức các khoá bồi dưỡng chuyên môn ngắn hạn về quản lý kinh tế và quản trị kinh doanh cho các nhà quản lý các doanh nghiệp và các cán bộ kinh tế trên phạm vi toàn quốc.

Cho đến nay, trường ĐHKQTĐ đã đào tạo được nhiều thế hệ cán bộ quản lý chính quy, năng động, dễ thích nghi với nền kinh tế thị trường và có khả năng tiếp thu các công nghệ mới. Trong số những sinh viên tốt nghiệp của Trường, nhiều người hiện đang giữ những chức vụ quan trọng trong các cơ quan của Đảng, Quốc hội, Chính phủ và các doanh nghiệp.



Mục tiêu phấn đấu của Trường đến năm 2020 là trở thành một trường đại học hiện đại với đầy đủ các trang thiết bị tiên tiến. Để đảm bảo chất lượng giảng dạy và học tập đạt tiêu chuẩn quốc tế, Trường đang nâng cấp hệ thống phòng học, trang bị các thiết bị hiện đại, soạn và xuất bản giáo trình và các tài liệu tham khảo, hệ thống thông tin phục vụ đào tạo và nghiên cứu, đổi mới và nâng cấp cơ sở vật chất hiện có với những trang thiết bị hiện đại.

3.1.2. Đặc điểm viên chức Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Trường ĐHKQTĐ là một trong những trường đại học đi đầu tại Việt Nam thực hiện các chương trình hợp tác quốc tế về đào tạo và nghiên cứu khoa học với nhiều tổ chức khóa học quốc tế uy tín đến từ các quốc gia như Anh, Pháp, Mỹ, Úc, Đức,... Trường đã nhận được nhiều tài trợ từ nhiều chính phủ và các tổ chức quốc tế như Ngân hàng Thế giới, Ngân hàng phát triển Châu Á, UNFPA, UNDP, Chính phủ Đức, Chính phủ Hà Lan... Nhờ đó mà sinh viên ĐHKQTĐ bắt kịp chương trình giáo dục chuẩn quốc tế.

Viên chức hành chính trường ĐHKQTĐ là lực lượng lao động, góp phần không nhỏ vào mục tiêu phát triển của trường. Hiện nay, trường có khoảng hơn 1200 cán bộ giảng viên, trong đó viên chức hành chính có khoảng 300 người. Những viên chức hành chính làm việc chủ yếu ở các phòng như: Phòng tổ chức, phòng tổng hợp, phòng thanh tra, phòng đào tạo, phòng tài chính, trung tâm đào tạo... và chỉ có số ít ở các khoa.

3.2. Thực trạng ứng xử của viên chức hành chính trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Để tìm hiểu thực trạng ứng xử của viên chức hành chính, tác giả tiến hành lấy ý kiến của 100 viên chức hành chính ở các phòng ban, khoa, viện, trung tâm của trường ĐHKQTĐ trong thời gian từ tháng 9 đến tháng 11 năm 2019. Sau khi loại bỏ những biến không tương thích, tác giả tiến hành khảo sát chính thức và kết quả thu được các mặt thể hiện như sau:

3.2.1. Thực trạng nhận thức

Nhận thức đúng là yếu tố quan trọng để con người có được thái độ tích cực và chuẩn mực hành vi phù hợp với chuẩn mực xã hội. Để có hành vi ứng xử tốt, phù hợp với chuẩn mực chung của thời kỳ hội nhập thì viên chức hành chính cần có nhận thức đúng đắn, đầy đủ về ứng xử. Nhằm tìm hiểu thực trạng nhận thức của viên chức hành chính về ứng xử, chúng tôi đưa ra ba quan điểm khác nhau về ứng xử. Tiến hành khảo sát thực trạng, chúng tôi nhận được kết quả như sau:

Bảng 1: Nhận thức của viên chức hành chính về ứng xử

Quan niệm về ứng xử của viên chức hành chính	Điểm TB	Độ lệch chuẩn
Cách thể hiện ra bên ngoài của những thái độ – yêu, thích, ghét, trọng, khinh...	4.280	0.570
Những chuẩn mực quy định về ngôn ngữ và thái độ trong ứng xử giữa các thành viên trong cộng đồng xã hội	4.410	4.045
Những chuẩn mực giao tiếp ổn định, bền vững và hoàn thiện có giá trị tinh thần được tiếp xúc, trao đổi với nhau qua lời nói, văn tự trong mối quan hệ cá nhân, tập thể, cộng đồng xã hội và nhân loại.	4.590	0.570



Kết quả bảng 1 cho thấy, “*Những chuẩn mực giao tiếp ổn định, bền vững và hoàn thiện có giá trị tinh thần được tiếp xúc, trao đổi với nhau qua lời nói, văn tự trong mối quan hệ cá nhân, tập thể, cộng đồng xã hội và nhân loại*” có Điểm TB cao nhất với 4.590. Như vậy, quan điểm của những khách thể được khảo sát phù hợp với quan điểm của nhóm nghiên cứu về khái niệm ứng xử. Ứng xử phù hợp là những chuẩn mực trong giao tiếp, ổn định và hoàn thiện có giá trị tinh thần được tiếp xúc, trao đổi với nhau qua lời nói....Tiếp đến là “*Những chuẩn mực quy định về ngôn ngữ và thái độ trong ứng xử giữa các thành viên trong cộng đồng xã hội*” với Điểm TB là 4.410, xếp thứ 2 và thấp nhất là “*Cách thể hiện ra bên ngoài của những thái độ – yêu, thích, ghét, trọng, khinh...*” với Điểm TB là 4.280.

3.2.2. Thái độ ứng xử của viên chức hành chính

Nhằm tìm hiểu thái độ của viên chức hành chính, chúng tôi tìm hiểu thông qua các yếu tố và thu được kết quả như sau:

Thái độ ứng xử của viên chức hành chính	Điểm TB
Cần phải lên án tất cả những người có ứng xử kém	3.310
Chỉ cần ứng xử có văn hóa với những người đối xử tốt với mình	2.770
Có thể thông cảm việc viên chức nghỉ làm do bận công việc riêng	2.630
Viên chức chỉ tham gia vào các hoạt động xã hội có giấy chứng nhận để báo cáo thành tích	2.860

Có điểm trung bình cao nhất là 3.310 viên chức hành chính cho rằng “*Cần phải lên án tất cả những người có ứng xử kém*”,

xếp thứ nhất. Tiếp đến có ĐTB cao thứ hai là “Viên chức chỉ tham gia vào các hoạt động xã hội có giấy chứng nhận để báo cáo thành tích”, với 2.860, điều này cho thấy viên chức hành chính có sự tính toán trong việc thanh gia các hoạt động xã hội, chỉ những hoạt động có giấy chứng nhận, có thành tích thì mới thu hút được sự quan tâm, tham gia của viên chức hành chính. Kết quả này đã phản ánh thái độ khá phong phú thực trạng hoạt động xã hội của các viên chức hành chính viên chức hành chính khi họ khá quan tâm đến thành tích và bệnh thành tích của từng cá nhân. Hơn nữa, đây là cơ sở để nhà quản lý có biện pháp điều chỉnh các phương pháp khen thưởng và trách phạt khi cần thu hút sự tập trung tham gia của nhiều viên chức hành chính.

3.2.3. Biểu hiện ứng xử của viên chức hành chính

Ứng xử được biểu hiện khá đa dạng và phức tạp, căn cứ vào đặc điểm của khách thể nghiên cứu, chúng tôi đưa ra các biểu hiện ứng xử của viên chức hành chính thông qua giao tiếp, thái độ làm việc, trang phục, ứng xử với môi trường và tham gia các hoạt động xã hội. Chúng tôi tiến hành khảo sát trên 153 khách thể và thu được kết quả như sau:

Biểu hiện ứng xử của viên chức hành chính	Điểm TB
Chào hỏi khi gặp cấp trên, đồng nghiệp và giảng viên	4.520
Nói xấu cấp trên, đồng nghiệp, giảng viên và sinh viên	4.240
Nói tục chửi bậy	4.180
Tham gia vào bạo lực học đường	4.270
Phân biệt giàu nghèo	4.190
Với giao tiếp	4.280



Chăm chỉ, hăng hái tham gia nhiều hình thức học tập, bồi dưỡng nâng cao nhận thức về ứng xử nơi công cộng	2.570
Tích cực tham gia các CLB, cuộc thi, hoạt động của trường	2.810
Gian lận trong báo cáo kết quả làm việc bằng nhiều hình thức	3.620
Đi làm trễ giờ	2.640
Hoàn thành nhiệm vụ	4.070
Không làm việc nếu không chấm công, giám sát	2.260
Mang việc riêng đến văn phòng làm việc	2.070
Với công việc	2.863
Ăn mặc theo “mốt” thời trang khi đi làm	3.560
Trang phục để thoải mái trong công việc	3.990
Ăn mặc đúng đắn, lịch sự, đầu tóc gọn gàng	2.830
Mang thẻ viên chức khi đến Trường	3.170
Về trang phục	3.388
Có ý thức giữ gìn tài sản nhà trường	1.840
Sử dụng đồ dùng thân thiện với môi trường	2.340
Tham gia các hoạt động tuyên truyền bảo vệ môi trường	2.090
Với môi trường	2.090
Tích cực tham gia hoạt động của công Đoàn trường	2.740
Chỉ tham gia các hoạt động xã hội nào được chứng nhận, được tiền.	2.140
Với xã hội	2.440



Kết quả khảo sát cho thấy, viên chức được khảo sát cho rằng biểu hiện ứng xử cao nhất thể hiện qua “Giao tiếp” với ĐTB là 4.280, tiếp đến là biểu hiện qua “Trang phục” với ĐTB là 3.388, xếp thứ 2 và xếp thứ 3 là biểu hiện qua “làm việc” với ĐTB là 2.863. Có ĐTB thấp nhất là biểu hiện với “xã hội” là 2.090. Điều này cho thấy, viên chức hành chính biểu hiện ứng xử chủ yếu qua giao tiếp. Trong đó đặc biệt chú ý đến “Chào hỏi khi gặp cấp trên, đồng nghiệp và giảng viên” với ĐTB là 4.520, đồng thời “nói tục chửi bậy” là biểu hiện kém văn hóa nhất của viên chức hành chính. Kết quả này phản ánh khá đầy đủ nhân cách của viên chức hành chính, từ xa xưa chúng ta đã quan niệm “Lời chào cao hơn mâm cỗ”, vẫn ảnh hưởng nặng nề bởi văn hóa truyền thống nên việc chào hỏi nhau là biểu hiện chính của viên chức hành chính. Ngược lại, những người trong cùng đơn vị không chào hỏi nhau, cũng đồng nghĩa với biểu hiện của ứng xử kém, kém văn minh trong thời kỳ mới.

Biểu hiện qua trang phục hàng ngày có ĐTB là 3.388 xếp thứ hai. Trang phục là thông điệp không lời. Mọi người thường tin vào mắt mình hơn là nghe vì nếu hình ảnh của bạn tốt thì bạn không phải tốn nhiều thời gian chứng minh mình là người thế nào. Trang phục cũng có tác dụng lớn trong việc quyết định thái độ, thiện chí của đối tượng bạn sẽ giao tiếp. Viên chức hành chính của trường ĐHKQTĐ rất coi trọng về trang phục khi đi làm, đặc biệt coi trọng những trang phục tạo sự thoải mái khi làm việc với ĐTB 3.990. Điều này cho thấy viên chức hành chính của Trường cũng là một trong số những đơn vị hành chính sự nghiệp bị ảnh hưởng bởi yếu tố truyền thống, giản dị, và tự do trong trang phục. Điều này có sự khác biệt với các tổ chức dân lập, công ty, tổ chức doanh nghiệp bên ngoài. Xu hướng xây



dựng bộ nhận diện thương hiệu qua trang phục, đang thu hút được sự quan tâm, tham gia của rất nhiều đơn vị như mặc đồng phục, thể hiện màu cờ sắc áo, tinh thần tập thể chung của tổ chức. Kết quả này là tài liệu quý, là cơ sở quan trọng để nhà Trường hướng đến xu hướng đồng phục toàn trường, tạo nên màu sắc riêng, sức mạnh đoàn kết để từng bước làm nổi bật thương hiệu nhà trường trong điều kiện hội nhập.

Ứng xử biểu hiện qua công việc, xếp thứ 3 với ĐTB là 2.863. Viên chức hành chính cho rằng không hoàn thành nhiệm vụ là biểu hiện rõ nhất của ứng xử với công việc. Như vậy để xem viên chức có có ứng xử hay không, người ta cũng có thể nhìn vào biểu hiện của công việc, viên chức đó có hoàn thành hay không hoàn thành công việc của mình

Như vậy, biểu hiện ứng xử của viên chức hành chính trường Đại học kinh tế Quốc dân khá phong phú qua giao tiếp, công việc, trang phục, với môi trường, với xã hội. Trong đó đặc biệt là biểu hiện qua giao tiếp hàng ngày với nhau. Điều này cho thấy, viên chức hành chính đã có sự nhận thức đúng đắn, thái độ tích cực và biểu hiện giao tiếp rất phù hợp với chuẩn mực ứng xử chung của xã hội. Tuy nhiên, trong bối cảnh hội nhập, trường tiến hành tăng cường hợp tác với các trường trong khu vực và trên thế giới. Bộ phận không nhỏ viên chức hành chính không thể giao tiếp bằng tiếng anh đang là rào cản lớn để Trường từng bước hội nhập. Viên chức hành chính còn bị ảnh hưởng nhiều bởi yếu tố văn hóa ứng xử truyền thống, việc xử dụng giao tiếp gián tiếp, giao tiếp phi ngôn ngữ còn nhiều hạn chế.

3.2.4. Yếu tố tác động đến ứng xử của viên chức hành chính

Yếu tố tác động đến ứng xử của viên chức hành chính	Điểm TB
Trình độ, năng lực nhận thức của viên chức hành chính	4.720
Vị thế, “Thương hiệu” của Trường	3.070
Văn hóa truyền thống	3.710
Văn hóa hiện đại	3.750
Tình hình kinh tế- chính trị - xã hội	2.490
Môi trường làm việc (các phòng ban, giảng viên, nội quy nhà trường)	4.210

Kết quả bảng nhận xét cho thấy, yếu tố “*Trình độ, năng lực nhận thức của viên chức hành chính*” với điểm trung bình cao nhất là 4.720, xếp thứ 1. Đây là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ứng xử của viên chức hành chính, điều này phản ánh khá đầy đủ năng lực cá nhân. Tiếp đến là “Môi trường làm việc” với ĐTB là 4.210, là sự kết nối giữa các phòng ban, khoa viện trong Trường. Xếp thứ ba là “Văn hóa hiện đại” có ĐTB là 3.750. Với đặc điểm là trường có số lượng sinh viên, cán bộ giảng viên đông, tăng cường hợp tác quốc tế và tuyển dụng đầu vào tăng yếu tố nước ngoài. Từ năm 2015, trường đề ra yêu cầu tuyển dụng là những thạc sĩ, tiến sĩ đã được đào tạo ở nước ngoài về trường công tác. Hơn nữa, với bề dày lịch sử, hầu hết con em cán bộ giảng viên trong trường đều đang, đã và sẽ có kế hoạch tham gia học tập ở các nước phát triển... Những yếu tố này đã tạo nên văn hóa hiện đại, tiếp thu và chịu ảnh hưởng của văn hóa ứng xử của



các nước phát triển, đồng thời là tác nhân ảnh hưởng đến ứng xử của viên chức hành chính Trường ĐHKQD.

4. THẢO LUẬN KẾT QUẢ VÀ ĐƯA RA ĐỀ XUẤT

Thông qua tìm hiểu thực trạng nhận thức, thái độ và biểu hiện ứng xử của viên chức hành chính Trường ĐHKQD, nhóm nghiên cứu có những kết luận như sau:

4.1. Kết luận

- Nhận thức về ứng xử: Phần lớn viên chức hành chính của Trường đều cho rằng ứng xử là “những chuẩn mực giao tiếp ổn định, bền vững và hoàn thiện có giá trị tinh thần được tiếp xúc, trao đổi với nhau qua lời nói, văn tự trong mối quan hệ cá nhân, tập thể, cộng đồng xã hội và nhân loại” quan điểm này hoàn toàn phù hợp với nhận định của nhóm nghiên cứu.

- Thái độ ứng xử của viên chức hành chính của Trường khá phong phú thực trạng hoạt động xã hội của các viên chức hành chính viên chức hành chính khi họ khá quan tâm đến thành tích và bệnh thành tích của từng cá nhân.

- Biểu hiện ứng xử của viên chức hành chính được thể hiện chủ yếu thông qua giao tiếp và là con đường cơ biểu hiện rõ nhất bản chất ứng xử của viên chức hành chính. Tiếp đến là yếu tố về trang phục và tính chất công việc.

- Viên chức hành chính trường ĐHKQD có nhận thức khá đầy đủ về các yếu tố tác động đến ứng xử. Trong đó yếu tố “trình độ, năng lực nhận thức của viên chức hành chính” là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ứng xử. Tiếp đến là yếu tố về môi trường làm việc, sự liên kết giữa các phòng ban khoa viện trong toàn trường.



4.2. Kiến nghị

Với kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu kiến nghị một số nội dung như sau:

Với cán bộ viên chức hành chính

Viên chức hành chính cần chủ động nâng cao nhận thức của mình bằng việc từng bước chủ động, tích cực tham gia các hoạt động công đoàn, không ngừng học tập để tiếp cận tri thức, phương pháp làm việc mới, hiện đại, đặc biệt là nâng cao kỹ năng sử dụng công nghệ trong công việc. Từng bước tiếp cận với công việc trong thời kỳ hội nhập, kết nối mọi lúc mọi nơi thay thế dần phương pháp làm việc truyền thống, hành chính 8h làm việc/ngày tại văn phòng nhưng không thực sự hiệu quả bằng phương pháp làm việc chuyên nghiệp, hiện đại.

Từng bước hạn chế bộ máy công kênh của viên chức hành chính, số hóa các loại văn bản qua các phần mềm để công khai minh bạch trong việc truyền tải thông tin nội bộ. Hạn chế tối đa việc thông tin chỉ để với một số nhóm người có sự cùng lợi ích nhóm với nhau.

Với Ban Giám Hiệu

- Cần có bộ quy định về quy tắc ứng xử với cán bộ viên chức, giảng viên, sinh viên, học viên đang học tập và rèn luyện tại Trường. Với bề dày hơn 60 năm hình thành và phát triển, Trường ĐHKQTĐ đã dành được nhiều thành tựu to lớn, nhiều giải thưởng cao quý trên các lĩnh vực, nhưng hiện nay chưa có quy định riêng về Quy tắc ứng xử

- Cần đa dạng hóa các loại hình hoạt động của tổ chức công đoàn, thông qua các hoạt động của các thành viên công đoàn như



tổ chức các lớp học đại trà về văn hóa ứng xử trong những dịp lễ, tết như 8/3, 20/10 và 20/11 hàng năm nhằm từng bước hình thành văn hóa ứng xử riêng của Trường. Trường có quy mô cán bộ giảng viên hơn 1200 người, sự đa dạng về trình độ văn hóa, nhận thức là những yếu tố tạo nên sự khác biệt trong văn hóa ứng xử. Vì thế cần tạo môi trường sinh hoạt chung để mọi người có cơ hội được giao lưu, học hỏi, trao đổi và chia sẻ kinh nghiệm nhiều hơn.

- Cần có kế hoạch cụ thể, giao cho phòng Tổ chức cán bộ xây dựng tiêu chí đánh giá cán bộ viên chức, đặc biệt là viên chức hành chính bao gồm yếu tố đạo đức ứng xử. Ứng xử có vai trò rất quan trọng trong công việc, trong giao tiếp hàng ngày có ý nghĩa rất quan trọng để tạo môi trường làm việc lành mạnh, tạo động lực thúc đẩy sự đoàn kết, học hỏi và huy động sức mạnh tập thể nhằm xây dựng tổ chức vững mạnh, hiệu quả công việc cao

Với Giảng viên

Giảng viên Người Việt Nam có những câu nói rất hay, ý nghĩa về truyền thống giáo dục như “Tôn sư trọng đạo” hay “Tiên học lễ, hậu học văn”. Từ bao đời nay, đó có lẽ là sự thể hiện cho nền văn hóa giáo dục đã có từ rất lâu ở Việt Nam, trong các trường từ tiểu học đến đại học luôn có câu nói này trên cổng trường hoặc những nơi trang trọng trong trường học. Điều đó cho thấy sự tôn trọng và đề cao vai trò của người thầy trong lĩnh vực giáo dục, nhân cách con người. Quá trình đó ghi đậm dấu ấn vai trò quan trọng của người giảng viên bên cạnh gia đình và xã hội, trong đó vai trò của giảng viên là rất quan trọng bởi việc ứng xử của giáo viên là hình ảnh chuẩn mực, ảnh hưởng trực tiếp tới thái độ thực hiện quy tắc về văn hóa ứng xử của viên chức hành chính.

Bản thân mỗi người giảng viên phải luôn chú trọng bồi dưỡng văn hóa ứng xử cho bản thân để có thể khuyến khích viên chức hành chính nâng cao văn hóa ứng xử. Để có được điều đó, giảng viên nên tập trung vào một số nhiệm vụ như nâng cao sự chuyên nghiệp trong cách giảng dạy, làm việc; tạo lập các chuẩn mực về sự trung thực và thái độ với người xung quanh; xây dựng chuẩn mực về giá trị cốt lõi cần có của một giảng viên, về quá trình phát triển năng lực, kinh nghiệm của giảng viên hay về cách ứng xử và thái độ hợp tác với đồng nghiệp cũng như với sinh viên. Giảng viên cũng nên lồng ghép, tích hợp việc giáo dục văn hóa ứng xử cho viên chức hành chính thông qua giao tiếp, làm việc, trang phục, môi trường xã hội là tấm gương để viên chức hành chính noi theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Thị Bùng (1997), Tâm lý học ứng xử, NXB Giáo dục, Hà Nội.
2. Đoàn Văn Chúc (1997), Văn hóa học, NXB Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
3. Quy tắc ứng xử của công chức, viên chức, người lao động, học sinh, sinh viên, học viên và nghiên cứu sinh tại Trường Đại học Ngoại ngữ – Đại học Quốc gia Hà Nội (ban hành theo quyết định số 567/QĐ-ĐHNN ngày 23 tháng 3 năm 2017 của Hiệu trưởng Trường Đại học Ngoại ngữ – Đại học Quốc gia Hà Nội)
4. Thông tư (2014), Quy định chức danh, mã số ngạch và tiêu chuẩn nghiệp vụ chuyên môn các ngạch công chức chuyên ngành hành chính.



5. Nguyễn Phương Hồng (1997), Thanh niên học sinh, sinh viên với sự nghiệp công nghiệp hóa-hiện đại hóa đất nước, NXB Chính trị Quốc gia.
6. Phạm Minh Thảo (2000), Nghệ thuật ứng xử của người Việt, NXB Văn hóa thông tin, Hà Nội.
7. Trần Ngọc Thêm (1996), Tìm về bản sắc văn hóa Việt Nam, NXB. TP.Hồ Chí Minh.
8. Nguyễn Thanh Tuấn (2008), Văn hóa ứng xử Việt Nam hiện nay, NXB Từ điển Bách khoa và Viện văn hóa.
9. Trần Ngọc Thêm (1996), Cơ sở văn hóa Việt Nam, NXB Giáo dục.

KỶ YẾU
HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC GIA NĂM 2019
**CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC
Ở CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TRONG BỐI CẢNH 4.0**

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Địa chỉ: 207 Đường Giải Phóng, Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội

Website: <http://nxb.neu.edu.vn> E-mail: nxb@neu.edu.vn

Điện thoại/Fax: (024) 36282486



Chịu trách nhiệm xuất bản:

TS. NGUYỄN ANH TÚ,

Giám đốc Nhà Xuất bản

Chịu trách nhiệm nội dung:

GS.TS. NGUYỄN THÀNH ĐỘ,

Tổng biên tập

Biên tập:

TRỊNH THỊ QUYÊN

Chế bản vi tính:

TRẦN THỊ MAI HOA

Thiết kế bìa:

TRẦN THỊ MAI HOA

Sửa bản in và đọc mẫu sách:

TRỊNH THỊ QUYÊN

In 20 cuốn, khổ 14,5 x 20,5 cm tại Công ty TNHH In và Photocopy Hoa Hồng – Bình Liên

Địa chỉ: Số 20, ngõ 191A Đại La, Đồng Tâm, Hai Bà Trưng, Hà Nội

Mã số ĐKXB: 5295-2019/CXBIPH/2-469/ĐHKQTĐ

Mã số ISBN: 978-604-946-761-5

Số Quyết định xuất bản: 522/QĐ-NXBĐHKQTĐ cấp ngày 30/12/2019

In xong và nộp lưu chiểu quý I năm 2020