

DOI:10.22144/ctujos.2025.024

GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG VỀ NGÀNH THÔNG TIN THƯ VIỆN, TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ

Huỳnh Thị Trang* và Phương Thị Cẩm Loan

Khoa Khoa học Xã hội và Nhân văn, Trường Đại học Cần Thơ, Việt Nam

*Tác giả liên hệ (Corresponding author): httrang@ctu.edu.vn

Thông tin chung (Article Information)

Nhận bài (Received): 11/07/2024

Sửa bài (Revised): 08/09/2024

Duyệt đăng (Accepted): 31/12/2024

Title: Solutions to enhance the effectiveness of social media engagement in the Library and Information Management at Can Tho University

Author(s): Huỳnh Thị Trang* and Phương Thị Cẩm Loan

Affiliation(s): School of Social Sciences and Humanities, Can Tho University, Viet Nam

TÓM TẮT

Bài viết đánh giá hoạt động truyền thông hiện tại, tìm hiểu các khó khăn và đề xuất các giải pháp tăng cường hiệu quả hoạt động truyền thông ngành Thông tin Thư viện, Trường Đại học Cần Thơ. Nghiên cứu được tiến hành bằng phương pháp định lượng với 447 phiếu khảo sát tại Bộ môn Quản trị Thông tin Thư viện và 02 trường trung học phổ thông trên địa bàn thành phố Cần Thơ. Số liệu khảo sát được xử lý, phân tích và tổng hợp từ phần mềm SPSS. Kết quả nghiên cứu cho thấy trong ngày hội tư vấn tuyển sinh của Trường, hoạt động truyền thông của ngành Thông tin Thư viện là những hoạt động chưa thu hút được nhiều sự quan tâm của học sinh và phụ huynh. Mờ hồ trong nhận diện kênh và hình thức kênh không hấp dẫn là hai khó khăn lớn nhất đối với các khách thể nghiên cứu. Đặc biệt, kết quả khảo sát về các giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông không những cần thiết cho ngành Thông tin Thư viện mà còn là cơ sở tham khảo hữu ích cho các ngành đào tạo khác.

Từ khóa: Hiệu quả truyền thông, ngày hội tư vấn tuyển sinh, thông tin thư viện, truyền thông giáo dục đại học

ABSTRACT

This article evaluates current social media activities, explores difficulties, and proposes solutions to enhance the effectiveness of social media engagement in the Library and Information Management at Can Tho University. The research was conducted using quantitative methods, with 447 survey questionnaires administered at the Department of Library and Information Management and two high schools in Can Tho city. The survey data were processed, analyzed, and synthesized using SPSS software. The research findings indicate that social media activities, specifically the admission consultation day of the Library and Information Management, remain lacklustre and have not attracted significant attention from students and parents. Ambiguity in channel identification and unattractive channel formats are identified as the two biggest challenges for the participants. The suggested solutions of the research to improve communication efficiency are not only essential for Library and Information Management but also serve as a valuable reference for other fields of study.

Keywords: Admission consultation day, communication efficiency, higher education communication, Library and Information Management

1. GIỚI THIỆU

Trong xã hội ngày nay, truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá và truyền tải thông tin đến người dùng, đặc biệt là khi các phương tiện truyền thông ngày càng phổ biến và được hầu hết mọi người sử dụng. Trong công tác tuyển sinh, các trường đại học đã tận dụng tối đa lợi thế của truyền thông trong việc giới thiệu và cung cấp thông tin về các ngành đào tạo đến học sinh và các bậc phụ huynh. Gần đây hơn, xu hướng thay đổi trong công tác tuyển sinh của các trường đại học theo hướng tăng tính độc lập, tăng cơ hội lựa chọn cho thí sinh đã đặt cơ sở cho sự xuất hiện của tính cạnh tranh giữa các trường trong công tác tư vấn (Nguyễn, 2022). Truyền thông kỹ thuật số là lựa chọn tối ưu của các trường đại học để thu hút tuyển sinh và khẳng định vị thế. Thí sinh tiềm năng thường sử dụng internet để tìm hiểu về trường, khóa học và nộp đơn ứng tuyển thông qua internet. Hơn nữa, thí sinh có xu hướng sử dụng các mạng xã hội hơn là các phương tiện truyền thông truyền thống. Vì vậy, hiệu quả của các quảng cáo và truyền thông trên internet của các trường đại học được đánh giá cao hơn (Le, 2023).

Đã có rất nhiều nghiên cứu bàn về hoạt động truyền thông của lĩnh vực thông tin thư viện (TTTTV) như nghiên cứu về cách quảng bá hay những nghiên cứu về cách thức truyền thông nhằm thu hút người dùng tin sử dụng các sản phẩm, dịch vụ TTTV và tích cực tham gia các hoạt động của cơ quan TTTV của Bui (2010) và nghiên cứu của Ngo (2016). Thế nhưng vẫn chưa có nghiên cứu nào đề cập đến thực trạng cũng như giải pháp truyền thông cho ngành TTTV. Hơn thế nữa, Bộ môn Quản trị TTTV, Trường Đại học Cần Thơ (ĐHCT) đã nỗ lực thực hiện các phương thức truyền thông cho ngành đào tạo này đến các đối tượng liên quan thông qua các kênh mạng xã hội (MXH), website và tư vấn trực tiếp thông qua ngày hội Tư vấn tuyển sinh (TVTS) của trường; tuy nhiên vẫn chưa có nghiên cứu nào đánh giá hiệu quả cho hoạt động này.

Vậy câu hỏi đặt ra rằng, việc truyền thông cho ngành TTTV đạt hiệu quả ra sao? Hoạt động truyền thông gặp phải khó khăn gì và cần có giải pháp gì để nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông? Đây là vấn đề còn đang bỏ ngõ và cần thiết phải thực hiện một nghiên cứu để tìm ra lời giải đáp.

Kết quả nghiên cứu mong được góp phần giúp cho Trường ĐHCT, Khoa Khoa học Xã hội và Nhân văn (KHXH&NV), Bộ môn Quản trị TTTV trong việc quảng bá ngành học. Cụ thể, đối với Trường

ĐHCT, kết quả nghiên cứu sẽ phân nào giúp cho Nhà trường hoàn thành tốt mục tiêu tuyển sinh, tăng tính cạnh tranh giữa các trường có đào tạo ngành TTTV và nắm bắt được nhu cầu của xã hội. Bên cạnh đó, nghiên cứu sẽ giúp Khoa KHXH&NV và Bộ môn Quản trị TTTV giới thiệu các hoạt động truyền thông của ngành TTTV đến các đơn vị trong và ngoài Trường. Từ đó, các đơn vị này sẽ hiểu rõ hơn về ngành đào tạo (TTTTV). Đối với sinh viên, nghiên cứu giúp giới thiệu đầy đủ hơn các kênh thông tin chính thống của Trường, Khoa và Bộ môn. Điều này giúp sinh viên nắm bắt được những thông tin chính xác, kịp thời trong thời gian đào tạo. Đặc biệt, học sinh ở các trường trung học phổ thông (THPT) sẽ có dịp biết đến và hiểu rõ hơn về ngành TTTV của Trường ĐHCT, thu hút được sự quan tâm, chú ý; qua đó tạo được ấn tượng tốt cho các học sinh đang có nhu cầu tìm hiểu, đăng ký vào ngành.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Truyền thông

Truyền thông là quá trình truyền tải thông tin, ý kiến, hoặc ý nghĩa từ một cá nhân hoặc tổ chức đến một bên khác thông qua các phương tiện truyền thông như truyền hình, radio, báo chí, internet, MXH và các công nghệ khác (McQuail, 2005). Mục tiêu của truyền thông thường rất đa dạng bao gồm chia sẻ thông tin, giáo dục, thuyết phục, thay đổi hành vi, xây dựng và duy trì mối quan hệ giữa các bên. Nó có thể được sử dụng để cung cấp tin tức cập nhật, chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm, tạo ra nhận thức về vấn đề xã hội hoặc thúc đẩy sản phẩm và dịch vụ. Trong xã hội hiện đại, truyền thông có ảnh hưởng rất lớn đến nhận thức, quyết định và hành vi của mọi người. Nó không chỉ là một công cụ quan trọng trong việc thông tin, mà còn là một phương tiện mạnh mẽ để tạo ra sự kết nối và giao tiếp giữa các cá nhân và cộng đồng.

Theo nhiều nghiên cứu gần đây, hoạt động truyền thông trong đào tạo sinh viên ngành TTTV được thực hiện qua các kênh truyền thông như báo chí, tạp chí chuyên ngành, qua các phương tiện hiện đại như truyền thông xã hội, website và các hội nghị khoa học. Các kênh truyền thông này không chỉ giúp chia sẻ thông tin về chương trình đào tạo, các hoạt động nghiên cứu, mà còn góp phần tạo ra diễn đàn trao đổi học thuật giữa các chuyên gia và học giả trong ngành (Smith & Johnson, 2023). Một số trường đại học và cơ sở đào tạo đã đầu tư mạnh mẽ vào việc xây dựng chiến lược truyền thông số, sử dụng nền tảng như Facebook, LinkedIn và Youtube để tổ chức các buổi tọa đàm, chia sẻ kinh nghiệm thực tế và giới thiệu các khóa học mới. Bên cạnh đó,

việc tổ chức các sự kiện giao lưu trực tuyến cũng là cách tiếp cận hiệu quả để kết nối sinh viên, giảng viên và các chuyên gia trong ngành (Wong, 2021).

2.2. Vai trò của truyền thông

Truyền thông ngày càng trở nên quan trọng trong xã hội hiện đại. Việc sử dụng truyền thông một cách hiệu quả có thể giúp mọi người tiếp cận thông tin, học hỏi những điều mới, kết nối với nhau và tạo ra sự thay đổi tích cực cho xã hội. Theo Gerbner, nhà nghiên cứu hàng đầu về truyền thông, "Truyền thông không chỉ là cầu nối giữa các cá nhân và thông tin, mà còn là công cụ mạnh mẽ để hình thành và ảnh hưởng đến ý thức của những người tiêu dùng" (Gerbner, 1998, tr.193). Các phương tiện truyền thông không chỉ đơn giản là truyền tải thông tin một cách khách quan, mà còn phản ánh và tạo ra những quan điểm, giá trị và niềm tin. Nghiên cứu của McLeod và Hertog (1999) cho rằng truyền thông có thể có tác động mạnh mẽ đến ý thức cộng đồng, khiến cho quan điểm của một nhóm người có thể được thay đổi hoặc thậm chí là định hình bởi các nội dung truyền thông mà họ tiếp xúc. Bui (2010) cho rằng truyền thông đóng một vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động của tổ chức. Để nâng cao hiệu quả hoạt động, các tổ chức cần: lập kế hoạch truyền thông cho các sản phẩm và dịch vụ; thiết lập chính sách cụ thể để thu hút người dùng tin; nâng cao hiệu quả các kênh thông tin phản hồi; đa dạng hoá các kênh truyền thông, dịch vụ và sản phẩm TTTV; đào tạo cán bộ thư viện; tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp; tăng cường đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật cho thư viện và ngân sách cho hoạt động truyền thông. Truyền thông là một phần không thể thiếu của marketing giúp thúc đẩy bộ phận marketing xây dựng thương hiệu và tạo hình ảnh đẹp đẽ với công chúng. Truyền thông giúp cho tất cả thành viên của tổ chức hiểu được sứ mệnh và mục tiêu của đơn vị. Từ đó, các thành viên sẽ xác định được trách nhiệm và nghĩa vụ của bản thân để đóng góp cho sự phát triển và thành công của tổ chức.

2.3. Ngày hội Tư vấn tuyển sinh

Ngày hội TVTS (Hướng nghiệp) là sự kiện thường niên được tổ chức bởi Trường ĐHCT có sự phối hợp với Báo Tuổi Trẻ nhằm hỗ trợ học sinh THPT trong việc lựa chọn ngành học, trường đại học phù hợp và định hướng tương lai nghề nghiệp. Ngày hội TVTS giúp học sinh THPT nắm bắt thông tin tuyển sinh mới nhất của các trường đại học, cao đẳng, trung cấp và các trường dạy nghề. Hơn thế nữa, đây là cơ hội giúp học sinh THPT gặp gỡ, trao đổi trực tiếp với đại diện các trường và chuyên gia

trong lĩnh vực giáo dục, hướng nghiệp. Đây cũng là dịp cho học sinh THPT trải nghiệm các hoạt động bổ ích, rèn luyện kỹ năng mềm và định hướng tương lai học tập và nghề nghiệp phù hợp. Ngày hội được tổ chức vào tháng 3 hằng năm tại khuôn viên Trường ĐHCT với sự tham gia đông đảo của các trường đại học, cao đẳng, trung cấp, trường dạy nghề uy tín trong khu vực và cả nước. Ngày hội thu hút hàng ngàn học sinh trong khu vực Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) đến tham quan và tư vấn (Can Tho University, 2024).

Đối với ngành TTTV, ngày hội TVTS và TVTS ở các điểm trường THPT sẽ giúp học sinh được trải nghiệm về môi trường đại học, đội ngũ tư vấn là thầy cô của Bộ môn giúp học sinh hiểu rõ hơn về ngành. Hơn thế nữa, sự kiện mang đến cái nhìn tổng quát về ngành TTTV tại Trường ĐHCT, thu hút được sự quan tâm, chú ý; qua đó tạo được ấn tượng tốt cho các học sinh đang có nhu cầu tìm hiểu, đăng ký vào ngành. Nguồn lực truyền thông có sẵn từ giảng viên có chuyên môn và sinh viên đang trực tiếp học tại Trường ĐHCT, tạo ra môi trường học tập, trải nghiệm đa dạng về lĩnh vực thông tin, truyền thông. Tình nguyện viên của Bộ môn Quản trị TTTV đã tổ chức các hoạt động giới thiệu ngành TTTV trực tiếp tại quầy TVTS và tại Bộ môn. Cụ thể hơn, học sinh các trường THPT đến Bộ môn tư vấn sẽ được tham gia các hoạt động tư vấn về ngành TTTV với giảng viên, trải nghiệm không gian học tập, tham gia trò chơi và mang về những phần quà đầy ý nghĩa.

2.4. Các văn bản pháp quy

2.4.1. Kế hoạch truyền thông năm 2024, Trường ĐHCT

Nhà trường chú trọng đẩy mạnh các hoạt động truyền thông nhằm xây dựng và quảng bá hình ảnh của Trường, trong đó tập trung nhiều hơn vào các hoạt động truyền thông nhằm vào các mục tiêu chính. Cụ thể, Nhà trường hỗ trợ tuyển sinh, hỗ trợ tân sinh viên, học sinh thông qua việc đăng tải các hướng dẫn, thông báo lên website, MXH, trả lời tin nhắn trên fanpage Trường. Bên cạnh đó, Nhà trường còn quan tâm giới thiệu các hoạt động của Trường đến các đối tác trong và ngoài nước. Hơn thế nữa, việc phổ biến các thông tin, hình ảnh về sự kiện diễn ra tại Trường, tin tức của viên chức, người lao động và sinh viên học tập, công tác nước ngoài, các giải thưởng, thành quả nghiên cứu khoa học nổi bật của giảng viên, sinh viên cũng được đề cập trong văn bản (Information and Network Management Center, 2024).

2.4.2. Luật Báo chí 2016 số 103/2016/QH13

Luật Báo chí 2016 quy định rõ về quyền hạn và nhiệm vụ của cơ quan chủ quản báo chí, các hành vi bị nghiêm cấm khi đăng tải các nội dung không phù hợp và các quyền như: quyền tự do báo chí, quyền bảo vệ thông tin cá nhân,... Đặc biệt hơn, Luật Báo chí còn nhấn mạnh các tổ chức cá nhân phải đảm bảo đăng tải thông tin đúng sự thật, góp phần nâng cao sự hiểu biết giữa các bên liên quan hỗ trợ tích cực cho hoạt động phát triển bền vững (National Assembly, 2016).

2.4.3. Chiến lược phát triển lĩnh vực thông tin cơ sở giai đoạn 2021 - 2025

Bộ Thông tin và Truyền thông đã ban hành quyết định số 1381/QĐ-BTTTT ngày 07/9/2021 về Chiến lược phát triển lĩnh vực thông tin cơ sở giai đoạn 2021 - 2025. Chiến lược nhấn mạnh vai trò của việc sản xuất các nội dung tuyên truyền trên các nền tảng kỹ thuật số nhằm phổ biến đến người sử dụng các thông tin gần gũi, dễ hiểu, dễ nhớ, dễ vận dụng thực hiện (Ministry of Information and Communications, 2021).

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Do đề tài nghiên cứu cần thu thập, khảo sát dữ liệu trực tiếp của người học và cần được khảo sát trên diện rộng nên đề tài được nghiên cứu theo phương pháp định lượng. Nghiên cứu cần những dữ liệu và thông tin của học sinh và sinh viên về các kênh truyền thông, đánh giá và đề xuất các giải pháp cải thiện hoạt động truyền thông của ngành TTTV. Cụ thể, nghiên cứu đã thu thập dữ liệu từ học sinh 02 trường THPT trên địa bàn quận Ninh Kiều, Cái Răng của thành phố Cần Thơ và sinh viên đang theo học ngành TTTV của Trường ĐHCT. Theo số liệu thống kê sinh viên của Bộ môn Quản trị TTTV, học sinh lớp 12 của Trường THPT Thực hành Sư phạm (THSP) và Trường THPT Nguyễn Việt Dũng (NVD), quần thể nghiên cứu có số lượng lần lượt là 103, 224, và 354 sinh viên/ học sinh. Bằng công thức tính cỡ mẫu của Krejcia and Morgan (1970) với mức độ tin cậy 95% và sai số 5%, nghiên cứu cần có số

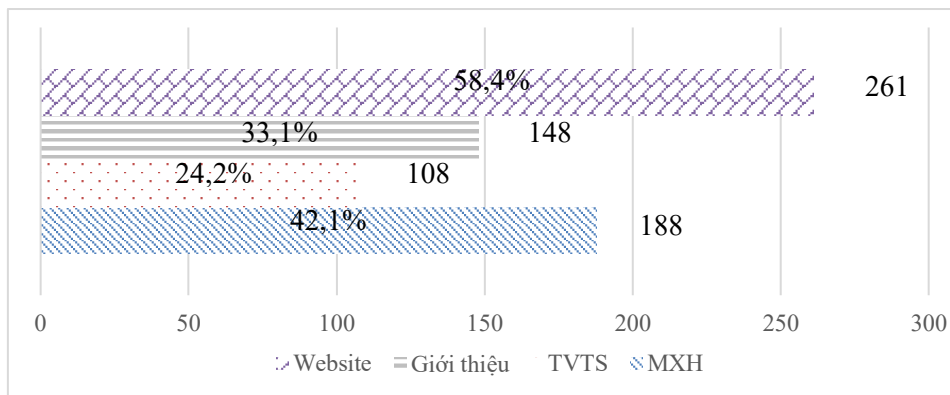
lượng mẫu tối thiểu lần lượt là 103, 144 và 188 sinh viên/ học sinh. Sau 3 tuần thực hiện khảo sát trực tiếp, nghiên cứu đã thu thập được 226 mẫu là học sinh lớp 12 của Trường THPT NVD và 144 học sinh lớp 12 từ Trường THPT THSP của Trường ĐHCT. Đây là hai trường nằm trong nội ô thành phố Cần Thơ thuận tiện cho việc di chuyển và thu thập số liệu. Hơn hết, cách chọn mẫu này khá đơn giản, mang tính đại diện cao và toàn bộ quá trình diễn ra một cách ngẫu nhiên nên sẽ giảm thiểu sự thiên vị và dễ dàng thu thập được dữ liệu cho nghiên cứu vì đa số các học sinh lớp 12 đều luôn sẵn sàng hợp tác góp ý kiến giúp cho bài nghiên cứu được trọn vẹn và hoàn thiện hơn. Song song bên cạnh đó, đối với sinh viên đang theo học ngành TTTV, nghiên cứu sử dụng cách lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng theo tỉ lệ: 10% sinh viên năm thứ 3 (K47), 20% sinh viên năm thứ hai (K48), 70% sinh viên năm thứ nhất (K49). Nghiên cứu không khảo sát sinh viên năm cuối mà tập trung vào sinh viên khóa 49 do người học là năm thứ nhất, còn nhớ rõ cách tiếp cận các phương tiện truyền thông về ngành TTTV và thông tin sẽ đầy đủ và nhiều hơn so với các sinh viên năm thứ hai trở về trước. Nghiên cứu đã thu thập được 107 mẫu với 32 sinh viên K47, 47 sinh viên K48 và 52 sinh viên K49.

Dữ liệu định lượng được đưa vào phần mềm SPSS để xử lý theo các tính năng: phân tích thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy của thang đo (Cronbach Alpha), tính trị trung bình (Mean) theo thang đo Likert 5 tùy chọn. Từ kết quả phân tích, nghiên cứu đề xuất các giải pháp để tăng hiệu quả hoạt động truyền thông cho ngành TTTV, Trường ĐHCT.

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Thực trạng truyền thông ngành TTTV

Nghiên cứu đánh giá thực trạng truyền thông của ngành TTTV bằng cách khảo sát mức độ tiếp cận các kênh/ phương thức truyền thông về ngành học từ học sinh/ sinh viên, mức độ hài lòng và khó khăn khi tiếp cận các kênh truyền thông trong thời gian qua.



Hình 1. Mức độ tiếp cận ngành TTTV qua các phương thức

4.1.1. Các phương thức tiếp cận

Ngành TTTV được biết đến thông qua website, giới thiệu, tư vấn tuyển sinh và thông qua mạng xã hội. Kết quả khảo sát cho thấy học sinh/ sinh viên biết đến ngành TTTV nhiều nhất là thông qua kênh website ($n=261$, 58,4%). Website của Bộ môn và Khoa cung cấp nhiều thông tin hữu ích như giới thiệu chi tiết về chương trình đào tạo, đội ngũ giảng viên, cơ hội nghề nghiệp, các hoạt động và sự kiện, thông tin tuyển sinh, và tài liệu học tập. Những thông tin này giúp học sinh/sinh viên hiểu rõ về ngành học, dễ dàng tiếp cận thông tin, nhận được tư vấn và hỗ trợ kịp thời, cập nhật kiến thức và cơ hội nghề nghiệp, cũng như tạo điều kiện kết nối và giao lưu với giảng viên, cựu sinh viên và chuyên gia trong ngành. Kể đến là sự thu hút về nội dung truyền thông trên kênh MXH với tỷ lệ 42,1% ($n=188$). Trên mạng xã hội, ngành TTTV đã chia sẻ nhiều thông tin hữu ích và hấp dẫn như tin tức và sự kiện mới nhất liên quan đến ngành, các hoạt động ngoại khóa, hội thảo và tọa đàm chuyên đề, câu chuyện thành công của sinh viên và các dự án nghiên cứu nổi bật. Ngoài ra, trang mạng xã hội của ngành còn tổ chức các cuộc thi, chương trình giao lưu, tạo cơ hội để học sinh/sinh viên tham gia, giao lưu và tìm hiểu sâu hơn về ngành học này. Hơn thế nữa, việc tiếp cận thông tin về ngành học qua giới thiệu từ bạn bè, người thân chiếm tỷ lệ khá thấp 33,1% ($n=148$). Đặc biệt, thông tin về ngành TTTV trong ngày hội TVTS đạt tỷ lệ quan tâm thấp nhất với 24,2% ($n=108$). Điều này cho thấy ngành TTTV không nhận được sự chú ý cao của các đối tượng mục tiêu có thể xuất phát từ một số nguyên nhân. Trước hết, lĩnh vực TTTV thường bị hiểu lầm là ít hấp dẫn và không có nhiều cơ hội nghề nghiệp so với các ngành khác như Công nghệ thông tin, Kinh tế hay Luật. Nhiều học sinh và phụ huynh có xu hướng chọn những ngành học phổ biến và có triển vọng nghề nghiệp rõ ràng

hơn. Bên cạnh đó, ngành TTTV có thể thiếu các chiến lược quảng bá mạnh mẽ và hiệu quả trong các sự kiện tư vấn tuyển sinh, dẫn đến việc ít thu hút sự chú ý của học sinh và phụ huynh. Hơn nữa, các cơ hội việc làm và ứng dụng của ngành này trong thực tế có thể chưa được giới thiệu một cách rõ ràng và hấp dẫn, khiến cho nhiều người vẫn còn mơ hồ về vai trò và tiềm năng của ngành TTTV trong xã hội hiện đại. Việc thiếu sự tương tác và giới thiệu cụ thể từ những người đã và đang học trong ngành cũng góp phần làm giảm sự quan tâm đối với ngành này. Kết quả nghiên cứu này cho thấy hoạt động truyền thông cho ngày hội TVTS của ngành TTTV vẫn còn mờ nhạt chưa thu hút được sự quan tâm của học sinh và phụ huynh. Thế nên, hoạt động này cần đặc biệt chú trọng trong thời gian tới. Hơn thế nữa, kết quả nghiên cứu này rất tương đồng với nghiên cứu của Le (2023) rằng trước xu thế cạnh tranh cao giữa các trường đại học trong bối cảnh thế giới với thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0, quảng cáo trên internet là lựa chọn tối ưu của các trường đại học để thu hút tuyển sinh và nâng cao chất lượng giáo dục đào tạo đồng thời để khẳng định vị thế.

4.1.2. Mức độ hài lòng

Với Điểm trung bình (ĐTB) dao động từ 3,55 đến 3,68 (Bảng 1), công tác truyền thông của ngành TTTV được đa số học sinh, sinh viên tham gia khảo sát đánh giá ở mức hài lòng. Nội dung được đánh giá cao nhất là đối tượng khảo sát *Tin tưởng kênh truyền thông* với Điểm trung bình là 3,68. Sự tin tưởng này có thể được lý giải bởi nhiều yếu tố. Thứ nhất, các kênh truyền thông của ngành TTTV thường cung cấp thông tin chính xác, rõ ràng và minh bạch về chương trình đào tạo, cơ hội nghề nghiệp, cũng như các hoạt động và sự kiện của ngành. Thứ hai, việc thường xuyên cập nhật và cung cấp thông tin mới nhất trên các kênh truyền thông giúp học sinh/sinh viên cảm thấy họ được thông tin

kip thời và đầy đủ. Ngoài ra, việc tạo ra nhiều cơ hội tương tác, giao lưu và phản hồi từ người học giúp tăng cường sự kết nối và tin tưởng. Tất cả những yếu tố này cùng nhau đã làm cho các kênh truyền thông của ngành TTTV trở nên đáng tin cậy và được đánh giá cao bởi học sinh, sinh viên. Song, sự *Hài lòng về nội dung* chỉ đạt ở mức trung bình với 44,5% (n = 199) đồng tình. Nội dung truyền thông chưa được hài lòng có thể do một số nguyên nhân. Thứ nhất, nội dung có thể thiếu sự hấp dẫn và sáng tạo, chưa thực sự tạo được sự quan tâm và kích thích sự tò mò của học sinh/sinh viên. Thứ hai, thông tin cung cấp có thể chưa đủ chi tiết và cụ thể về các cơ hội nghề nghiệp, các kỹ năng cần thiết và các ứng dụng thực tế của ngành TTTV trong xã hội hiện đại. Học sinh, sinh viên mong muốn những thông tin rõ ràng hơn về việc làm sau khi tốt nghiệp, các cơ hội thực tập và các hoạt động ngoại khóa hỗ trợ kỹ năng mềm. Thêm vào đó, các nội dung hướng dẫn cụ thể về quy trình học tập, các kỹ năng cần rèn luyện và các tài liệu học tập hữu ích cũng là những điều mà học sinh/sinh viên mong muốn được cung cấp nhiều hơn

trên các kênh truyền thông của ngành TTTV. Kết quả khảo sát còn cho thấy đối tượng khảo sát sẵn sàng *giới thiệu cho bạn bè về kênh truyền thông* (ĐTB = 3,61). Hơn thế nữa, học sinh, sinh viên tham gia khảo sát khá hài lòng về hình thức truyền thông với 52,5% (n = 235). Hình thức truyền thông của ngành TTTV có nhiều điểm hay và thu hút như:

(1) Ngành TTTV sử dụng đa dạng các kênh truyền thông từ website, mạng xã hội đến email giúp tiếp cận đối tượng mục tiêu một cách toàn diện.

(2) Các bài viết, video, hình ảnh được thiết kế chuyên nghiệp, sáng tạo, dễ hiểu, tạo sự hấp dẫn và lôi cuốn đối với người xem. Ngoài ra, ngành TTTV thường xuyên tổ chức các sự kiện trực tuyến như hội thảo, tọa đàm, livestream tư vấn tuyển sinh, cho phép học sinh/sinh viên tương tác trực tiếp với giảng viên và cựu sinh viên. Các cuộc thi, chương trình giao lưu, các hoạt động ngoại khóa cũng được đăng tải qua các kênh truyền thông, tạo cơ hội cho học sinh/sinh viên tham gia và trải nghiệm.

Bảng 1. Mức độ hài lòng về công tác truyền thông ngành TTTV

STT	Hài lòng	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		ĐTB	Thứ hạng
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1	Tin tưởng kênh TT	3	0,7	15	3,4	188	42,1	156	34,9	85	19,0	3,68	1
2	Giới thiệu bạn bè	8	1,8	16	3,6	193	43,2	157	35,1	73	16,3	3,61	2
3	Hài lòng hình thức	3	0,7	15	3,4	194	43,4	187	41,8	48	10,7	3,59	3
4	Sẵn sàng tương tác	12	2,7	18	4,0	189	42,3	157	35,1	71	15,9	3,57	4
5	Hài lòng nội dung	11	2,5	14	3,1	199	44,5	165	36,9	58	13,0	3,55	5

Tất cả những yếu tố này đã làm cho hình thức truyền thông của ngành TTTV trở nên phong phú, hấp dẫn, hiệu quả trong việc tiếp cận và thu hút học sinh/sinh viên. Ngoài ra, nội dung *Sẵn sàng tương tác để tăng hiệu quả truyền thông* cũng được đánh giá khá cao về mức độ hài lòng (51%, n = 228). Học sinh/sinh viên chủ động tham gia vào các hoạt động giao lưu, trao đổi, phản hồi thông qua các buổi hội thảo, diễn đàn và các cuộc thi do ngành TTTV tổ chức. Điều này giúp học sinh/ sinh viên không chỉ tiếp nhận thông tin mà còn đóng góp ý kiến, phản hồi và học hỏi từ giảng viên và bạn bè. Đây sẽ là điểm lưu ý quan trọng trong các giải pháp đề xuất nhằm tăng cường sự tương tác và nâng cao hiệu quả truyền thông của ngành TTTV. Điều đáng lưu ý là kết quả khảo sát này phù hợp với nghiên cứu của Le và Ha (2023) rằng để hoạt động truyền thông hiệu

quả, nội dung và hình thức phải đáp ứng nhu cầu người dùng, thích ứng và hòa nhập với xu hướng của thời đại công nghệ số, đồng thời tổ chức đa dạng các hình thức truyền thông trong công tác văn phòng và khối cơ sở giáo dục đại học cũng như các trường cao đẳng sư phạm.

4.1.3. Các khó khăn khi tiếp cận các kênh truyền thông

Kết quả khảo sát cũng xác định được các khó khăn mà học sinh/ sinh viên gặp phải khi tiếp cận các kênh truyền thông của ngành TTTV. Khó khăn lớn nhất khi tiếp cận ngành TTTV của học sinh, sinh viên là *Mơ hồ trong nhận diện kênh* với Điểm trung bình là 3,21. Mơ hồ trong nhận diện kênh truyền thông có nghĩa là học sinh, sinh viên thường gặp khó khăn trong việc xác định các kênh truyền thông chính thức và không chính thức của ngành. Điều này

có thể do sự thiếu nhất quán trong cách truyền tải thông tin hoặc do các kênh truyền thông không được quảng bá và phổ biến rộng rãi. Kết quả là, nhiều học sinh, sinh viên không biết rõ đâu là nguồn thông tin đáng tin cậy và không thể tận dụng được hết các lợi ích mà các kênh truyền thông này mang lại. Khó khăn tiếp theo là *Hình thức không hấp dẫn* chiếm 3,14 điểm. Các kênh truyền thông của ngành TTTV thường thiếu sự thu hút về mặt thị giác và nội dung. Các thiết kế thường đơn điệu, không có điểm nhấn và không tạo được sự hứng thú cho người xem. Nội dung cũng có thể được trình bày thiếu tính sáng tạo làm cho người xem cảm thấy nhàm chán và không có động lực để theo dõi. Việc không sử dụng các phương tiện truyền thông hiện đại như video, hình ảnh chất lượng cao và các yếu tố đa phương tiện khác cũng làm giảm sự hấp dẫn của các kênh truyền thông này. Kết quả là, nhiều học sinh, sinh viên không cảm thấy bị cuốn hút và không dành thời gian để tìm hiểu thêm thông tin từ các kênh này. Tuy nhiên, *Ít kênh truyền thông* không được xem là khó khăn đối với hầu hết học sinh, sinh viên (ĐTB = 2,61). Điều này có thể được lý giải bởi vì chất lượng và tính hiệu quả của kênh truyền thông quan trọng hơn số lượng. Học sinh, sinh viên có xu hướng ưu tiên các kênh thông tin đáng tin cậy, dễ truy cập và thường xuyên cập nhật hơn là có nhiều kênh nhưng

không có chất lượng. Nếu một kênh truyền thông duy nhất có thể cung cấp đầy đủ, kịp thời và rõ ràng các thông tin cần thiết, thì việc có ít kênh truyền thông không phải là một vấn đề lớn. Hơn nữa, việc quản lý và duy trì một số lượng nhỏ các kênh truyền thông có thể giúp giảm thiểu sự phân tán thông tin và tập trung vào việc cải thiện chất lượng của những kênh hiện có. Nhờ đó, học sinh, sinh viên vẫn có thể tiếp cận và sử dụng thông tin một cách hiệu quả. Các khó khăn khi tiếp cận các kênh truyền thông này một lần nữa khẳng định kết quả nghiên cứu của Dang (2019) rằng có 04 yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông tại các trường đại học. Đó là đối tượng, nội dung truyền thông, hình thức truyền thông và các phương tiện truyền thông. Dựa vào kết quả về khó khăn khi tiếp cận các kênh truyền thông trên, ta cần điều chỉnh kế hoạch truyền thông để phù hợp hơn với đối tượng người dùng. Việc tập trung cải thiện nhận diện kênh và làm mới hình thức truyền thông là những bước quan trọng. Các kênh truyền thông cần được thiết kế sao cho dễ nhận diện, gần gũi và hấp dẫn hơn với học sinh, sinh viên. Đồng thời, nội dung truyền thông cũng cần phải được làm mới, sáng tạo và phong phú hơn để thu hút sự chú ý của người dùng nhằm mục đích nâng độ hài lòng lên mức cao hơn – Mức 5 (Rất hài lòng) thay vì ở mức 4 (Hài lòng).

Bảng 2. Khó khăn khi tiếp cận các kênh truyền thông

STT	Khó khăn	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		ĐTB	Thứ hạng
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1	Mơ hồ trong nhận diện kênh	22	4,9	66	14,8	197	44,1	119	26,6	43	9,6	3,21	1
2	Hình thức không hấp dẫn	19	4,3	78	17,4	207	46,3	107	23,9	36	8,1	3,14	2
3	Kênh không cập nhật thường xuyên	45	10,1	121	27,1	192	43,0	74	16,6	15	3,4	2,76	3
4	Khó khăn trong việc tìm kênh truyền thông	45	10,1	99	22,1	241	53,9	47	10,5	15	3,4	2,75	4
5	Ít kênh truyền thông	62	13,9	142	31,8	165	36,9	66	14,8	12	2,7	2,61	5

4.2. Các giải pháp tăng cường hiệu quả hoạt động truyền thông TTTV

Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát mức độ đồng tình về 10 giải pháp giúp tăng hiệu quả hoạt động

truyền thông ngành TTTV (Bảng 3). Bên cạnh đó, nghiên cứu còn sử dụng 01 câu hỏi mở để các khách thể nghiên cứu có thể đề xuất thêm các giải pháp khác theo quan điểm của bản thân.

Bảng 3. Giải pháp tăng cường hiệu quả truyền thông

STT	Giải pháp	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		ĐTB	Thứ hạng
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1	Nội dung sáng tạo	2	0,4	8	1,8	66	14,8	179	40,0	192	43,0	4,23	1
2	Kênh TT phù hợp	2	0,4	9	2,0	95	21,3	197	44,1	144	32,2	4,06	2
3	Trang thiết bị phù hợp	2	0,4	9	2,0	105	23,5	175	39,1	156	34,9	4,06	2
4	Có chuyên môn	0	0	9	2,0	97	21,7	213	47,7	128	28,6	4,03	3
5	Thiết kế thông điệp	5	1,1	6	1,3	99	22,1	213	47,7	124	27,7	4,00	4
6	Xác định rõ mục tiêu	7	1,6	11	2,5	92	20,6	209	46,8	128	28,6	3,98	5
7	Đánh giá và kiểm soát	3	0,7	12	2,7	109	24,4	192	43,0	131	29,3	3,98	5
8	Môi trường TT phù hợp	3	0,7	12	2,7	110	24,6	196	43,8	126	28,2	3,95	6
9	Xác định ngân sách	3	0,7	8	1,8	122	27,3	192	43,0	122	27,3	3,94	7
10	Có nhân sự tương tác	2	0,4	12	2,7	128	28,6	186	41,6	119	26,6	3,91	8

Nhìn chung, các đề xuất giải pháp nâng cao hoạt động truyền thông phù hợp với nhu cầu được học sinh, sinh viên tham gia khảo sát đều đồng tình với ĐTB cao. Trong đó, có 5 giải pháp có ĐTB bằng và lớn hơn 4,0.

Giải pháp 1: *Nội dung sáng tạo, thu hút* với nội dung chính về Cơ hội việc làm được học sinh và sinh viên đồng tình cao nhất (ĐTB = 4,23). Điều này có thể được lý giải bởi vì học sinh và sinh viên luôn mong muốn tiếp cận những thông tin mới mẻ, hấp dẫn và có tính ứng dụng cao trong thực tế. Nội dung sáng tạo và thu hút giúp giữ chân người xem, tạo sự hứng thú và động lực để họ tiếp tục theo dõi các kênh truyền thông. Bên cạnh đó, thông tin về cơ hội việc làm là một trong những mối quan tâm hàng đầu của học sinh, sinh viên, đặc biệt là trong bối cảnh thị trường lao động cạnh tranh hiện nay. Việc cung cấp các thông tin chi tiết về cơ hội việc làm, các kỹ năng cần thiết và các xu hướng nghề nghiệp không chỉ giúp họ định hướng tốt hơn cho tương lai mà còn giúp họ chuẩn bị tốt hơn cho quá trình tìm kiếm việc làm sau khi tốt nghiệp. Chính vì vậy, giải pháp này nhận được sự đồng tình cao nhất từ phía học sinh, sinh viên.

Giải pháp 2: *Có kênh truyền thông phù hợp* đạt ĐTB là 4,06. Kênh truyền thông phù hợp cho ngành TTTV bao gồm các nền tảng mạng xã hội phổ biến như Facebook, Instagram và YouTube, nơi mà học

sinh, sinh viên thường xuyên truy cập. Những kênh này không chỉ dễ dàng tiếp cận mà còn cho phép truyền tải nội dung dưới nhiều dạng như văn bản, hình ảnh, video, giúp thông tin trở nên sinh động và hấp dẫn hơn. Ngoài ra, website chính thức của ngành, khoa cũng cần được thiết kế hiện đại, thân thiện với người dùng và thường xuyên cập nhật thông tin để tạo ra một nguồn tài nguyên tin cậy.

Giải pháp 3: *Trang thiết bị phù hợp* có cùng ĐTB với *Có kênh truyền thông phù hợp* (ĐTB = 4,06) là những công cụ và phương tiện kỹ thuật hỗ trợ tốt cho việc tạo ra và truyền tải nội dung chất lượng. Điều này bao gồm máy quay phim, máy ảnh chất lượng cao, thiết bị thu âm tốt, phần mềm chỉnh sửa video và hình ảnh chuyên nghiệp. Ngoài ra, việc đầu tư vào hệ thống máy tính mạnh mẽ và kết nối internet ổn định cũng rất cần thiết để đảm bảo quá trình làm việc hiệu quả và liên tục. Những trang thiết bị này giúp nâng cao chất lượng sản phẩm truyền thông, từ đó tạo ra sự chuyên nghiệp và thu hút đối với người xem.

Giải pháp 4: *Bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ truyền thông* cũng cần được chú ý với ĐTB 4,03. Chuyên môn nghiệp vụ vững chắc giúp đội ngũ truyền thông có thể tạo ra các sản phẩm chất lượng cao và đạt hiệu quả cao trong việc tiếp cận đối tượng mục tiêu. Đào tạo và nâng cao chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ truyền thông, giúp họ có khả năng làm việc hiệu quả và sáng tạo hơn.

Giải pháp 5: *Thiết kế thông điệp* đạt ĐTB là 4,00. Khi thiết kế thông điệp, chúng ta cần xác định rõ đối tượng mục tiêu của thông điệp là học sinh, sinh viên, hay cộng đồng xã hội nói chung. Hiểu rõ đối tượng mục tiêu giúp chúng ta thiết kế thông điệp phù hợp với nhu cầu, mong muốn và thói quen tiếp nhận thông tin của họ. Nội dung của thông điệp cần được xây dựng một cách hấp dẫn, lôi cuốn và liên quan trực tiếp đến đối tượng mục tiêu. Nếu đối tượng là sinh viên, thông điệp có thể tập trung vào lợi ích của việc sử dụng thư viện và các dịch vụ thông tin trong việc học tập và nghiên cứu. Nội dung hấp dẫn và liên quan sẽ giúp thu hút sự chú ý và giữ chân người đọc, người xem. Nếu đối tượng là học sinh thì thông điệp cần nhấn mạnh cơ hội việc làm của ngành học để giúp học sinh định hướng tương lai khi chọn ngành học này. Điều đáng lưu ý là khi thiết kế thông điệp, chúng ta cần sử dụng ngôn ngữ đơn giản, dễ hiểu và trực tiếp, tránh dùng các thuật ngữ chuyên ngành phức tạp mà đối tượng mục tiêu có thể không hiểu. Ngôn ngữ rõ ràng và dễ hiểu giúp thông điệp dễ dàng được tiếp nhận và nhớ lâu hơn. Để hấp dẫn hơn, chúng ta cần kết hợp sử dụng hình ảnh, video, đồ họa thông tin (infographics) để minh họa cho thông điệp. Hình ảnh và video có thể truyền tải thông tin một cách sinh động và hiệu quả hơn so với văn bản thuần túy, giúp người xem dễ dàng tiếp nhận và nhớ lâu hơn. Hơn thế nữa, thông điệp cần có yếu tố kêu gọi hành động rõ ràng, hướng dẫn người xem những bước tiếp theo mà họ nên thực hiện. Đảm bảo thông điệp nhất quán về mặt nội dung và hình thức trên tất cả các kênh truyền thông. Tính nhất quán giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và tạo sự tin tưởng đối với đối tượng mục tiêu. Sau khi xây dựng được thông điệp, chúng ta cần thử nghiệm các thông điệp khác nhau trên một nhóm nhỏ đối tượng mục tiêu, sau đó thu thập phản hồi và điều chỉnh cho phù hợp. Thử nghiệm và điều chỉnh giúp đảm bảo thông điệp hiệu quả và phù hợp nhất với đối tượng mục tiêu trước khi triển khai rộng rãi.

Ngoài 5 giải pháp nêu trên, các giải pháp có ảnh hưởng đến nội dung truyền thông như: *Xác định rõ mục tiêu, Đánh giá và kiểm soát* cũng được học sinh, sinh viên đồng tình với ĐTB cùng là 3,98. Xác định rõ mục tiêu là việc làm cần thiết để đảm bảo các hoạt động truyền thông có hướng đi rõ ràng và đạt được hiệu quả cao nhất. Mục tiêu cần được đặt ra cụ thể, đo lường được, khả thi, liên quan và có thời hạn rõ ràng (SMART). Điều này giúp định hướng cho toàn bộ quá trình truyền thông, từ việc lập kế hoạch, triển khai đến đánh giá kết quả. Khi mục tiêu được xác định rõ, đội ngũ truyền thông sẽ có cơ sở để xây dựng nội dung và chiến lược phù hợp, từ đó tăng

cường hiệu quả tiếp cận và ảnh hưởng đến đối tượng mục tiêu. Đánh giá và kiểm soát là các bước quan trọng để đảm bảo chất lượng và hiệu quả của các hoạt động truyền thông. Đánh giá bao gồm việc thu thập và phân tích dữ liệu về hiệu quả của các chiến dịch truyền thông, thông qua các chỉ số như lượt xem, lượt tương tác, mức độ nhận diện thương hiệu và phản hồi từ người xem. Kiểm soát là quá trình giám sát và điều chỉnh các hoạt động truyền thông để đảm bảo chúng luôn đi đúng hướng và đạt được mục tiêu đề ra. Việc đánh giá và kiểm soát không chỉ giúp nhận diện những điểm mạnh và điểm yếu của chiến dịch mà còn cung cấp thông tin cần thiết để cải tiến và tối ưu hóa các hoạt động truyền thông trong tương lai. Về đề xuất Có phân công nhân sự tương tác với đối tượng mục tiêu nhận được khá ít sự tán thành của học sinh, sinh viên tham gia khảo sát (ĐTB = 3,91). Tương tác ở đây có nghĩa là nhân sự sẽ trực tiếp giao tiếp, trao đổi và phản hồi với học sinh, sinh viên thông qua các kênh truyền thông khác nhau như mạng xã hội, email, hoặc các sự kiện trực tiếp. Các hoạt động tương tác có thể bao gồm việc trả lời câu hỏi, giải đáp thắc mắc, thu thập ý kiến phản hồi và tạo dựng mối quan hệ gần gũi với đối tượng mục tiêu. Mục đích của việc tương tác này là để hiểu rõ hơn nhu cầu và mong muốn của học sinh, sinh viên, từ đó cải thiện chất lượng nội dung và dịch vụ truyền thông. Tuy nhiên, có thể do học sinh, sinh viên chưa thấy rõ lợi ích trực tiếp từ việc này hoặc cho rằng việc tương tác này có thể được thực hiện tự động và không cần phân công nhân sự cụ thể, nên đề xuất này nhận được ít sự tán thành hơn so với các giải pháp khác.

Về kết quả thu được từ câu hỏi mở, có 16 ý kiến đề xuất nên tuyên truyền, quảng bá tập trung vào đối tượng mang lại tương tác cao cụ thể là học sinh một cách sinh động, thu hút. Đáng lưu ý là ý kiến đề xuất nên tăng cường tương tác trực tiếp và tổ chức các hoạt động ngoại khóa để học sinh, sinh viên có cơ hội tiếp xúc và trải nghiệm thực tế với ngành học. Như vậy, để tăng cường hiệu quả hoạt động truyền thông, ngành TTTV cần tập trung nội dung truyền thông và bồi dưỡng chuyên môn, nghiệp vụ cho đội ngũ truyền thông. Có như thế thì các sản phẩm truyền thông của ngành học sẽ có tính sáng tạo, thu hút, tăng độ nhận diện, gây ấn tượng tốt hơn đối với học sinh và phụ huynh trong các hoạt động truyền thông, nhất là trong ngày hội tư vấn tuyển sinh.

5. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy các phương thức truyền thông được học sinh và sinh viên quan tâm lần lượt là website của Trường và Khoa, các kênh MXH, giới thiệu từ bạn bè và người thân và qua

ngày hội TVTS. Hơn thế nữa, kết quả nghiên cứu còn cho thấy đa số sinh viên và học sinh quan tâm đến ngành TTTV, nhưng cũng có một phần không quan tâm, đặc biệt là trong số học sinh các trường THPT thiên về khối tự nhiên. Mức độ sử dụng các kênh truyền thông như Facebook và Tiktok là cao nhất, đặc biệt là đối với sinh viên các khóa và học sinh trường THPT. Các kênh truyền thông này đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận và tương tác với đối tượng mục tiêu. Song song bên cạnh đó, kết quả khảo sát còn cho thấy đa số học sinh, sinh viên hài lòng với các kênh truyền thông của ngành TTTV. Thế nhưng vẫn còn một phần nhỏ sinh viên và học sinh không hài lòng về nội dung truyền thông của ngành. Điều này cho thấy cần có những điều chỉnh trong hoạt động truyền thông để thu hút hơn nữa sự quan tâm từ học sinh, sinh viên. Điều đáng chú ý là nghiên cứu đã xác định được các khó khăn của học sinh và sinh viên khi tiếp cận các kênh truyền thông TTTV. Các khó khăn như mơ hồ trong nhận diện kênh và hình thức kênh không hấp dẫn được đề cập. Kết quả này cung cấp thông tin quan trọng để nghiên cứu có cơ sở kiến nghị cách tăng cường hiệu quả hoạt động truyền thông. Nghiên cứu không quên tìm hiểu mong mỏi của học sinh và sinh viên về nội dung truyền thông TTTV. Các chủ đề như cơ hội việc làm và chương trình đào tạo được sinh viên và học sinh đặc biệt quan tâm. Đây được xem là nội dung không thể thiếu trong các đề xuất hoạt động truyền thông của nghiên cứu.

Các giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông phù hợp với nhu cầu được học sinh, sinh viên tham gia khảo sát đều đồng tình với ĐTB cao. Trong đó, các giải pháp về nội dung truyền thông cần được quan tâm khi lập kế hoạch truyền thông là: *Nội dung sáng tạo, thu hút* và nội dung về *Cơ hội việc làm* được học sinh và sinh viên đồng tình cao nhất. Kế đến là giải pháp về kế hoạch truyền thông như: *Có kênh truyền thông phù hợp, Có trang thiết bị phù hợp, Đội ngũ truyền thông có chuyên môn nghiệp vụ, thông tin về Chương trình đào tạo, Hỗ trợ sinh viên và Hoạt động học tập, ...* cũng được học sinh, sinh viên đồng tình cao. Giải pháp *Có phân công nhân sự tương tác với đối tượng mục tiêu* và cung cấp *Thông tin tuyển sinh* nhận được khá ít sự tán thành của học sinh, sinh viên tham gia khảo sát.

6. KIẾN NGHỊ

Từ kết quả khảo sát về thực trạng, mức độ hài lòng, các khó khăn và các giải pháp tăng cường hiệu quả hoạt động truyền thông ngành TTTV, nghiên cứu đưa ra các kiến nghị như sau:

1. Đối với Trường ĐHCT

- Nhằm giúp học sinh và phụ huynh nhận diện được các ngành đào tạo tại trường trong đó có ngành TTTV, Nhà trường nên cung cấp thông tin chi tiết về ngày hội TVTS trên website trước khi ngày hội diễn ra. Cụ thể hơn, Nhà trường nên có lịch trình các hoạt động diễn ra trong ngày hội TVTS, từ thời gian bắt đầu đến khi kết thúc, kèm theo các sự kiện quan trọng như tư vấn các ngành đào tạo mới, tham quan cơ sở vật chất và trao đổi với giảng viên.

- Trước ngày hội TVTS, Nhà trường nên phối hợp với các cơ quan báo đài để cung cấp thông tin chi tiết về các ngành đào tạo của Nhà trường.

- Nhà trường nên cung cấp sơ đồ chi tiết về các ngành nghề thuộc các lĩnh vực trong bảng hướng dẫn TVTS. Ví dụ cụ thể như gian hàng 1 là khối KHXH&NV gồm 5 ngành đào tạo (Bảo chí, Du lịch, TTTV, Văn học, Xã hội học). Có như thế, học sinh và phụ huynh mới biết vị trí tư vấn để tìm hiểu sâu về ngành nghề đang quan tâm. Bên cạnh đó, việc cung cấp danh sách giảng viên, chuyên gia tư vấn từ các khoa ngành sẽ giúp phụ huynh và học sinh dễ dàng tiếp cận và tìm kiếm thông tin trực tiếp. Ngoài ra, việc cung cấp thông tin về quy trình đăng ký xét tuyển và các chính sách hỗ trợ tài chính cho sinh viên cũng sẽ giúp học sinh và phụ huynh hiểu rõ hơn về những quyền lợi khi tham gia vào các ngành đào tạo của trường.

2. Đối với Khoa KHXH&NV

- Để đáp ứng mong mỏi về *Cơ hội việc làm* của học sinh và sinh viên, Khoa nên tổ chức Ngày hội việc làm cho các ngành đào tạo của Khoa định kỳ mỗi năm 1 lần. Hơn thế nữa, Khoa KHXH&NV cần đăng tải thông tin về cơ hội việc làm có được từ ngày hội này trên website của Khoa để các đối tượng mục tiêu của ngành đào tạo tìm hiểu nếu không thể tham gia trực tiếp.

3. Đối với Bộ môn Quản trị TTTV

- Bộ môn nên phối hợp với Đoàn khoa KHXH&NV tổ chức các hoạt động, cuộc thi liên quan đến chuyên môn ngành TTTV. Cụ thể như phối hợp giữa Câu lạc bộ học thuật với Đoàn khoa KHXH&NV tổ chức cuộc thi “Cán bộ thư viện giỏi”, cuộc thi nhằm tìm kiếm sinh viên áp dụng kiến thức đã học vào thực tế và tìm ra “Cán bộ thư viện giỏi”. Để đáp ứng nhu cầu cải thiện nội dung và hình thức các kênh truyền thông, Bộ môn nên có các hoạt động để nâng cao kỹ năng chuyên môn, kỹ năng mềm cho sinh viên, nhất là đội ngũ sinh viên thực thi nhiệm vụ truyền thông trong ngày hội TVTS.

- Bộ môn nên hợp tác với các cơ quan báo đài đưa tin giới thiệu về ngành TTTV.

– Để tăng độ nhận diện cho các hoạt động truyền thông, hằng năm Bộ môn nên cập nhật kế hoạch truyền thông cho phù hợp với thực tế luôn thay đổi.

– Để đáp ứng giải pháp *Nội dung sáng tạo* trong kết quả khảo sát, Bộ môn nên đào tạo chuyên môn truyền thông cho nhóm tình nguyện viên thuộc ban truyền thông của Câu lạc bộ học thuật.

4. Đối với giảng viên

– Giảng viên nên thường xuyên cập nhật các thông tin về cơ hội việc làm, chương trình đào tạo, hỗ trợ sinh viên... khi có thể. Đây là những nội dung chính được học sinh, sinh viên rất quan tâm với mức độ đồng tình cao trong bảng câu hỏi khảo sát.

– Hằng năm, giảng viên nên tham gia các lớp tập huấn để nâng cao kỹ năng trong công tác truyền thông.

5. Đối với sinh viên

– Sinh viên nên hăng hái tham gia các hoạt động truyền thông do Bộ môn tổ chức.

– Sinh viên nên tích cực lan tỏa về ngành đào tạo cho các điểm trường THPT thông qua các kênh MXH và phương thức truyền thông trực tiếp.

– Sinh viên cần cố gắng trong học tập và rèn luyện để đóng góp kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm vào việc cải tiến nội dung truyền thông của ngành.

TÀI LIỆU THAM KHẢO (REFERENCES)

- Ministry of Information and Communications. (2021). *Decision to promulgate the strategy for the development of the grassroots information sector in the period of 2021-2025* (Number 1381/QĐ-BTTTT) (in Vietnamese). <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Cong-nghe-thong-tin/Quyết-dinh-1381-QĐ-BTTTT-2021-Chien-luoc-phat-trien-linh-vuc-thong-tin-co-so-487665.aspx>.
- Bui, T. T. (2010). Marketing communication activities of the Information and Library Center - Vietnam National University, Hanoi. *Journal of Science – Vietnam National University, Hanoi*, 26, 238-245 (in Vietnamese).
- Dang, H. T. (2019). *Communication activities of universities - a case study at Foreign Trade University* (Master of Business Administration Thesis). Foreign Trade University. Hanoi (in Vietnamese).
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication & Society*, 1(3-4), 175-194.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Le, N., & Ha, N. (2023). *Communication in higher education institutions: A long way to get in essence* (in Vietnamese). <https://ute.udn.vn/TinTuc/9142/1/Truyen-thong-trong-co-so-GD-dai-hoc-De-thuc-chat-can-chang-duong-dai.aspx>
- Le, N. T. H. (2023). *Digital marketing in communication at universities: Challenges and possible solutions* (in Vietnamese). <https://kinhtevedubao.vn/digital-marketing-trong-cong-tac-truyen-thong-tai-cac-truong-dai-hoc-thach-thuc-dat-ra-va-de-xuat-giai-phap-26107.html>
- McLeod, D. M., & Hertog, J. K. (1999). Social control and the flow of information. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 1-10.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Ngo, T. T. (2016). Social media marketing application in the library and information science. *Journal of Information and Documentation*, 5, 13-19 (in Vietnamese).
- Nguyen, T. M. (2022). The current situation and solutions to improve the quality of communication of Hanoi University of Physical Education and Sports. *Scientific Journal of Physical Education and School Sports*, 4, 1-6 (in Vietnamese).
- National Assembly. (2016). *Press Law* (Number 103/2016/QH13) (in Vietnamese). <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Luat-Bao-chi-2016-280645.aspx>.
- Smith, A., & Johnson, T. (2023). The role of digital communication in Library and Information Science Education. *Journal of Information Science Education*. 23(4), 12-30.
- Information and Network Management Center - Can Tho University. (2024). *Report on communication plan in 2024* (Number 7/TTTT-QTM) (in Vietnamese).
- Can Tho University. (2024). *Jubilant Admissions - Career Counseling Day in 2024* (in Vietnamese). <https://www.ctu.edu.vn/tin-tuc-su-kien-t/tung-bung-ngay-hoi-tu-van-tuyen-sinh-huong-nghiep-2024.html>.
- Wong, K. L. (2021). Library science in digital age: Communication strategies for educators. *Information and Learning Sciences*, 122(9), 515-528.