



ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT

KỸ YẾU HỘI THẢO

NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG
ĐÁP ỨNG NHIỆM VỤ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO THEO YÊU CẦU
CỦA NGHỊ QUYẾT SỐ 71-NQ/TW - NĂM 2026

NHÀ XUẤT BẢN XÂY DỰNG

Trụ sở: 10 Hoa Lư, phường Hai Bà Trưng, Hà Nội

Tel: 024.39747196 - 0904833681

Email: banhang@nxbxaydung.com.vn

web: <https://nxbxaydung.com.vn/>

ISBN: 978-604-82-8889-1



SÁCH KHÔNG BÁN



NHÀ XUẤT BẢN XÂY DỰNG

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM KỸ THUẬT

KỸ YẾU HỘI THẢO

**NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG
ĐÁP ỨNG NHIỆM VỤ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO THEO YÊU CẦU
CỦA NGHỊ QUYẾT SỐ 71-NQ/TW - NĂM 2026**



ISBN: 978-604-82-8889-1

NHÀ XUẤT BẢN XÂY DỰNG
Đà Nẵng, tháng 6/2026

BAN TỔ CHỨC

Trưởng ban:

PGS. TS. Võ Trung Hùng

Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật

Phó Trưởng ban:

ThS. Lê Vũ

Giám đốc Trung tâm Học liệu và Truyền thông

Ủy viên:

TS. Nguyễn Thị Khánh Hồng

Trưởng phòng Phòng Tổ chức - Hành chính

ThS. Nguyễn Tấn Hòa

Trưởng phòng Phòng Công tác sinh viên

PGS. TS. Hồ Văn Quân

Phó Trưởng phòng phụ trách Phòng Cơ sở vật chất

TS. Nguyễn Minh Tiến

Phó Trưởng phòng phụ trách Phòng Quản lý khoa học và Hợp tác quốc tế

ThS. Nguyễn Thị Ngọc Linh

Trưởng phòng Phòng Kế hoạch - Tài chính

ThS. Hoàng Bá Đại Nghĩa

Phó Giám đốc Trung tâm Học liệu và Truyền thông

ThS. Nguyễn Hồng Sơn

Phó Trưởng phòng phụ trách Phòng Pháp chế

TS. Huỳnh Minh Sơn

Phó trưởng ban phụ trách Ban Công tác sinh viên, Quan hệ doanh nghiệp và Truyền thông Đại học Đà Nẵng

PGS. TS. Trần Thọ Quang

Vụ trưởng, Trưởng Cơ quan Thường trực Tạp chí Cộng sản tại miền Trung - Tây Nguyên

TS. Hoàng Lê Thúy Nga

Trưởng Bộ môn Truyền thông, Khoa Báo chí - Truyền thông, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế

TS. Nguyễn Thị Quốc Minh

Khoa Văn học và Ngôn ngữ học - Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

BAN BIÊN SOẠN

Chỉ đạo nội dung:

PGS. TS. Nguyễn Lê Hùng

Hiệu trưởng Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật

Trưởng ban:

PGS. TS. Võ Trung Hùng

Phó Hiệu trưởng Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật

Phó Trưởng ban:

ThS. Lê Vũ

Giám đốc Trung tâm Học liệu và Truyền thông

Ủy viên:

TS. Nguyễn Minh Tiến

Phó Trưởng phòng phụ trách Phòng Quản lý khoa học và Hợp tác quốc tế

ThS. Hoàng Bá Đại Nghĩa

Phó Giám đốc Trung tâm Học liệu và Truyền thông

ThS. Nguyễn Hồng Sơn

Phó Trưởng phòng phụ trách Phòng Pháp chế

TS. Hoàng Lê Thúy Nga

Trưởng Bộ môn Truyền thông, Khoa Báo chí - Truyền thông, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế

TS. Trần Thị Yến Minh

Trưởng ngành Báo chí - Truyền thông, Khoa Ngữ văn - Truyền thông, Trường Đại học Sư phạm, Đại học Đà Nẵng

TS. Nguyễn Phương Khánh

Trưởng ngành Văn học, Khoa Ngữ văn - Truyền thông, Trường Đại học Sư phạm, Đại học Đà Nẵng

TS. Đặng Thị Việt Hòa

Trưởng khoa Khoa Tiếng Pháp, Trường Đại học Hà Nội

TS. Nguyễn Thị Quốc Minh

Khoa Văn học và Ngôn ngữ học - Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

TS. Huỳnh Minh Sơn

Phó Trưởng ban phụ trách Ban Công tác sinh viên, Quan hệ doanh nghiệp và Truyền thông Đại học Đà Nẵng

ThS. Nguyễn Tất Trường

Nhà báo, Biên tập viên Tạp chí Cộng sản

Nhà báo Nguyễn Tấn Tài

Báo Đại biểu Nhân dân

Nhà báo Hà Ánh Ngọc

Báo Giáo dục và Thời đại

Nhà báo Võ Văn Dũng

Thông tấn xã Việt Nam

CN. Lê Thị Thanh Loan

Thư viện viên Trung tâm Học liệu và Truyền thông

CN. Trần Thị Thu Huyền

Chuyên viên Trung tâm Học liệu và Truyền thông

CN. Trần Thị Trâm Anh

Chuyên viên Trung tâm Học liệu và Truyền thông

CN. Hà Thị Kim Ngọc

Chuyên viên Phòng Pháp chế

CN. Đặng Thị Hóa

Chuyên viên Phòng Pháp chế

ĐỊA CHỈ LIÊN HỆ

Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật, Đại học Đà Nẵng

Cơ sở 1: 48 Cao Thắng, phường Hải Châu, thành phố Đà Nẵng;

Cơ sở 2: Khu đô thị Đại học Đà Nẵng, phường Ngũ Hành Sơn, thành phố Đà Nẵng;

Website: <https://ute.udn.vn> - Email: dhspkt@ute.udn.vn;

Điện thoại: 0236 3822571 - Fax: 0236 3894884.

LỜI NGỎ

Nhân dịp chào mừng kỷ niệm 101 năm Ngày Báo chí cách mạng Việt Nam (21/6/1925 - 21/6/2026) và tiếp nối thành công của ba hội thảo về truyền thông giáo dục đại học trước đó, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật, Đại học Đà Nẵng tiếp tục tổ chức Hội thảo “Nâng cao chất lượng sản phẩm truyền thông đáp ứng nhiệm vụ giáo dục và đào tạo theo yêu cầu của Nghị quyết số 71-NQ/TW” - năm 2026.

Hội thảo là diễn đàn để các nhà khoa học, giảng viên, nhà báo, chuyên gia truyền thông và nhà quản lý chia sẻ kinh nghiệm, trao đổi thông tin và đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng hoạt động truyền thông trong các cơ sở giáo dục đại học. Đồng thời, đây cũng là dịp để nhìn nhận những tác động của công nghệ số, trí tuệ nhân tạo và yêu cầu đổi mới giáo dục đối với hoạt động truyền thông trong giai đoạn hiện nay.

Trên cơ sở các bài báo được tuyển chọn, Ban Tổ chức đã triển khai biên soạn và xuất bản Kỷ yếu Hội thảo “Nâng cao chất lượng sản phẩm truyền thông đáp ứng nhiệm vụ giáo dục và đào tạo theo yêu cầu của Nghị quyết số 71-NQ/TW” - năm 2026. Nội dung Kỷ yếu tập trung vào các vấn đề như: truyền thông chính sách và quản trị đại học; ứng dụng công nghệ số và trí tuệ nhân tạo trong hoạt động truyền thông giáo dục; xây dựng học hiệu, phát triển văn hóa số và lan tỏa các giá trị giáo dục trong kỷ nguyên số.

Thay mặt lãnh đạo nhà trường, tôi trân trọng cảm ơn các nhà khoa học, giảng viên, nhà báo, chuyên gia truyền thông, nhà quản lý từ nhiều cơ quan, đơn vị trên cả nước đã tham gia và đóng góp bài viết cho Hội thảo. Xin được gửi đến quý vị những tình cảm chân thành, nồng ấm và lời chúc tốt đẹp nhất!

Nguyễn Lê Hùng

Hiệu trưởng Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật, Đại học Đà Nẵng

BÁO CÁO ĐỀ DẪN HỘI THẢO
NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG
ĐÁP ỨNG NHIỆM VỤ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO THEO YÊU CẦU
CỦA NGHỊ QUYẾT SỐ 71-NQ/TW” - NĂM 2026

Nguyễn Lê Hùng

Hiệu trưởng Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật, Đại học Đà Nẵng

Kính thưa quý vị đại biểu,

Sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ đang tạo ra những chuyển biến sâu sắc đối với giáo dục đại học. Việc xuất hiện ngày càng nhiều nền tảng truyền thông số cùng những thay đổi trong cách tiếp nhận thông tin của công chúng đang đặt các cơ sở giáo dục trước yêu cầu đổi mới về quản trị, đào tạo và xây dựng thương hiệu.

Đặc biệt, Nghị quyết số 71-NQ/TW ngày 22/8/2025 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển giáo dục và đào tạo đã đề ra nhiều định hướng quan trọng nhằm xây dựng nền giáo dục mở, thực học, thực nghiệp, hiện đại và hội nhập quốc tế. Theo tinh thần đó, hoạt động truyền thông ngày càng gắn liền với yêu cầu đổi mới quản trị đại học, thúc đẩy chuyển đổi số và phát triển văn hóa chất lượng tại các cơ sở giáo dục đại học.

Tiếp nối chuỗi hội thảo về truyền thông giáo dục đại học được tổ chức từ năm 2023, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật, Đại học Đà Nẵng tiếp tục tổ chức Hội thảo “*Nâng cao chất lượng sản phẩm truyền thông đáp ứng nhiệm vụ giáo dục và đào tạo theo yêu cầu của Nghị quyết số 71-NQ/TW*” - năm 2026. Đây là lần thứ tư Hội thảo được tổ chức, với mong muốn tạo diễn đàn thường niên để các nhà khoa học, giảng viên, nhà báo, chuyên gia truyền thông và nhà quản lý cùng trao đổi học thuật, chia sẻ kinh nghiệm thực tiễn, đồng thời đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng hoạt động truyền thông giáo dục đại học.

Hội thảo năm nay thu hút 151 bài báo của 198 tác giả đến từ 90 cơ quan, đơn vị trên cả nước. Sau quá trình tiếp nhận, phản biện và biên tập nghiêm túc, Ban Biên tập chọn ra 69 bài báo chất lượng để đăng trong Kỷ yếu Hội thảo.

Sự tham gia của các tác giả đến từ nhiều cơ sở giáo dục đại học, đơn vị báo chí, cơ quan doanh nghiệp như: Tạp chí Cộng sản; Báo Nhân dân; Báo Tuổi trẻ; Học viện Báo

chí và Tuyên truyền; Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh; Trường Đại học Ngoại thương; Đại học Đà Nẵng; Đại học Huế; Đại học Duy Tân; Đại học FPT; Elite PR School; Trường Đại học Cần Thơ; Trường Đại học Văn Hiến; Trường Đại học Phenikaa; Trường Đại học Quy Nhơn; Trường Đại học Thủ Dầu Một; Trường Đại học Công nghệ Đồng Nai; Trường Đại học Quốc tế Miền Đông; Trường Đại học Nguyễn Tất Thành; Trường Đại học Thăng Long; Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Hưng Yên; Trường Đại học Sư phạm Nghệ thuật Trung ương; Trường Đại học Văn Lang; Trường Đại học Tài chính - Marketing; Trường Đại học Khánh Hòa; Công ty Truyền thông Công nghệ số NetSpace... đã góp phần tạo nên tính đa dạng và chiều sâu học thuật cho Hội thảo.

Các nghiên cứu trong Kỷ yếu tập trung vào ba nhóm chủ đề chính như sau:

Thứ nhất là nhóm nghiên cứu về truyền thông chính sách, quản trị đại học hiện đại và triển khai Nghị quyết số 71-NQ/TW. Các bài báo tập trung phân tích vai trò của truyền thông trong thúc đẩy đổi mới quản trị, phát triển văn hóa chất lượng và triển khai các chủ trương giáo dục trong giai đoạn mới. Nhiều tham luận đề cập đến các vấn đề như truyền thông nội bộ trong quản trị đại học, phát triển hệ sinh thái đại học số, hiện đại hóa quản trị dựa trên dữ liệu thời gian thực, thúc đẩy doanh nghiệp khởi nguồn và huy động nguồn lực xã hội hóa cho giáo dục đại học. Qua đó cho thấy truyền thông ngày càng giữ vai trò quan trọng trong việc kết nối, tạo sự đồng thuận và nâng cao hiệu quả quản trị tại các cơ sở giáo dục đại học.

Thứ hai là nhóm nghiên cứu về công nghệ số, trí tuệ nhân tạo (AI) và đổi mới hoạt động truyền thông trong môi trường số. Đây là nhóm chủ đề nổi bật của Hội thảo năm nay, phản ánh xu hướng ứng dụng mạnh mẽ AI và công nghệ số trong giáo dục đại học. Các bài báo đề cập nhiều hướng tiếp cận mới như ứng dụng AI trong sản xuất nội dung truyền thông, xây dựng học liệu số mở, tích hợp kỹ thuật thiết kế câu lệnh trong truyền thông giáo dục, thiết kế sản phẩm truyền thông lấy người học làm trung tâm và sử dụng các công cụ AI hỗ trợ giảng dạy, nghiên cứu. Bên cạnh đó, nhiều tham luận cũng quan tâm đến những vấn đề đặt ra trong môi trường số như năng lực kiểm chứng thông tin, bảo vệ dữ liệu cá nhân, đạo đức AI và an toàn truyền thông số. Các nội dung nghiên cứu cho thấy AI và công nghệ số đang tác động sâu rộng đến hoạt động đào tạo, truyền thông và quản trị đại học.

Thứ ba là nhóm nghiên cứu về xây dựng thương hiệu, phát triển văn hóa số và lan tỏa

các giá trị giáo dục trong xã hội số. Các bài báo tập trung vào những nội dung như truyền thông thương hiệu đại học, truyền thông tuyển sinh, phát triển năng lực số, xây dựng quy tắc ứng xử trên không gian mạng và lan tỏa tinh thần học tập suốt đời. Nhiều nghiên cứu khai thác vai trò của nền tảng số trong quảng bá hình ảnh nhà trường, phát huy giá trị văn hóa và tăng cường kết nối cộng đồng. Một số bài báo tiếp cận truyền thông từ góc độ storytelling, truyền thông giá trị và trách nhiệm xã hội thông qua các chủ đề như âm nhạc đa ngôn ngữ, nghệ thuật truyền thống, giáo dục STEM, du lịch bền vững và truyền thông bảo vệ trẻ em. Các nghiên cứu bước đầu cho thấy xu hướng chuyển dịch từ truyền thông cung cấp thông tin sang truyền thông kiến tạo giá trị, hướng đến phát triển con người toàn diện trong kỷ nguyên số.

Kính thưa quý vị đại biểu,

Hội thảo *“Nâng cao chất lượng sản phẩm truyền thông đáp ứng nhiệm vụ giáo dục và đào tạo theo yêu cầu của Nghị quyết số 71-NQ/TW”* - năm 2026 là diễn đàn để trao đổi học thuật, chia sẻ kinh nghiệm thực tiễn và nhận diện những xu hướng mới trong lĩnh vực truyền thông giáo dục đại học, góp phần thực hiện thắng lợi Nghị quyết số 71-NQ/TW. Những kết quả nghiên cứu được công bố tại Hội thảo sẽ góp phần hỗ trợ các cơ sở giáo dục đại học trong công tác quản trị, chuyển đổi số và xây dựng học hiệu trong giai đoạn mới.

Thay mặt Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật, Đại học Đà Nẵng, tôi trân trọng cảm ơn sự tham gia và những đóng góp quý báu của các nhà khoa học, giảng viên, nhà báo, chuyên gia truyền thông và nhà quản lý đã góp phần tạo nên thành công của Hội thảo.

Xin kính chúc quý vị đại biểu sức khỏe, hạnh phúc và chúc Hội thảo *“Nâng cao chất lượng sản phẩm truyền thông đáp ứng nhiệm vụ giáo dục và đào tạo theo yêu cầu của Nghị quyết số 71-NQ/TW”* - năm 2026 thành công tốt đẹp.

Xin trân trọng cảm ơn!

MỤC LỤC

STT	TÊN BÀI BÁO	TRANG
1.	VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG TRONG VIỆC XÂY DỰNG VĂN HOÁ THỰC HỌC, THỰC NGHIỆP VÀ TÔN VINH NGƯỜI THẦY <i>Trần Thọ Quang, Nguyễn Tất Trường</i>	1
2.	TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ THÚC ĐẨY VĂN HÓA SỐ CHO GIÁNG VIÊN VÀ SINH VIÊN CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC Ở VIỆT NAM <i>Nguyễn Đình Thành, Trần Thị Hà</i>	6
3.	CHIẾN LƯỢC NỘI DUNG VÀ TRỤC ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU TRÊN CÁC KÊNH TRUYỀN THÔNG SỐ CHÍNH THỨC CỦA CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH <i>Nguyễn Đình Kỳ</i>	13
4.	CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG SỐ TRONG HOẠT ĐỘNG TUYỂN SINH CỦA CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TƯ THỰC TẠI VIỆT NAM TỪ NĂM 2020 ĐẾN NAY <i>Trương Thị Lê Hồng</i>	20
5.	CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC TRONG ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ SỐ NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC VỀ HỌA TIẾT MẶT NẠ TUỒNG CHO SINH VIÊN NGÀNH MỸ THUẬT ỨNG DỤNG Ở VIỆT NAM HIỆN NAY <i>Hồ Hồng Ngọc</i>	27
6.	DIỄN NGÔN TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VỀ GIÁO DỤC STEM <i>Hoàng Trọng Thạch</i>	33
7.	ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG ĐỂ THU HÚT NGUỒN LỰC ĐẦU TƯ NGOÀI NHÀ NƯỚC VÀO CÁC TRƯỜNG CAO ĐẲNG, ĐẠI HỌC CÔNG LẬP THEO PHƯƠNG THỨC ĐỐI TÁC CÔNG TƯ <i>Phan Thị Hải Ly</i>	40
8.	ĐỔI MỚI SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC SỐ TRÊN TIKTOK: PHÂN TÍCH TỪ THÓI QUEN VÀ HÀNH VI TIẾP NHẬN CỦA THỂ HỆ ALPHA <i>Hoàng Lê Quang Minh, Lê Thị Lưu Hoài, Tống Khánh Linh, Hoàng Lê Thuý Nga</i>	47
9.	GIẢI PHÁP CẢI TIẾN CHẤT LƯỢNG CÁC SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG ĐỐI NGOẠI GÓP PHẦN NÂNG CAO UY TÍN QUỐC TẾ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC: GÓC NHÌN, KINH NGHIỆM CỦA ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG <i>Huỳnh Minh Sơn</i>	56
10.	GIẢI PHÁP NÂNG CAO GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU QUA HOẠT ĐỘNG NGHIÊN CỨU KHOA HỌC TẠI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC VIỆT NAM <i>Trần Thị Hòa</i>	61
11.	GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC TRONG KỶ NGUYÊN SỐ <i>Nguyễn Thị Huỳnh Giao, Nguyễn Hoàng Anh Tuấn, Lê Thị Thu Thủy, Nguyễn Vũ Huy Hoàng</i>	66
12.	GIẢI PHÁP TÍCH HỢP TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TRONG TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC DỰA TRÊN MÔ HÌNH KẾT HỢP LÝ THUYẾT TRUYỀN THÔNG VÀ KỸ THUẬT THIẾT KẾ CÂU LỆNH <i>Lê Vũ, Lê Thị Hoa</i>	72
13.	GIẢI PHÁP TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH TRONG TRIỂN KHAI NGHỊ QUYẾT SỐ 71-NQ/TW VỀ ĐỘT PHÁ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC: TIẾP CẬN LÝ THUYẾT VÀ NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TRƯỜNG ĐẠI HỌC VINH <i>Hoàng Hà Nam</i>	80
14.	HỆ SINH THÁI ĐẠI HỌC SỐ TRONG GIÁO DỤC ĐẠI HỌC VIỆT NAM: CƠ SỞ LÝ LUẬN, MÔ HÌNH TÍCH HỢP VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH <i>Cao Kỳ Nam, Nguyễn Tuấn Anh</i>	87
15.	HIỆN ĐẠI HÓA QUẢN TRỊ ĐẠI HỌC THÔNG MINH DỰA TRÊN NỀN TẢNG DỮ LIỆU THỜI GIAN THỰC: NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH VỀ GIẢI PHÁP PHX SMART SCHOOL TẠI ĐẠI HỌC PHENIKAA <i>Hà Thị Cẩm Lệ, Trương Thị Minh Anh, Vũ Thị Thơm</i>	94
16.	HOẠT ĐỘNG ĐÀO TẠO NGÀNH SƯ PHẠM ÂM NHẠC VÀ YÊU CẦU TĂNG CƯỜNG TRUYỀN THÔNG TRONG BỐI CẢNH HIỆN NAY <i>Dương Vũ Bình Minh, Nguyễn Hồng Trang</i>	101
17.	HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỦA CÁC CƠ SỞ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC CÔNG LẬP TRÊN FACEBOOK: KHẢO SÁT TẠI ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG <i>Thái Ngọc Thảo, Nguyễn Trường Duy, Đỗ Thúy Vỹ, Trần Hoàng Tĩnh</i>	108
18.	HÌNH ẢNH UED TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ: GÓC NHÌN PHÂN TÍCH NỘI DUNG <i>Trần Thị Tuyết, Trần Văn Vỹ, Bùi Thị Thủy Dương</i>	120
19.	KHOẢNG CÁCH NĂNG LỰC TRÍ TUỆ NHÂN TẠO CỦA SINH VIÊN BÁO CHÍ - TRUYỀN THÔNG VỚI THỰC TIỄN CÔNG VIỆC TẠI CÁC TÒA SOẠN BÁO <i>Mai Anh Thư</i>	128

STT	TÊN BÀI BÁO	TRANG
20.	KHUNG DIỄN NGÔN TÁI TRÌNH HIỆN NGƯỜI THẦY TRONG CÁC CHIẾN DỊCH TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC: TRƯỜNG HỢP CỦA BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO VÀ TẬP ĐOÀN THIÊN LONG TỪ NĂM 2020 ĐẾN NĂM 2025 <i>Khưu Kim Quyên, Nguyễn Nguyên Ngự, Lê Tấn Phát</i>	136
21.	MÔ HÌNH GIÁO DỤC NHẬP THỂ CỦA NI GIỚI TP. HỒ CHÍ MINH: SỰ THÍCH ỨNG GIỮA GIÁ TRỊ TRUYỀN THỐNG VÀ YÊU CẦU ĐỔI MỚI GIÁO DỤC THEO NGHỊ QUYẾT SỐ 71-NQ/TW <i>Nguyễn Công Thanh Dung</i>	143
22.	MỘT SỐ GIẢI PHÁP SỬ DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO (AI) HIỆU QUẢ TRONG HỌC TẬP VÀ NGHIÊN CỨU CHO SINH VIÊN TẠI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH <i>Bùi Quốc Nghi, Trần Nguyễn Yến Nhi</i>	147
23.	NÂNG CAO AN TOÀN TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC SỐ: ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TRONG PHÁT HIỆN NGÔN NGỮ BẤT NẠT TRỰC TUYẾN TIẾNG VIỆT <i>Nguyễn Thanh Huy, Đậu Huy Minh, Nguyễn Phương Quang</i>	154
24.	NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG TUYỂN SINH ĐẠI HỌC TRONG KỶ NGUYÊN AI (TỪ CUNG CẤP THÔNG TIN ĐẾN KIẾN TẠO TRẢI NGHIỆM VÀ ĐỊNH HƯỚNG NGƯỜI HỌC) <i>Nguyễn Hồng Hạnh</i>	160
25.	NĂNG LỰC KIỂM CHỨNG THÔNG TIN CỦA HỌC SINH TRUNG HỌC CƠ SỞ TRONG MÔI TRƯỜNG TRUYỀN THÔNG THUẬT TOÁN: THỰC TRẠNG VÀ KHUYẾN NGHỊ <i>Hoàng Lê Thuý Nga, Hoàng Ngô Tự Do</i>	167
26.	NGHIÊN CỨU THỰC TRẠNG CỦA VIỆC SỬ DỤNG AI TRONG VIẾT HỌC THUẬT CỦA SINH VIÊN NGÀNH TRUYỀN THÔNG ĐA PHƯƠNG TIỆN, KHOA QUỐC TẾ - ĐẠI HỌC HUẾ <i>Lê Trần Minh Thảo, Nguyễn Hoàng Khánh Linh, Nguyễn Thu Hằng</i>	176
27.	PHÁT TRIỂN HỆ SINH THÁI TRUYỀN THÔNG SỐ TRONG CÁC CƠ SỞ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC TẠI VIỆT NAM <i>Nguyễn Thùy Trang</i>	187
28.	PHÁT TRIỂN KHUNG NHẬN HIỂU TIN TỨC ĐỐI VỚI NGƯỜI HỌC TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ <i>Huỳnh Thị Kim Uyên</i>	193
29.	PHÁT TRIỂN NĂNG LỰC SỐ VÀ VĂN HÓA SỐ CHO GIẢNG VIÊN VÀ SINH VIÊN THÔNG QUA HỆ SINH THÁI TRUYỀN THÔNG ĐA NỀN TẢNG - NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA, ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG <i>Nguyễn Thanh Huyền, Nguyễn Văn Triều, Đặng Thiên Bình</i>	199
30.	PHÁT TRIỂN VĂN HÓA CHẤT LƯỢNG TỔNG THỂ (TQM) TRONG HOẠT ĐỘNG PHỤC VỤ CỘNG ĐỒNG THÔNG QUA TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ: NGHIÊN CỨU TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC PHẠM VĂN ĐỒNG <i>Võ Duy Quân</i>	205
31.	SẢN PHẨM ÂM NHẠC ĐA NGÔN NGỮ TRONG TRUYỀN THÔNG HỌC THUẬT VÀ GIÁO DỤC NGOẠI NGỮ: TRƯỜNG HỢP CÁC DỰ ÁN ÂM NHẠC TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC HÀ NỘI <i>Nguyễn Song Lan Anh</i>	211
32.	SINH VIÊN NHƯ NHÀ SÁNG TẠO NỘI DUNG GIÁO DỤC TRONG MÔI TRƯỜNG SỐ: VAI TRÒ CỦA AI VÀ QUÁ TRÌNH THƯỜNG LƯỢNG NHẬN THỨC <i>Đặng Thị Thu Hằng, Đinh Ngọc Long, Trần San Đào</i>	216
33.	SỬ DỤNG ĐỒ ÁN SINH VIÊN NGÀNH THIẾT KẾ ĐỒ HỌA NHƯ SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC: TIẾP CẬN TÍCH HỢP NỀN TẢNG MẠNG XÃ HỘI VÀO ĐÀO TẠO THIẾT KẾ ĐỒ HỌA TẠI ĐẠI HỌC DUY TÂN <i>Nguyễn Thị Sương, Nguyễn Thị Lê Hà</i>	224
34.	TÁC ĐỘNG CỦA LÃNH ĐẠO SỐ VÀ VĂN HÓA TỔ CHỨC ĐẾN HIỆU QUẢ LÀM VIỆC CỦA NHÂN VIÊN TẠI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH VĨNH LONG: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA CHUYỂN ĐỔI SỐ <i>Nguyễn Nghiêm Thái Minh, Nguyễn Đặng Mỹ Hạnh, Nguyễn Thị Hồng Nga</i>	230
35.	HIỆN TƯỢNG TIN GIẢ NỘI BỘ TRÊN CÁC DIỄN ĐÀN HỌC TẬP VÀ VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG NỘI BỘ TRONG MÔI TRƯỜNG ĐẠI HỌC SỐ <i>Nguyễn Thị Trường Hân, Trần Thị Thảo</i>	240
36.	THỰC TIỄN QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG QUA CÁC DIỄN ĐÀN SINH VIÊN TRÊN MẠNG XÃ HỘI HƯỚNG TỚI QUẢN TRỊ ĐẠI HỌC HIỆN ĐẠI: NGHIÊN CỨU ĐA TRƯỜNG HỢP <i>Nguyễn Thị Thu Huyền, Nguyễn Đình Thành</i>	245

STT	TÊN BÀI BÁO	TRANG
37.	THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP ỨNG DỤNG TRUYỀN THÔNG SỐ TRONG PHÁT TRIỂN VÀ QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU GIÁO DỤC ĐẠI HỌC Ở VIỆT NAM <i>Lê Thị Đan Thanh, Nguyễn Thị Kiều Oanh</i>	252
38.	TỐI ƯU HÓA SỬ DỤNG FACEBOOK MARKETING TRONG VIỆC TUYỂN SINH TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÌNH DƯƠNG <i>Đoàn Thị Hương, Danh Phi Phụng, Nguyễn Khánh Tùng, Lê Đặng Đông Nguyên</i>	262
39.	TRUYỀN THÔNG CHÍNH SÁCH NỘI BỘ TRONG QUẢN TRỊ ĐẠI HỌC THEO NGHỊ QUYẾT SỐ 71-NQ/TW: TỪ THIẾT CHẾ HỘI ĐỒNG TRƯỜNG SANG MÔ HÌNH BÍ THƯ CẤP ỦY KIỂM NGƯỜI ĐỨNG ĐẦU <i>Nguyễn Đức Dũng</i>	270
40.	TRUYỀN THÔNG ĐA PHƯƠNG TIỆN TRONG VIỆC LAN TOẢ BẢN SẮC VĂN HOÁ VIỆT NAM <i>Phạm Khánh Duy, Nguyễn Thị Kiều Oanh, Trần Tuấn Anh</i>	277
41.	TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC ĐẠI HỌC TRONG KỶ NGUYÊN SỐ: TĂNG CƯỜNG LIÊN KẾT TUYỂN SINH - ĐÀO TẠO - VIỆC LÀM NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG NGUỒN NHÂN LỰC <i>Nguyễn Thị Quý, Nguyễn Khắc Khanh</i>	284
42.	TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC ĐẠI HỌC TRONG KỶ NGUYÊN TRÍ TUỆ NHÂN TẠO: KIỂM SOÁT CHẤT LƯỢNG, GẮN KẾT THỰC TIỄN VÀ XÂY DỰNG NIỀM TIN <i>Đoàn Minh Hoàng</i>	291
43.	TRUYỀN THÔNG LAN TỎA GIÁ TRỊ GIÁO DỤC VÀ HỌC TẬP SUỐT ĐỜI TRONG CỘNG ĐỒNG CÁC DÂN TỘC TỈNH LAI CHÂU <i>Đào Thanh Huyền, Vũ Thị Loan, Nguyễn Thị Huệ, Hoàng Thị Thu Phương, Đinh Thị Mận</i>	297
44.	TRUYỀN THÔNG PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP KHỞI NGUỒN (SPIN-OFF) TRONG CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG LẬP VIỆT NAM: TỪ ĐỐI SÁNH QUỐC TẾ ĐẾN CẢI CÁCH THỂ CHẾ <i>Lâm Bảo Anh</i>	305
45.	TRUYỀN THÔNG SỐ TRONG VIỆC TIẾP NHẬN CÁC GIÁ TRỊ VĂN HỌC NHẬT BẢN Ở VIỆT NAM QUA KHẢO SÁT HAI TRƯỜNG HỢP TÁC GIẢ HARUKI MURAKAMI VÀ HIGASHINO KEIGO <i>Nguyễn Lê Phương Trinh</i>	312
46.	TRUYỀN THÔNG VỀ KHỞI NGHIỆP TRÊN BÁO ĐIỆN TỬ VIỆT NAM: PHÂN TÍCH CHỦ ĐỀ GIAI ĐOẠN 2024 – 2026 <i>Trần Thị Yến Minh, Phan Vũ Bảo Ngân</i>	321
47.	TỪ TRUYỀN THÔNG THÔNG TIN ĐẾN TRUYỀN THÔNG GIÁ TRỊ: ĐỊNH HƯỚNG NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM PR GIÁO DỤC TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ <i>Nguyễn Thị Thoa, Phan Thanh Vỹ</i>	329
48.	ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ SỐ TRONG THIẾT KẾ NỘI THẤT KHÔNG GIAN GIÁO DỤC NHƯ MỘT CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG NÂNG CAO HÌNH ẢNH ĐẠI HỌC <i>Nguyễn Thị Mỹ Bình</i>	336
49.	ỨNG DỤNG NỀN TẢNG DI ĐỘNG TRONG TRUYỀN THÔNG TUYỂN SINH ĐẠI HỌC: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CTUMP APP <i>Trần Thị Bích Phương, Đỗ Thuỳ Trang, Phan Thị Vân</i>	343
50.	MÔ HÌNH NLM-ISG+ HỖ TRỢ TẠO SLIDE BÀI GIẢNG BẰNG AI HƯỚNG ĐẾN GIÁO DỤC THÔNG MINH VÀ ĐẠI HỌC SỐ <i>Trần Anh Tuấn</i>	347
51.	ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO (AI) TRONG ĐÀO TẠO NGÀNH THIẾT KẾ MỸ THUẬT SỐ GẮN VỚI TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC TRONG BỐI CẢNH CMCN 4.0 <i>Huỳnh Thị Thu Mơ</i>	354
52.	ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO (AI) TRONG SẢN XUẤT NỘI DUNG TRUYỀN THÔNG: GIẢI PHÁP ĐỘT PHÁ NÂNG CAO THƯƠNG HIỆU “ĐẠI HỌC SỐ” TẠI VIỆT NAM <i>Lê Thị Hồng Nhung, Nguyễn Mỹ Hoa</i>	362
53.	ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TRONG SẢN XUẤT SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC ĐẠI HỌC THEO HƯỚNG TRUYỀN THÔNG GIÁ TRỊ <i>Nguyễn Hoàng Mai</i>	368
54.	ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO VÀ CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG GIÁO DỤC ĐẠI HỌC VIỆT NAM: THÁCH THỨC, CƠ HỘI VÀ GIẢI PHÁP TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 <i>Trương Minh Trí</i>	376
55.	VAI TRÒ CỦA BÁO CHÍ ĐỊA PHƯƠNG TRONG VIỆC THÔNG TIN VỀ TRÍ TUỆ NHÂN TẠO: PHÂN TÍCH NỘI DUNG BÁO ĐÀ NẰNG <i>Trần Văn Vỹ</i>	385

STT	TÊN BÀI BÁO	TRANG
56.	VAI TRÒ CỦA THIẾT KẾ TRẢI NGHIỆM NGƯỜI DÙNG TRONG TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC ĐA NỀN TẢNG	392
57.	VAI TRÒ CỦA TRIẾT HỌC TRONG VIỆC ĐỊNH HÌNH KHẢ NĂNG EQ CỦA CON NGƯỜI TRONG BỐI CẢNH TRUYỀN THÔNG SỐ <i>Yến Văn Hòa</i>	400
58.	VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG TRONG BẢO TỒN VÀ GIẢNG DẠY ÂM NHẠC DÂN TỘC: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI PHƯỜNG CAO LÃNH, TỈNH ĐỒNG THÁP <i>Nguyễn Văn Hoàng, Trương Phương Hoài, Nguyễn Thị Thu Ngọc, Võ Thị Thu Sương</i>	407
59.	VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG TRONG THỨC ĐẨY HỌC TẬP SUỐT ĐỜI: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC QUỐC GIA <i>Trần Thị Sĩ Cự, Nguyễn Thị Quốc Minh</i>	413
60.	VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG TRONG THỨC ĐẨY HỢP TÁC QUỐC TẾ, THU HÚT SINH VIÊN QUỐC TẾ VÀ QUẢNG BÁ VĂN HÓA VIỆT NAM TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI NGỮ, ĐẠI HỌC HUẾ <i>Nguyễn Thị Minh Nhâm, Đoàn Thị Hương, Từ Hữu Công</i>	420
61.	VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG TRONG THỨC ĐẨY TÀI NGUYÊN GIÁO DỤC MỞ Ở GIÁO DỤC ĐẠI HỌC: GIẢI PHÁP NÂNG CAO NHẬN THỨC KHAI THÁC VÀ CHIA SẺ <i>Phạm Thị Thu Hằng</i>	427
62.	XÂY DỰNG HỆ SINH THÁI SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG ĐA PHƯƠNG TIỆN THỨC ĐẨY NĂNG LỰC SỐ VÀ ĐẠO ĐỨC TRÍ TUỆ NHÂN TẠO CHO SINH VIÊN ĐẠI HỌC KỸ THUẬT THEO TINH THẦN NGHỊ QUYẾT 71-NQ/TW <i>Phan Thị Hà Thanh, Nguyễn Văn Triều</i>	435
63.	XÂY DỰNG VÀ LAN TỎA BỘ QUY TẮC ỨNG XỬ TRÊN KHÔNG GIAN MẠNG DÀNH CHO NGƯỜI HỌC: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP TẠI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC <i>Vũ Thị Việt Nga</i>	441
64.	XÂY DỰNG VÀ QUẢNG BÁ HÌNH ẢNH "NHÀ GIÁO THỜI ĐẠI MỚI" TRÊN CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG ĐẠI CHÚNG <i>Đặng Thị Việt Hòa, Đỗ Thị Hương Lan</i>	448
65.	VẬN DỤNG MÔ HÌNH BÁO CHÍ GIẢI PHÁP TRONG TRUYỀN THÔNG BẢO VỆ TRẺ EM: TIẾP CẬN TỪ TRÁCH NHIỆM GIÁO DỤC <i>Đinh Sao Mai</i>	455
66.	XÂY DỰNG HỌC LIỆU SỐ MỞ SỬ DỤNG PHƯƠNG PHÁP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO TRIZ VÀ THANG ĐO BLOOM TRONG THỜI ĐẠI AI <i>Võ Thanh Dũ</i>	460
67.	DIGITAL STORYTELLING VÀ SỰ BIẾN ĐỔI TỰ SỰ VĂN HỌC TRONG THỜI ĐẠI SỐ <i>Nguyễn Quang Như Quỳnh</i>	465
68.	VAI TRÒ CỦA TRUYỀN THÔNG SỐ TRONG HÌNH THÀNH NHẬN THỨC VÀ SỰ ỦNG HỘ CỦA CƯ DÂN ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI ĐÀ NẴNG <i>Nguyễn Phương Khánh</i>	472
69.	HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ DỮ LIỆU CÁ NHÂN CỦA NGƯỜI HỌC TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC ĐẠI HỌC TẠI VIỆT NAM <i>Nguyễn Đức Tiến</i>	478
	<i>Trần Thị Phương Ly, Mai Xuân Hợi</i>	

ĐỔI MỚI SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG GIÁO DỤC SỐ TRÊN TIKTOK: PHÂN TÍCH TỪ THÓI QUEN VÀ HÀNH VI TIẾP NHẬN CỦA THẾ HỆ ALPHA

INNOVATING DIGITAL EDUCATIONAL MEDIA PRODUCTS ON TIKTOK: AN ANALYSIS OF GENERATION ALPHA’S MEDIA HABITS AND RECEPTION BEHAVIORS

*Hoàng Lê Quang Minh, Lê Thị Lưu Hoài, Tống Khánh Linh, Hoàng Lê Thuý Nga**

Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế

*Hoang Le Quang Minh, Le Thi Luu Hoai, Tong Khanh Linh, Hoang Le Thuy Nga**

University of Sciences, Hue University; husc@hueuni.edu.vn

**Tác giả liên hệ (Corresponding author): Hoàng Lê Thuý Nga (hoanglethuynga@husc.edu.vn)*

Tóm tắt - Trong bối cảnh TikTok trở thành một không gian thông tin phổ biến đối với Thế hệ Alpha, bài báo tập trung phân tích thói quen sử dụng và hành vi tiếp nhận thông tin của học sinh trên nền tảng này nhằm đề xuất định hướng đổi mới sản phẩm truyền thông giáo dục số. Khảo sát bằng bảng hỏi với 421 học sinh trung học cơ sở tại thành phố Huế cho thấy học sinh sử dụng TikTok thường xuyên, chủ yếu để giải trí nhưng đồng thời cũng tiếp cận nhiều nội dung học tập và thông tin. Mặc dù mức độ tương tác bề nổi như nhấn thích và chia sẻ khá cao, quá trình xử lý thông tin lại thiên về cảm tính và dễ bị chi phối bởi các dấu hiệu bề ngoài như lượt thích hoặc sự phù hợp với quan điểm cá nhân. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này đã bước đầu đề xuất mô hình 4E (Engage - Explain - Experience - Extend) trong thiết kế sản phẩm truyền thông giáo dục số theo hướng ngắn gọn, trực quan, tăng cường tương tác và thúc đẩy tư duy phân biện trong môi trường truyền thông thuật toán.

Từ khóa - Thế hệ Alpha; TikTok; Truyền thông giáo dục số; Hành vi tiếp nhận; Mô hình 4E.

1. Đặt vấn đề

1.1. Bối cảnh nghiên cứu

Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ, các nền tảng mạng xã hội dựa trên thuật toán, đặc biệt là TikTok, đang tái cấu trúc cách thức thế hệ trẻ tiếp cận và xử lý thông tin [6]. Với đặc trưng nội dung ngắn, trực quan và cơ chế phân phối cá nhân hóa, TikTok không chỉ là một nền tảng giải trí mà còn trở thành một không gian tiếp nhận thông tin phổ biến đối với học sinh, đặc biệt là Thế hệ Alpha – nhóm người sinh ra và lớn lên hoàn toàn trong môi trường số.

Đối với nhóm đối tượng này, TikTok không chỉ đóng vai trò cung cấp thông tin mà còn góp phần hình thành nhận thức, cảm xúc và hành vi [1, 8]. Tuy nhiên, đặc điểm nội dung ngắn, tốc độ tiếp nhận cao và tính giải trí mạnh khiến quá trình tiếp nhận thông tin của học sinh dễ mang tính cảm tính, thiếu kiểm chứng và phụ thuộc vào thuật toán đề xuất [3, 6]. Điều này vừa mở ra cơ hội ứng dụng nền tảng vào giáo dục [7], vừa đặt ra những thách thức đáng kể đối với việc phát triển năng lực tư duy phân biện và tiếp nhận thông tin đúng đắn [9].

1.2. Vấn đề nghiên cứu

Mặc dù TikTok đang dần trở thành một môi trường học tập tiềm năng, các sản phẩm truyền thông giáo dục hiện nay vẫn chưa thực sự phù hợp với đặc điểm hành vi và nhận thức của người học trên nền tảng này. Nội dung giáo dục

Abstract - In the context of TikTok emerging as a prominent information hub for Generation Alpha, this paper analyzes students’ usage habits and information reception behaviors on the platform to guide the innovation of digital educational media. A questionnaire survey of 400 lower secondary school students in Hue City indicates that while students use TikTok frequently and primarily for entertainment, they are also exposed to a substantial amount of educational and informational content. Although surface-level interactions such as liking and sharing are relatively high, information processing tends to be intuitive and easily influenced by external cues, such as like counts or alignment with personal viewpoints. Based on these findings, the study proposes the 4E model (Engage – Explain – Experience – Extend) for designing such media products, emphasizing brevity, visual clarity, enhanced interactivity, and the promotion of critical thinking within an algorithm-driven environment.

Keywords - Generation Alpha; TikTok; Digital educational media; Reception behaviors; 4E model.

thường được xây dựng theo hướng tuyến tính, kéo dài và ít tương tác, trong khi người học lại có xu hướng tiếp nhận thông tin nhanh, thiên về cảm xúc và dễ bị chi phối bởi các tín hiệu bề nổi như lượt thích, chia sẻ hoặc mức độ phổ biến của người đăng [6].

Bên cạnh đó, quá trình tiếp nhận thông tin của học sinh trên TikTok còn chịu ảnh hưởng mạnh từ cơ chế đề xuất nội dung cá nhân hóa, dẫn đến nguy cơ hình thành các “vòng lặp thông tin” và thiên lệch nhận thức [9]. Trong bối cảnh đó, học sinh thường dựa vào cảm nhận chủ quan hơn là các tiêu chí kiểm chứng khi đánh giá độ tin cậy của thông tin [3]. Điều này cho thấy sự cần thiết của các nghiên cứu thực nghiệm nhằm làm rõ hành vi, nhu cầu và đặc điểm nhận thức của người học, từ đó đề xuất các định hướng thiết kế sản phẩm truyền thông giáo dục số phù hợp với môi trường nền tảng.

1.3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

Xuất phát từ bối cảnh nghiên cứu, bài viết làm rõ quá trình tiếp nhận, xử lý và đánh giá thông tin, cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi nhận thức. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất định hướng đổi mới sản phẩm truyền thông giáo dục số trên TikTok, xây dựng mô hình thiết kế nội dung phù hợp và tiến hành đánh giá mức độ phù hợp cũng như khả năng chấp nhận của mô hình đề xuất.

Để đạt được các mục tiêu nghiên cứu, bài viết thực hiện các nhiệm vụ sau đây:

Một là phân tích thói quen sử dụng TikTok của học sinh trung học cơ sở, bao gồm tần suất, thời lượng, thời điểm sử dụng TikTok.

Hai là xác định nhu cầu và kỳ vọng của học sinh đối với nội dung học tập trên nền tảng này.

Ba là phân tích quá trình tiếp nhận, xử lý và đánh giá thông tin cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi nhận thức của học sinh.

Bốn là định hướng thiết kế sản phẩm truyền thông giáo dục số phù hợp, đề xuất mô hình nội dung dành cho Thế hệ Alpha trên TikTok và đánh giá mức độ phù hợp cũng như khả năng chấp nhận của các thành phần trong mô hình này.

Như vậy, về mặt thực nghiệm nghiên cứu cung cấp dữ liệu về hành vi sử dụng và tiếp nhận thông tin của học sinh trung học cơ sở (THCS) trong bối cảnh truyền thông số tại Việt Nam. Về mặt lý thuyết nghiên cứu góp phần kết nối giữa hành vi truyền thông và thiết kế giáo dục trong môi trường nền tảng số. Về mặt thực tiễn nghiên cứu đề xuất định hướng và mô hình thiết kế nội dung giáo dục phù hợp với đặc điểm tiếp nhận thông tin của người học trên TikTok.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này tập trung phân tích thói quen sử dụng, nhu cầu học tập, hành vi nhận thức và các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình tiếp nhận và đánh giá thông tin của học sinh trung học cơ sở trên nền tảng TikTok tại thành phố Huế [4]. Nghiên cứu được triển khai theo phương pháp định lượng thông qua khảo sát bằng bảng hỏi, với cách tiếp cận mô tả – phân tích hành vi nhằm phản ánh một cách hệ thống các đặc điểm sử dụng và xử lý thông tin của người học trong môi trường truyền thông số. Dữ liệu được thu thập xoay quanh các nhóm nội dung chính, bao gồm thói quen sử dụng TikTok, mục đích và nhu cầu học tập, hành vi tiếp nhận – xử lý thông tin, cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến việc đánh giá độ tin cậy của nội dung.

Đối tượng nghiên cứu gồm 421 học sinh trung học cơ sở tại thành phố Huế, trong đó có 382 học sinh (khoảng 90%) cho biết có sử dụng TikTok, trong khi chỉ 39 học sinh (khoảng 10%) không sử dụng nền tảng này. Kết quả này cho thấy TikTok gần như là nền tảng có mức độ phổ biến áp đảo trong nhóm học sinh được khảo sát [4]. Phương pháp chọn mẫu được thực hiện theo hướng kết hợp giữa chọn ngẫu nhiên và chọn thuận tiện nhằm đảm bảo tính đại diện tương đối, đồng thời phù hợp với điều kiện khảo sát thực địa. Cách tiếp cận này cho phép tối ưu hóa nguồn lực, rút ngắn thời gian thu thập dữ liệu nhưng vẫn duy trì mức độ tin cậy chấp nhận được cho các phân tích định lượng. Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý bằng các phương pháp thống kê mô tả như tần suất và tỷ lệ phần trăm, qua đó làm rõ các xu hướng hành vi và nhận thức của học sinh, đồng thời cung cấp cơ sở thực nghiệm cho việc đề xuất các định hướng và mô hình thiết kế nội dung giáo dục số phù hợp với đặc điểm tiếp nhận thông tin của Thế hệ Alpha.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thói quen sử dụng TikTok

Để làm rõ thói quen sử dụng TikTok của học sinh trung học cơ sở tại thành phố Huế (n = 382), nghiên cứu tiến hành

phân tích tần suất sử dụng, thời lượng sử dụng và thời điểm sử dụng trong ngày; kết quả được trình bày lần lượt tại Bảng 1, Bảng 2 và Bảng 3.

Bảng 1. Tần suất sử dụng TikTok của học sinh THCS tại TP. Huế (n = 382)

STT	Tần suất	Học sinh	Tỷ lệ (%)
1	Hàng ngày	225	58,9%
2	3 - 4 lần/tuần	72	18,8%
3	1 - 2 lần/tuần	38	9,9%
4	Rất ít khi	47	12,3%
Tổng		382	100%

Bảng 2. Thời gian sử dụng TikTok của học sinh THCS tại TP. Huế (n = 382)

STT	Thời gian	Học sinh	Tỷ lệ (%)
1	Dưới 30 phút	93	24,3%
2	30 phút - 1 giờ	136	35,6%
3	1 giờ - 2 giờ	70	18,3%
4	Trên 2 giờ	83	21,7%
Tổng		382	100%

Bảng 3. Thời điểm sử dụng TikTok của học sinh THCS tại TP. Huế (n = 382; câu hỏi nhiều lựa chọn)

STT	Thời điểm	Số lượt chọn	Tỷ lệ (%)
1	Sau giờ học	152	39,8%
2	Buổi tối	127	33,2%
3	Trước khi đi ngủ	113	29,6%
4	Khi rảnh rỗi	278	72,8%

Kết quả khảo sát cho thấy TikTok là nền tảng được sử dụng rộng rãi trong học sinh THCS, với khoảng 90% em tham gia cho biết có sử dụng (n = 382). Trong đó, phần lớn học sinh truy cập TikTok với tần suất cao, tỷ lệ sử dụng hàng ngày chiếm ưu thế với khoảng 59% (Bảng 1). Về thời lượng, nhóm sử dụng từ 30–60 phút/ngày chiếm tỷ lệ lớn nhất (35,6%), tuy nhiên vẫn tồn tại một bộ phận đáng kể học sinh sử dụng trên 2 giờ mỗi ngày (21,7%), cho thấy mức độ gắn bó tương đối cao với nền tảng này (Bảng 2).

Xét theo thời điểm sử dụng, học sinh có xu hướng sử dụng TikTok linh hoạt, phụ thuộc vào ngữ cảnh thời gian hơn là theo một khung giờ cố định. Thời điểm “khi rảnh rỗi” chiếm tỷ lệ cao nhất (72,8%), phản ánh TikTok chủ yếu được sử dụng để lấp đầy các khoảng thời gian trống và mang tính tức thời (Bảng 3) [4]. Bên cạnh đó, các thời điểm như sau giờ học (39,8%), buổi tối (33,2%) và trước khi đi ngủ (29,6%) cũng có tỷ lệ đáng kể, cho thấy việc sử dụng TikTok gắn liền với chu kỳ sinh hoạt hàng ngày của học sinh. Đặc biệt, việc sử dụng trước khi đi ngủ sẽ ảnh hưởng đến thói quen sinh hoạt cũng như chất lượng tiếp nhận thông tin trong trạng thái kém tỉnh táo [2, 8].

Nhìn chung, hành vi sử dụng TikTok của học sinh THCS mang tính thường xuyên, liên tục và tiêu tốn khá nhiều thời gian trong ngày. Từ góc độ giáo dục, điều này gợi ý rằng nội dung học tập trên TikTok cần được thiết kế

theo hướng ngắn gọn, trực quan và dễ tiếp cận, phù hợp với các khoảng thời gian rảnh và khả năng chú ý ngắn của người học. Những đặc điểm này phản ánh rõ nét đặc trưng của Thế hệ Alpha trong môi trường số: tiếp cận thông tin linh hoạt, theo ngữ cảnh và thiên về giải trí [1].

3.2. Nhu cầu được hướng dẫn và kỳ vọng

Mức độ mong muốn được hướng dẫn cách tiếp nhận thông tin đúng đắn của học sinh được thể hiện ở Bảng 4. Đồng thời, nghiên cứu cũng làm rõ đối tượng mà học sinh kỳ vọng sẽ đảm nhận vai trò hướng dẫn (Bảng 5) và những hình thức tổ chức học tập được xem là phù hợp khi lồng ghép TikTok vào hoạt động giáo dục (Bảng 6). Việc xem xét đồng thời ba khía cạnh này giúp nhận diện rõ nhu cầu hỗ trợ của học sinh, đồng thời gợi mở các định hướng thiết kế sản phẩm truyền thông giáo dục số phù hợp với đặc điểm và kỳ vọng của các em.

Bảng 4. Nhu cầu được hướng dẫn cách tiếp nhận thông tin đúng đắn trên TikTok của học sinh THCS tại TP. Huế

STT	Nội dung phương án	Số lượt chọn	Tỷ lệ (%)
1	Rất muốn	56	14,7%
2	Muốn	128	33,5%
3	Bình thường	135	35,3%
4	Không cần	63	16,5%
Tổng		382	100%

Bảng 5. Mong muốn người hướng dẫn TikTok của học sinh THCS tại TP. Huế (n = 382; câu hỏi nhiều lựa chọn)

STT	Nội dung phương án	Số lượt chọn	Tỷ lệ (%)
1	Thầy cô	187	48,9%
2	Nhà trường	184	48,2%
3	Gia đình	197	51,6%
4	Chuyên gia / truyền thông	228	59,7%
5	Người khác (bạn bè, tự học)	2	0,5%

Bảng 6. Hình thức học tập sử dụng TikTok phù hợp nhất (n = 382; câu hỏi nhiều lựa chọn)

STT	Nội dung phương án	Số lượt chọn	Tỷ lệ (%)
1	Tiết học trên lớp	130	34,0%
2	Hoạt động trải nghiệm	228	59,7%
3	Video hướng dẫn	129	33,8%
4	Hoạt động ngoại khóa	193	50,5%
5	Hình thức khác (giải trí)	1	0,3%

Kết quả cho thấy nhu cầu được hướng dẫn cách tiếp nhận thông tin trên TikTok của học sinh THCS ở mức trung bình và chưa thực sự rõ nét, khi nhóm có nhu cầu (Rất muốn và Muốn) chiếm 48,2%, trong khi tỷ lệ “Bình thường” vẫn cao nhất (35,3%) và 16,5% học sinh cho rằng không cần (Bảng 4). Điều này phản ánh một bộ phận học sinh chưa nhận thức đầy đủ về rủi ro thông tin hoặc còn thụ

động trong việc tiếp nhận nội dung số.

Về đối tượng hướng dẫn, học sinh có xu hướng kỳ vọng nhiều nhất vào chuyên gia/truyền thông (59,7%), tiếp đến là gia đình (51,6%), thầy cô (48,9%) và nhà trường (48,2%) (Bảng 5). Sự phân bố tương đối đồng đều giữa các nguồn cho thấy nhu cầu được hỗ trợ theo hướng đa nguồn, đòi hỏi sự phối hợp giữa các chủ thể trong hệ sinh thái giáo dục.

Xét về hình thức học tập, học sinh ưu tiên các hoạt động mang tính trải nghiệm và tương tác, với hoạt động trải nghiệm (59,7%) và ngoại khóa (50,5%) được lựa chọn nhiều nhất, trong khi các hình thức thụ động như tiết học trên lớp (34,0%) và video hướng dẫn (33,8%) có tỷ lệ thấp hơn (Bảng 6) [4]. Điều này cho thấy việc chuyển tải nội dung giáo dục theo dạng “bài giảng thu nhỏ” trên TikTok chưa thực sự phù hợp với đặc điểm tiếp nhận của người học [7].

Nhìn chung, nhu cầu học tập của học sinh thể hiện rõ xu hướng đa nguồn, thực tiễn và thiên về trải nghiệm, đồng thời đặt ra yêu cầu đổi mới sản phẩm truyền thông giáo dục số theo hướng tăng cường tương tác và phù hợp với đặc điểm nhận thức trong môi trường số.

3.3. Quá trình tiếp nhận, xử lý và đánh giá thông tin trên TikTok của học sinh THCS

Việc phân tích đồng thời mục đích sử dụng, loại nội dung tiếp cận và hình thức tương tác trên TikTok không chỉ giúp làm rõ đặc điểm hành vi sử dụng của học sinh THCS, mà còn góp phần nhận diện quá trình tiếp nhận, xử lý và đánh giá thông tin của các em trong môi trường truyền thông số. Thông qua mối liên hệ giữa động cơ sử dụng, nội dung và cách thức tương tác, có thể phác họa cách học sinh tiếp cận thông tin, phản ứng với nội dung và hình thành nhận thức, từ đó tạo cơ sở quan trọng để đánh giá đặc điểm hành vi nhận thức và định hướng thiết kế các sản phẩm truyền thông giáo dục số phù hợp.

Bảng 7. Mục đích sử dụng TikTok của học sinh THCS tại TP. Huế (n = 382; câu hỏi nhiều lựa chọn)

STT	Mục đích sử dụng TikTok	Số lượt chọn	Tỷ lệ (%)
1	Giải trí, thư giãn	321	84,0%
2	Xem video vui	223	58,4%
3	Cập nhật thông tin	193	50,5%
4	Học tập, kiến thức	213	55,8%
5	Theo dõi người nổi tiếng / người sáng tạo nội dung	147	38,5%
6	Bắt trend / theo xu hướng	123	32,2%

Bảng 8. Loại nội dung TikTok học sinh THCS tại TP. Huế theo dõi (n = 382; câu hỏi nhiều lựa chọn)

STT	Nội dung TikTok	Số lượt chọn	Tỷ lệ (%)
1	Video giải trí	307	80,4%
2	Video học tập, kiến thức	220	57,6%
3	Video kỹ năng sống	206	53,9%

4	Video tin tức, sự kiện	200	52,4%
5	Video do người nổi tiếng tạo ra	143	37,4%
6	Video giật gân / gây tranh cãi	92	24,1%

Bảng 9. Hình thức tương tác khi xem TikTok của học sinh THCS tại TP. Huế (n = 382; câu hỏi nhiều lựa chọn)

STT	Hình thức tương tác	Số lượt chọn	Tỷ lệ (%)
1	Chỉ xem, không tương tác	158	41,4%
2	Nhấn thích (like)	254	66,5%
3	Bình luận	117	30,6%
4	Chia sẻ cho bạn bè	222	58,1%

Kết quả khảo sát cho thấy học sinh THCS sử dụng TikTok chủ yếu nhằm mục đích giải trí là 84,0%, tỷ lệ sử dụng cho học tập 55,8% và cập nhật thông tin 50,5% [4], phản ánh vai trò đa dạng của nền tảng này vừa là công cụ thư giãn vừa là kênh tiếp nhận tri thức (Bảng 7). Điều này cho thấy mặc dù động cơ ban đầu mang tính giải trí, quá trình sử dụng vẫn tạo ra khả năng tiếp cận kiến thức một cách gián tiếp.

Tương tự, nội dung học sinh tiếp cận cũng thể hiện xu hướng “giải trí là trung tâm” với video giải trí chiếm ưu thế (80,4%), nhưng các nội dung học tập (57,6%), kỹ năng sống (53,9%) và tin tức (52,4%) vẫn được theo dõi ở mức cao (Bảng 8). Đáng chú ý, nội dung giật gân chỉ chiếm 24,1%, cho thấy học sinh không hoàn toàn bị chi phối bởi các nội dung tiêu cực.

Về hành vi tương tác, học sinh chủ yếu thực hiện các thao tác đơn giản như nhấn thích (66,5%) và chia sẻ (58,1%) [3, 4], trong khi tỷ lệ bình luận thấp hơn (30,6%) và vẫn có 41,4% chỉ xem mà không tương tác (Bảng 9). Điều này cho thấy hành vi tương tác chủ yếu mang tính bề nổi, nhanh và ít đòi hỏi xử lý nhận thức sâu [6].

Nhìn chung, hành vi sử dụng TikTok của học sinh mang đặc trưng giải trí chi phối, nội dung đa dạng và tương tác bề mặt, là cơ sở quan trọng để định hướng thiết kế các sản phẩm truyền thông giáo dục số theo hướng tích hợp học tập trong môi trường giải trí.

Việc phân tích phản ứng tiếp nhận, trải nghiệm cảm xúc, mức độ hiểu nội dung và khả năng đánh giá độ tin cậy thông tin trên TikTok cho phép nhận diện một cách toàn diện quá trình nhận thức thông tin của học sinh THCS trong môi trường truyền thông số. Cụ thể, phản ứng ban đầu khi tiếp nhận thông tin được thể hiện ở Bảng 10, trải nghiệm cảm xúc và mức độ gắn kết với nội dung được phản ánh qua Bảng 11, trong khi mức độ hiểu và khả năng diễn giải nội dung được trình bày ở Bảng 12. Đồng thời, năng lực đánh giá độ tin cậy thông tin và nhận thức về rủi ro thông tin được thể hiện qua Bảng 13, cùng với các tiêu chí hình thành niềm tin của học sinh được phân tích ở Bảng 14. Việc xem xét đồng thời các khía cạnh này giúp làm rõ cách học sinh tiếp nhận, xử lý và đánh giá thông tin, từ đó cung cấp

cơ sở quan trọng để nhận diện đặc điểm hành vi nhận thức và định hướng thiết kế các sản phẩm truyền thông giáo dục số phù hợp với đặc trưng tiếp nhận của Thế hệ Alpha.

Bảng 10. Phản ứng tiếp nhận thông tin trên TikTok của học sinh THCS tại TP. Huế

STT	Phản ứng khi tiếp nhận thông tin	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Xem lướt, không suy nghĩ nhiều	125	32,7%
2	Xem và tin ngay nội dung	31	8,1%
3	Xem và suy nghĩ lại nội dung	97	25,4%
4	Tìm hiểu thêm từ nguồn khác	129	33,8%
Tổng		382	100%

Bảng 11. Trải nghiệm cảm xúc khi xem TikTok của học sinh THCS tại TP. Huế

STT	Mức độ chọn lựa	Cảm xúc vui và hứng thú		Muốn xem tiếp các video khác		Nội dung gắn gũi	
		Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Hoàn toàn không đồng ý	8	2,1%	15	3,9%	12	3,1%
2	Không đồng ý	14	3,7%	23	6,0%	28	7,3%
3	Bình thường	159	41,6%	143	37,4%	162	42,4%
4	Đồng ý	124	32,5%	126	33,0%	113	29,6%
5	Hoàn toàn đồng ý	77	20,2%	75	19,6%	67	17,5%
Tổng		382	100%	382	100%	382	100%

Bảng 12. Mức độ hiểu và diễn giải nội dung khi xem TikTok của học sinh THCS tại TP. Huế

STT	Mức độ chọn lựa	Hiểu nội dung		Trình bày rõ ràng, dễ theo dõi		Suy nghĩ hoặc đặt câu hỏi	
		Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Hoàn toàn không đồng ý	8	2,1%	8	2,1%	11	2,9%
2	Không đồng ý	22	5,8%	36	9,4%	37	9,7%

3	Bình thường	157	41,1%	155	40,6%	148	38,7 %
4	Đồng ý	133	34,8%	133	34,8%	124	32,5 %
5	Hoàn toàn đồng ý	62	16,2%	50	13,1%	62	16,2 %
Tổng		382	100%	382	100%	382	100 %

Bảng 13. Mức độ nhận thức và đánh giá độ tin cậy thông tin trên TikTok của học sinh THCS tại TP. Huế

STT	Mức độ chọn lựa	Phân biệt được thông tin đúng và sai		Kiểm tra lại từ nguồn khác		Nhận thấy nhiều thông tin chưa được kiểm chứng	
		Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Hoàn toàn không đồng ý	20	5,2%	23	6,0%	17	4,5%
2	Không đồng ý	23	6,0%	45	11,8%	21	5,5%
3	Bình thường	113	29,6%	119	31,2%	110	28,8%
4	Đồng ý	146	38,2%	116	30,4%	126	33,0%
5	Hoàn toàn đồng ý	80	20,9%	79	20,7%	108	28,3%
Tổng		382	100%	382	100%	382	100%

Bảng 14. Lý do tin tưởng thông tin trên TikTok của học sinh THCS tại TP. Huế (n = 382; câu hỏi nhiều lựa chọn)

STT	Nội dung phương án	Tổng số lượt chọn (gồm cả cấp phương án)	Tỷ lệ (%)
1	Người đăng có nhiều người theo dõi	108	28,3%
2	Video có nhiều lượt thích / chia sẻ	139	36,4%
3	Nội dung nghe hợp lý, dễ tin	195	51,0%
4	Phù hợp với suy nghĩ của em	200	52,4%
5	Bạn bè cũng tin nội dung đó	41	10,7%

Kết quả cho thấy tồn tại hai xu hướng tiếp nhận thông

tin gần như cân bằng ở học sinh: xem lướt (32,7%) và chủ động tìm hiểu thêm (33,8%), phản ánh sự đồng thời của hai kiểu xử lý thông tin nhanh và có phân biện; trong khi đó, tỷ lệ “tin ngay” thấp (8,1%) và “suy nghĩ lại” ở mức trung gian (25,4%) cho thấy bước đầu hình thành năng lực đánh giá thông tin (Bảng 10). Về trải nghiệm, học sinh có xu hướng cảm xúc tích cực và muốn tiếp tục xem ở mức khá (khoảng 52%), nhưng tỷ lệ “bình thường” còn cao (37–42%), cho thấy trải nghiệm chủ yếu ở mức trung tính, đủ duy trì chú ý nhưng chưa thúc đẩy nhận thức sâu (Bảng 11).

Ở khía cạnh hiểu nội dung, phần lớn học sinh dừng ở mức trung bình (khoảng 39–41%), dù tỷ lệ đồng ý về khả năng hiểu, tính rõ ràng và khả năng gợi suy nghĩ vẫn đạt gần 48–51%, cho thấy nội dung TikTok có hiệu quả truyền đạt nhưng chưa đủ kích thích tư duy phản tư (Bảng 12). Về đánh giá độ tin cậy, hơn một nửa học sinh cho rằng có thể phân biệt đúng–sai (59%), kiểm tra nguồn (51%) và nhận diện thông tin chưa kiểm chứng (61%), tuy nhiên tỷ lệ “bình thường” vẫn cao (29–31%), phản ánh nhận thức chưa ổn định (Bảng 13) [4].

Đáng chú ý, niềm tin của học sinh chủ yếu dựa vào yếu tố chủ quan như sự phù hợp với suy nghĩ cá nhân (52,4%) và cảm nhận nội dung hợp lý (51,0%), trong khi các tín hiệu xã hội như lượt thích/chia sẻ (36,4%) và người nổi tiếng (28,3%) vẫn có ảnh hưởng nhất định [4, 6], còn tác động từ bạn bè khá thấp (10,7%) (Bảng 14). Nhìn chung, hành vi nhận thức thông tin của học sinh thể hiện đặc trưng xử lý nhanh, cảm tính và chưa ổn định, dù đã xuất hiện những dấu hiệu tích cực về năng lực đánh giá và kiểm chứng thông tin.

3.4. Yếu tố ảnh hưởng

Kết quả phân tích cho thấy hành vi tiếp nhận và đánh giá thông tin của học sinh THCS trên TikTok chịu ảnh hưởng bởi sự kết hợp của ba nhóm yếu tố chính: tín hiệu xã hội, đặc điểm nền tảng thuật toán và các yếu tố nhận thức cá nhân.

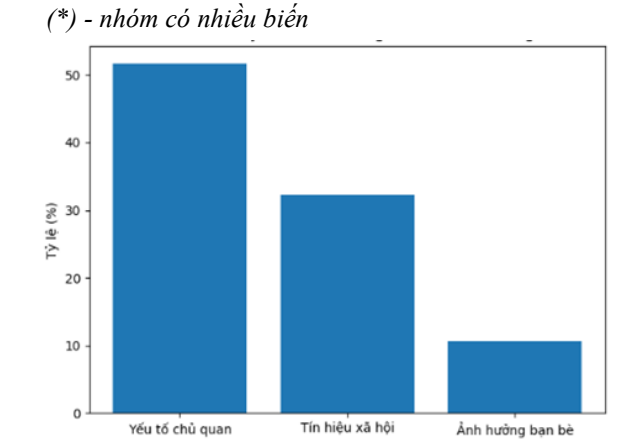
Trước hết, các tín hiệu xã hội như lượt thích, chia sẻ và mức độ phổ biến của người đăng có ảnh hưởng đáng kể đến việc hình thành niềm tin của học sinh [3, 6]. Kết quả ở Bảng 14 cho thấy 36,4% học sinh tin tưởng nội dung dựa trên lượt tương tác, trong khi 28,3% bị ảnh hưởng bởi số lượng người theo dõi của người đăng. Điều này cho thấy học sinh có xu hướng sử dụng các dấu hiệu bề ngoài như một cơ chế đánh giá nhanh trong môi trường thông tin dày đặc.

Bên cạnh đó, thuật toán đề xuất nội dung đóng vai trò quan trọng trong việc định hình môi trường thông tin mà học sinh tiếp xúc. Việc nội dung được cá nhân hóa theo hành vi trước đó khiến người học dễ rơi vào trạng thái “bong bóng thông tin”, nơi các nội dung tương đồng liên tục được lặp lại, làm gia tăng cảm giác quen thuộc và độ tin cậy cảm nhận [9].

Ngoài ra, yếu tố thiên lệch nhận thức cũng thể hiện rõ khi hơn một nửa học sinh cho biết họ tin tưởng nội dung vì phù hợp với suy nghĩ cá nhân (52,4%) hoặc nghe có vẻ hợp lý (51,0%) (Bảng 15) [4]. Điều này cho thấy việc đánh giá thông tin không hoàn toàn dựa trên kiểm chứng khách quan mà chịu ảnh hưởng mạnh từ cảm nhận chủ quan [3].

Bảng 15. Tổng hợp nhóm yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin thông tin trên TikTok

STT	Nội dung phương án	Tổng số lượt chọn (gồm cả cặp phương án)	Tỷ lệ (%)
1	Người đăng có nhiều người theo dõi	108	28,3%
2	Video có nhiều lượt thích / chia sẻ	139	36,4%
3	Nội dung nghe hợp lý, dễ tin	195	51,0%
4	Phù hợp với suy nghĩ của em	200	52,4%
5	Bạn bè cũng tin nội dung đó	41	10,7%



Hình 1. So sánh nhóm yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin thông tin

Hình 1 cho thấy yếu tố chủ quan chiếm ưu thế rõ rệt (51,7%), cao hơn so với tín hiệu xã hội (32,3%) và ảnh hưởng từ bạn bè (10,7%). Điều này cho thấy học sinh có xu hướng đánh giá thông tin dựa trên cảm nhận cá nhân, như mức độ phù hợp với suy nghĩ hoặc cảm giác nội dung hợp lý, hơn là dựa trên kiểm chứng khách quan.

Mặc dù các tín hiệu xã hội như lượt thích hay mức độ phổ biến vẫn có ảnh hưởng nhất định, nhưng không chi phối mạnh bằng yếu tố chủ quan. Trong khi đó, ảnh hưởng từ bạn bè ở mức thấp cho thấy học sinh ít dựa vào các nguồn phi chính thức khi hình thành niềm tin.

Nhìn chung, hành vi nhận thức thông tin của học sinh mang đặc trưng thiên về chủ quan và xử lý nhanh, đồng thời chịu ảnh hưởng không chỉ từ nội dung mà còn từ cách nội dung được trình bày và phân phối trên nền tảng số. Điều này cho thấy môi trường nền tảng giữ vai trò quan trọng trong việc định hình cách học sinh tiếp nhận và đánh giá thông tin, qua đó đặt ra yêu cầu cần tăng cường các nội dung giáo dục nhằm phát triển năng lực đánh giá và kiểm chứng thông tin trong bối cảnh số.

3.5. Định hướng đổi mới sản phẩm truyền thông giáo dục số

Từ các kết quả về thói quen sử dụng, nhu cầu và hành vi nhận thức, có thể đề xuất một số định hướng đổi mới sản

phẩm truyền thông giáo dục số trên nền tảng TikTok theo hướng phù hợp với đặc điểm của Thế hệ Alpha như sau:

Thứ nhất, nội dung cần được thiết kế theo hướng ngắn gọn, trực quan và dễ tiếp cận, phù hợp với đặc điểm chú ý ngắn và thói quen tiêu thụ thông tin nhanh của người học. Các video nên tập trung vào một ý chính, sử dụng hình ảnh, âm thanh và nhịp điệu để tăng khả năng thu hút.

Thứ hai, người sản xuất sản phẩm cần tăng cường yếu tố tương tác, không chỉ dừng ở các hành vi như “like” hay “share” mà hướng đến các hình thức tương tác có chiều sâu như đặt câu hỏi, phản hồi hoặc tham gia thử thách học tập. Điều này giúp chuyển từ tiếp nhận thụ động sang tham gia chủ động.

Thứ ba, nội dung cần tích hợp yếu tố trải nghiệm, thông qua các tình huống thực tiễn, mô phỏng hoặc hoạt động khám phá, nhằm giúp người học gắn kết kiến thức với đời sống.

Thứ tư, sản phẩm truyền thông giáo dục số cần hướng đến tư duy phân biện, thông qua việc đưa ra các tình huống đa chiều, yêu cầu so sánh, kiểm chứng hoặc đánh giá thông tin. Đây là yếu tố quan trọng nhằm giảm thiểu việc tiếp nhận thông tin cảm tính [3, 7].

Nhìn chung, việc đổi mới sản phẩm truyền thông giáo dục số không chỉ là thay đổi hình thức mà cần chuyển từ mô hình truyền thụ sang mô hình trải nghiệm - tương tác - phân biện.

3.6. Mô hình thiết kế 4E cho nội dung giáo dục trên TikTok

Mô hình 4E được xây dựng trên nền tảng lý thuyết kiến tạo, học tập trải nghiệm và học tập đa phương tiện, nhấn mạnh vai trò của sự tham gia chủ động, trải nghiệm thực tiễn và cách tổ chức nội dung phù hợp với đặc điểm nhận thức của người học trong môi trường số. Theo đó, việc học không chỉ dừng lại ở tiếp nhận thông tin mà là quá trình người học chủ động kiến tạo tri thức thông qua tham gia, suy ngẫm và vận dụng. Đồng thời, các nghiên cứu về nhận thức số cho thấy nội dung cần được trình bày ngắn gọn, rõ ràng, trực quan và có khả năng thu hút ngay từ đầu để duy trì sự chú ý, tránh quá tải thông tin và tăng hiệu quả tiếp nhận [3, 6].

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này bước đầu đề xuất mô hình thiết kế nội dung giáo dục số theo cấu trúc 4E gồm: Engage - Explain - Experience - Extend (Thu hút - Giải thích - Trải nghiệm - Mở rộng). Cụ thể, giai đoạn Thu hút tập trung thu hút sự chú ý của người học ngay từ đầu bằng các yếu tố gợi mở hoặc tình huống gần gũi; Giải thích đảm bảo kiến thức được trình bày súc tích, dễ hiểu và trực quan; Trải nghiệm tạo điều kiện cho người học tham gia thông qua các hoạt động tương tác hoặc thực hành nhằm củng cố hiểu biết và Mở rộng khuyến khích người học mở rộng, liên hệ và vận dụng kiến thức vào các bối cảnh khác nhau, từ đó phát triển tư duy. Do đây là mô hình mang tính khái quát, hiệu quả thực tế của nó cần được tiếp tục kiểm chứng qua các nghiên cứu thực nghiệm trong tương lai.

Về cơ chế vận hành, mô hình 4E được triển khai theo quy trình học tập vì mô phù hợp với video giáo dục ngắn trên TikTok có thời lượng dưới 60 giây. Quy trình gồm bốn giai đoạn liên tiếp, tương ứng với chu kỳ chú ý của Thế hệ Alpha.

Bảng 16. Liên kết giữa dữ liệu thực nghiệm và mô hình thiết kế nội dung 4E

STT	Thành phần 4E	Bằng chứng thực nghiệm	Kết quả chính	Diễn giải lý thuyết	Hàm ý thiết kế
1	Thu hút (Engage)	>50% thể hiện cảm xúc tích cực và muốn xem tiếp (Bảng 11); 32,7% có hành vi xem lướt (Bảng 10)	Mức độ thu hút cao nhưng thời gian chú ý ngắn	Phản ánh tính biến động của chú ý (attention volatility) trong môi trường thông tin dày đặc; phù hợp với lý thuyết kinh tế chú ý và cơ chế lọc nhận thức	Thiết kế “điểm nhấn” mạnh trong 3–5 giây đầu; sử dụng yếu tố mới lạ, kích thích cảm xúc hoặc tình huống có vấn đề; đảm bảo nội dung ngắn gọn và nổi bật về mặt trực quan
2	Giải thích (Explain)	48–51% đồng ý nội dung dễ hiểu (Bảng 12); 40% ở mức trung lập	Mức độ hiểu ở mức trung bình, chưa sâu	Kết quả cho thấy quá trình xử lý nhận thức chưa tối ưu.	Cấu trúc nội dung rõ ràng; giảm tải thông tin không cần thiết; sử dụng hình ảnh, ví dụ minh họa và tín hiệu dẫn dắt để tăng khả năng hiểu
3	Trải nghiệm (Experience)	Hoạt động trải nghiệm (59,7%) và ngoại khóa (50,5%) được ưu tiên (Bảng 6)	Nhu cầu tương tác và tham gia cao	Phù hợp với lý thuyết học tập trải nghiệm (Kolb) và quan điểm kiến tạo; nhấn mạnh học thông qua hành động	Tích hợp các yếu tố tương tác (câu hỏi, thử thách, mô phỏng); thiết kế hoạt động mang tính tham gia nhằm củng cố kiến thức thông qua trải nghiệm
4	Mở rộng (Extend)	33,8% tìm hiểu thêm (Bảng 10); 50% kiểm tra thông tin (Bảng 13)	Xu hướng tư duy phản biện xuất hiện nhưng chưa ổn định	Thể hiện tư duy phản biện giai đoạn đầu; chuyển dịch một phần từ tiếp nhận thụ động sang đánh giá thông tin	Lồng ghép câu hỏi phản tư, nhiệm vụ so sánh và gợi ý kiểm chứng; phát triển năng lực đánh giá và kiểm chứng thông tin một cách có hệ thống

Trong khoảng 0–5 giây đầu, giai đoạn Thu hút tập trung tạo điểm nhấn bằng yếu tố mới lạ hoặc câu hỏi gợi tò mò nhằm giữ chân người xem. Tiếp theo, từ 5–35 giây, giai đoạn Giải thích đảm nhiệm truyền tải kiến thức cốt lõi một cách ngắn gọn, trực quan và dễ tiếp nhận. Ở giai đoạn Trải nghiệm, diễn ra trong khoảng 35–45 giây, người học được khuyến khích tham gia tương tác thông qua câu hỏi, bình luận hoặc hoạt động thực hành nhanh để củng cố kiến thức. Cuối cùng, từ 45–60 giây, giai đoạn Mở rộng hướng người học đến tư duy phản biện thông qua các câu hỏi phản tư hoặc yêu cầu tự kiểm chứng thông tin.

Với cấu trúc này, mô hình 4E cho phép tích hợp đầy đủ các bước từ thu hút chú ý, truyền đạt kiến thức đến tương tác và mở rộng tư duy trong một đơn vị nội dung ngắn. Cách tiếp cận này phù hợp với đặc điểm tiếp nhận thông tin nhanh, giàu tính tương tác của học sinh trong môi trường số như TikTok, đồng thời góp phần hỗ trợ phát triển tư duy phản biện cho người học.

3.7. Mức độ phù hợp và khả năng chấp nhận mô hình 4E

Kết quả nghiên cứu cho thấy các thành phần trong mô hình 4E có mức độ phù hợp khác nhau với nhu cầu và hành vi của học sinh.

Cụ thể, các yếu tố Thu hút và Trải nghiệm được đánh giá cao nhất, phản ánh xu hướng người học ưu tiên nội

dung hấp dẫn và có tính tham gia. Điều này phù hợp với kết quả ở Bảng 6, khi các hình thức học tập trải nghiệm và ngoại khóa được lựa chọn nhiều nhất.

Trong khi đó, các yếu tố Giải thích và Mở rộng tuy cần thiết nhưng chưa thực sự nổi bật, do đặc điểm tiếp nhận thông tin nhanh và hạn chế về thời gian chú ý của người học. Điều này cho thấy cần có sự điều chỉnh trong cách triển khai, chẳng hạn như chia nhỏ nội dung hoặc kết hợp với các hình thức hỗ trợ.

Nhìn chung, mô hình 4E được đánh giá là phù hợp với bối cảnh học tập trên TikTok, tuy nhiên cần được thiết kế linh hoạt để cân bằng giữa yếu tố hấp dẫn và chiều sâu nhận thức.

4. Bàn luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy hành vi sử dụng, nhu cầu học tập và đặc điểm nhận thức của học sinh THCS trên TikTok có mối quan hệ chặt chẽ, tạo thành một hệ sinh thái học tập đặc thù trong môi trường truyền thông số. Trước hết, TikTok được sử dụng với tần suất cao và mang tính thường xuyên, chủ yếu phục vụ mục đích giải trí nhưng đồng thời cũng là kênh tiếp nhận kiến thức đáng kể. Điều này cho thấy sự giao thoa giữa giải trí và học tập, trong đó việc học diễn ra một cách gián tiếp trong quá trình tiêu thụ nội dung.

Bên cạnh đó, nhu cầu học tập của học sinh thể hiện rõ

xu hướng thiên về trải nghiệm, tương tác và đa nguồn, thay vì các hình thức truyền thụ truyền thống. Tuy nhiên, quá trình tiếp nhận và xử lý thông tin lại mang đặc trưng xử lý nhanh, cảm tính và chưa ổn định, thể hiện qua việc tồn tại song song giữa hành vi xem lướt và hành vi tìm hiểu sâu hơn. Điều này phản ánh sự chuyển tiếp giữa hai trạng thái nhận thức: tiếp nhận thụ động và đánh giá có phản biện.

4.1. TikTok là môi trường học tập có tính chất hai mặt

Kết quả nghiên cứu khẳng định TikTok vừa là cơ hội vừa là thách thức đối với giáo dục. Một mặt, nền tảng này tạo điều kiện cho việc tiếp cận tri thức một cách linh hoạt, trực quan và phù hợp với thói quen của người học trong môi trường số [5, 7]. Mặt khác, cơ chế phân phối nội dung dựa trên thuật toán và sự chi phối của các tín hiệu xã hội khiến quá trình tiếp nhận thông tin dễ mang tính cảm tính và thiếu kiểm chứng [6].

Đặc biệt, việc học sinh chủ yếu tin tưởng thông tin dựa trên yếu tố chủ quan như “phù hợp với suy nghĩ” hoặc “nghe hợp lý” cho thấy sự hiện diện rõ rệt của thiên lệch nhận thức. Đồng thời, ảnh hưởng của lượt tương tác và mức độ phổ biến của người đăng cũng cho thấy vai trò của các tín hiệu bề nổi trong việc hình thành niềm tin. Những yếu tố này, kết hợp với môi trường thông tin cá nhân hóa, có thể dẫn đến việc củng cố các quan điểm sẵn có và hạn chế khả năng tiếp cận thông tin đa chiều [9].

4.2. Từ hành vi tiếp nhận phi tuyến đến thiết kế học tập trên môi trường TikTok

Kết quả nghiên cứu cho thấy hành vi tiếp nhận thông tin của học sinh trên TikTok không tuân theo mô hình học tập tuyến tính truyền thống mà mang tính phi tuyến, phụ thuộc vào ngữ cảnh và chịu ảnh hưởng mạnh từ yếu tố cảm xúc và môi trường nền tảng. Điều này đòi hỏi cần có các khung thiết kế nội dung phù hợp với đặc điểm nhận thức mới của người học trong môi trường số [3].

Trong bối cảnh đó, mô hình 4E (Thu hút – Giải thích – Trải nghiệm – Mở rộng) cho thấy khả năng tích hợp toàn bộ chu trình nhận thức của người học, từ thu hút sự chú ý, truyền đạt kiến thức đến tạo trải nghiệm và thúc đẩy tư duy phản biện. Việc các thành phần của mô hình này đều được phản ánh trong dữ liệu thực nghiệm, dù ở mức độ khác nhau, cho thấy tính phù hợp của mô hình với hành vi và nhu cầu của học sinh.

4.3. Ý nghĩa thực tiễn cho giáo dục và truyền thông số

Kết quả nghiên cứu đặt ra một số hàm ý quan trọng đối với việc thiết kế và triển khai các sản phẩm truyền thông giáo dục số. Trước hết, giáo viên cần chuyển từ vai trò truyền đạt kiến thức sang vai trò thiết kế trải nghiệm học tập, trong đó nội dung được tổ chức ngắn gọn, trực quan và có khả năng thu hút ngay từ đầu. Đồng thời, việc tích hợp các yếu tố tương tác và trải nghiệm là cần thiết để tăng mức độ tham gia của người học.

Đối với nhà trường, cần xem xét việc lồng ghép các nền tảng số như TikTok vào hoạt động giáo dục một cách có định hướng, thay vì chỉ coi đây là công cụ giải trí [5, 7]. Việc xây dựng các chương trình giáo dục truyền thông số, đặc biệt là kỹ năng đánh giá và kiểm chứng thông tin, cần được ưu tiên nhằm nâng cao năng lực nhận thức của học sinh [2].

Đối với các nhà sản xuất nội dung, việc phát triển các sản phẩm giáo dục trên TikTok cần chú trọng đến yếu tố trải nghiệm, tính tương tác và khả năng kích thích tư duy, thay vì chỉ dừng ở việc truyền tải thông tin. Nội dung cần được thiết kế theo hướng phù hợp với đặc điểm tiếp nhận nhanh và thiên về cảm xúc của người học, đồng thời vẫn đảm bảo chiều sâu nhận thức.

5. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy TikTok là nền tảng được học sinh THCS sử dụng rộng rãi, với khoảng 90% học sinh có sử dụng và gần 59% truy cập hằng ngày, trong đó một bộ phận đáng kể sử dụng trên 2 giờ/ngày (21,7%). Hành vi sử dụng mang tính linh hoạt, chủ yếu diễn ra khi rảnh rỗi (72,8%), phản ánh đặc trưng tiếp cận thông tin nhanh và không theo kế hoạch của Thế hệ Alpha [1].

Về nhu cầu, khoảng 48,2% học sinh có nhu cầu được hướng dẫn, trong khi 35,3% ở mức trung lập, cho thấy nhận thức về rủi ro thông tin chưa thực sự rõ ràng. Học sinh có xu hướng ưu tiên các hình thức học tập mang tính trải nghiệm (59,7%) và ngoại khóa (50,5%), đồng thời kỳ vọng sự hỗ trợ từ nhiều nguồn, đặc biệt là chuyên gia/truyền thông (59,7%).

Về hành vi nhận thức, quá trình tiếp nhận thông tin mang tính phân hóa giữa xem lướt (32,7%) và tìm hiểu thêm (33,8%), trong khi tỷ lệ “tin ngay” ở mức thấp (8,1%). Tuy nhiên, việc đánh giá thông tin vẫn chịu ảnh hưởng mạnh từ yếu tố chủ quan như “phù hợp với suy nghĩ” (52,4%) và “nghe hợp lý” (51,0%), cao hơn so với các tín hiệu xã hội như lượt tương tác (36,4%) hoặc người theo dõi (28,3%) [4], [7].

Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất định hướng đổi mới sản phẩm truyền thông giáo dục số theo hướng trải nghiệm - tương tác - phản biện, đồng thời bước đầu xây dựng mô hình 4E (Thu hút - Giải thích - Trải nghiệm - Mở rộng) như một khung thiết kế phù hợp với đặc điểm tiếp nhận thông tin của học sinh trong môi trường số. Các nghiên cứu tiếp theo cần tiến hành thực nghiệm sư phạm để kiểm định và đánh giá mức độ hiệu quả của mô hình này trong thực tiễn giảng dạy.

Nhìn chung, nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm và cơ sở định hướng cho việc thiết kế nội dung giáo dục trên TikTok, góp phần nâng cao hiệu quả học tập và phát triển năng lực đánh giá thông tin của học sinh trong bối cảnh truyền thông thuật toán hiện nay [4].

Lời cảm ơn: Bài báo này là sản phẩm của đề tài nghiên cứu khoa học cấp trường mã số ĐHKH2026B-045. Chúng tôi xin trân trọng cảm ơn sự tài trợ của Trường ĐH Khoa học, ĐH Huế cho nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Phan Lan Chi, Nguyễn Quang Anh, Ma Anh Tú, và Bùi Thị Thu Huyền. “Ảnh hưởng của mạng xã hội TikTok đến thế hệ Z.” *HNUE Journal of Science*, tập 67, số 3, 2022, tr. 186–195.
- [2] Nguyễn Thị Giang, Đinh Thị Hồng Duyên, Đặng Thu Hà, Bùi Quỳnh Trang, và Đoàn Thị Phương Anh. “Ảnh hưởng của việc sử dụng mạng xã hội TikTok đến kết quả học tập của sinh viên trên địa bàn Hà Nội trong thời kỳ học tập trực tuyến.” *FTU Working Paper Series*, tập 2, số 1, 2022, tr. 68–91.

[3]

Nguyễn Tấn Khang, Nguyễn Hoàng Anh Thư, và Đặng Thị Mai Ly. “Student Satisfaction and Perception When Accessing Information on TikTok.” *Vivid: Journal of Language and Literature*, tập 14, số 2, 2025, tr. 135–144.

[4]

Hoàng Lê Quang Minh, Lê Thị Lưu Hoài, Tống Khánh Linh, và Hoàng Lê Thuý Nga. “Sự tiếp nhận thông tin trên TikTok của thế hệ Alpha: Nghiên cứu bước đầu đối với học sinh trung học cơ sở tại thành phố Huế.” *Design × AI Applications × USR × New General Education International Conference*, 2026.

[5]

Nugroho, W., Tiyara, Thoha, M., và Alhusna, Y. “The Influence of TikTok Social Media on Student Behavior at MTSN Nurul Huda.” *International Journal of Education and Teaching Zone*, tập 2, số 1, 2023, tr. 40–50.

[6]

O’Brien, H. L., Davoudi, N., và Nelson, M. “TikTok as Information

Space: A Scoping Review of Information Behavior on TikTok.” *Library & Information Science Research*, tập 47, 2025, tr. 1–11.

[7]

Đỗ Thị Kim Oanh, Phạm Thị Tuyết Trinh, và Trịnh Kim Tuyền. “Vai trò của TikTok trong việc học tiếng Hàn của sinh viên ngành Hàn Quốc học, Trường Đại học Lạc Hồng.” *Tạp chí Khoa học Lạc Hồng*, số 23, 2025, tr. 81–90.

[8]

Virós-Martín, C., Montaña-Blasco, M., và Jiménez-Morales, M. “Can’t Stop Scrolling! Adolescents’ Patterns of TikTok Use and Digital Well-Being Self-Perception.” *Humanities & Social Sciences Communications*, 2024, tr. 1–11.

[9]

Weir, K. “Social Media Brings Benefits and Risks to Teens: Psychology Can Help Identify a Path Forward.” *Monitor on Psychology*, tập 54, số 6, 2023, tr. 1–13

Thông tin về tác giả	
	Hoàng Lê Quang Minh: - Hiện là sinh viên ngành Truyền thông số; - Lĩnh vực quan tâm: truyền thông thương hiệu, sản phẩm truyền thông đa nền tảng; - Điện thoại: 0935171699.
	Lê Thị Lưu Hoài: - Hiện là sinh viên ngành Truyền thông số; - Lĩnh vực quan tâm: Ứng dụng AI vào việc sản xuất sản phẩm truyền thông; - Điện thoại: 0365822357.
	Tống Khánh Linh: - Hiện là sinh viên ngành Truyền thông số; - Lĩnh vực quan tâm: Thiết kế các sản phẩm truyền thông độc đáo trong lĩnh vực bán hàng cổ phục.
	TS Hoàng Lê Thuý Nga: - Nhận bằng tiến sĩ ngành Báo chí học vào năm 2024 tại trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội; -Hiện là giảng viên chính, Tổ trưởng Bộ môn Truyền thông, thuộc Khoa Báo chí-Truyền thông, trường Đại học Khoa học, Đại học Huế; - Lĩnh vực quan tâm: Truyền thông chính sách, Lý luận báo chí, chuyển đổi số báo chí, quan hệ công chúng; - Điện thoại: 0914204008.

NHÀ XUẤT BẢN XÂY DỰNG

Số 10 Hoa Lư, phường Hai Bà Trưng, Hà Nội

Điện thoại: 024.39747196 - 0327.888.669

<https://nxbxaydung.com.vn>

KỶ YẾU HỘI THẢO

NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM TRUYỀN THÔNG
ĐÁP ỨNG NHIỆM VỤ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO THEO YÊU CẦU
CỦA NGHỊ QUYẾT SỐ 71-NQ/TW - NĂM 2026

Chịu trách nhiệm xuất bản

Giám đốc, Tổng Biên tập

NGÔ ĐỨC VINH

Biên tập:	NGUYỄN MINH HẰNG
Chế bản:	HOÀNG BÁ ĐẠI NGHĨA
Sửa bõng:	LÊ VŨ
Thiết kế bìa:	HOÀNG BÁ ĐẠI NGHĨA

In 120 cuốn 21x 29,7 cm, tại Công ty TNHH In Trùng Khoa. Địa chỉ: số 28 Nguyễn Chí Thanh, phường Hải Châu, thành phố Đà Nẵng. Giấy ĐKXB số: 1960-2026/CXBIPH/01-197/XD ngày 21/5/2026. Mã ISBN: 978-604-82-8889-1. QĐXB số 67-2026/QĐ-XBXD ngày 26/5/2026. In xong và nộp lưu chiểu quý II/2026.