



NHU CẦU XÃ HỘI VỀ KỸ NĂNG TRUYỀN THÔNG ĐỐI VỚI CỬ NHÂN NGÔN NGỮ PHÁP

Hoàng Thị Thu Hạnh

Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Huế, 57 Nguyễn Khoa Chiêm, Huế, Việt Nam

Tác giả liên hệ: **Hoàng Thị Thu Hạnh** <hanh121@gmail.com>

(Ngày nhận bài: 03-06-2022; Ngày chấp nhận đăng: 05-12-2022)

Tóm tắt: Hiện nay, mọi ngành nghề đào tạo đều quan tâm đến nhu cầu xã hội và thị trường việc làm cho đầu ra của mình, do đó các trường đại học không ngừng điều chỉnh và nâng cao chất lượng giảng dạy cũng như nội dung, chương trình đào tạo. Mục tiêu của nghiên cứu này là tìm hiểu nhu cầu xã hội về kỹ năng truyền thông cho cử nhân ngôn ngữ Pháp, nhằm phát triển ngành đào tạo phù hợp với các nhu cầu của thị trường trong bối cảnh truyền thông đang ngày càng đóng vai trò quan trọng trong phát triển xã hội. Bằng cách tiếp cận phân tích nhu cầu thị trường, bài viết này trình bày kết quả nghiên cứu về nhu cầu xã hội về kỹ năng truyền thông cho nguồn nhân lực nói tiếng Pháp, đồng thời tiến hành so sánh cung-cầu để chỉ ra các cơ hội hoàn thiện và phát triển ngành ngôn ngữ Pháp trong tương lai.

Từ khóa: kỹ năng truyền thông, nhu cầu xã hội, nhân lực nói tiếng Pháp.

SOCIAL DEMANDS ON FRENCH LANGUAGE GRADUATES FOR COMMUNICATION SKILLS

Hoàng Thị Thu Hạnh

University of Foreign Languages, Hue University, 57 Nguyen Khoa Chiem St., Hue, Vietnam

* Correspondence to **Hoàng Thị Thu Hạnh** <hanh121@gmail.com >

(Received: June 03, 2022; Accepted: December 05, 2022)

Abstract: All universities are currently interested in social needs and job market for their output. They constantly adjust and improve the quality of teaching as well as content and training programs. The objective of this study is to understand the social needs of communication skills for bachelors of French language, in order to develop a training that is suitable to the needs of the market in the context that the media is increasingly playing an important role in social development. By approaching market demand analysis, this article presents the results of empirical research on social demand for communication skills

for French-speaking human resources, and at the same time, compares supply and demand supply-demand comparison to point out opportunities for improvement and development of training programs in the future.

Keywords: Communication skills, social demands, Francophone human resource.

1. Mở đầu

Trường học, trong mối quan hệ với thị trường lao động, là tác nhân trung gian giữa người lao động và nhà tuyển dụng lao động. Do đó, trường học phải hiểu biết về những yêu cầu của thị trường lao động để đào tạo ra nguồn nhân lực có trình độ phù hợp với thị trường. Tình trạng thất nghiệp của lao động có bằng cấp đặt ra câu hỏi về mối quan hệ giữa trường học và các tổ chức, doanh nghiệp cung cấp việc làm. Nếu không hiểu biết đầy đủ về những thay đổi về cơ cấu nghề nghiệp của nền kinh tế vĩ mô cũng như sự ra đời của các ngành nghề mới trên thị trường lao động và nhu cầu về năng lực của lao động, trường học sẽ hoàn toàn tách rời với thị trường. Trong trường hợp này, khoảng cách giữa trình độ của các sản phẩm đào tạo và trình độ theo yêu cầu công việc quá lớn đến mức cả trường học và các đơn vị tuyển dụng đều có thể rơi vào tình trạng khủng hoảng. Thành công trong việc giảm bớt sự không phù hợp giữa giáo dục và việc làm phụ thuộc vào cách hệ thống giáo dục và thị trường lao động được điều phối [2]. Từ quan điểm này, các chương trình đào tạo hiện nay luôn chú trọng vào việc giảm thiểu khoảng cách năng lực đang tồn tại giữa người học và nhu cầu thực tế của thị trường lao động.

Hai nhà nghiên cứu Đào Hữu Hòa [4] và Hoàng Thị Tuyết [6] nhấn mạnh tầm quan trọng của nhu cầu xã hội trong thiết kế một chương trình dựa vào năng lực, chương trình phải mang đến sự tương thích lớn hơn với nhu cầu xã hội. Các nhu cầu của cộng đồng xã hội liên quan đến ngành nghề đào tạo sẽ định hướng, dẫn dắt việc xây dựng các chuẩn đào tạo hoặc những năng lực mong muốn của ngành nghề ấy. Những năng lực này đến lượt mình sẽ xác định nội dung chương trình đào tạo. Chương trình đào tạo ấy sẽ tạo nên năng lực cho người học. Lập luận này chỉ rõ mối quan hệ chặt chẽ giữa nhu cầu xã hội, chương trình đào tạo và năng lực, mà một trong những yếu tố cấu thành năng lực là kỹ năng nghề nghiệp. Vì vậy, chúng tôi nhận thấy sự cần thiết nghiên cứu nhu cầu xã hội để điều chỉnh chương trình đào tạo, cụ thể là nhu cầu về các kỹ năng nghề nghiệp cụ thể.

Trong những năm trở lại đây, với xu thế hội nhập và phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin, của truyền thông đa phương tiện, các ngành nghề đều áp dụng những công nghệ và phương tiện mới để tăng hiệu suất công việc, doanh thu và sức cạnh tranh. Hầu như công việc nào cũng yêu cầu kỹ năng thông tin và truyền thông bên cạnh các kỹ năng tin học văn phòng và kiến thức ngành như trước đây.

Vì thế, mọi cơ sở đào tạo muốn phát triển tốt cần đáp ứng nhu cầu thị trường việc làm, điều chỉnh chương trình đào tạo để cung cấp nguồn nhân lực đáp ứng các đòi hỏi mới của nhà

tuyển dụng. Ngành cử nhân ngôn ngữ Pháp không đứng ngoài xu thế này. Trước thực tế nguồn sinh viên đầu vào ở đa số các khoa tiếng Pháp trên toàn quốc cũng như ở khoa Tiếng Pháp-Tiếng Nga, Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Huế nói riêng không ổn định và cử nhân tốt nghiệp ngành ngôn ngữ Pháp đang đứng trước rất nhiều thách thức về việc làm, một câu hỏi đặt ra là bên cạnh ngôn ngữ được học, sinh viên cần trang bị thêm các kỹ năng nghề nghiệp nào để có thể thích ứng với nhu cầu thị trường. Giả thuyết đặt ra là kỹ năng thông tin và truyền thông đang là nhu cầu của người học.

Về đào tạo truyền thông, đây là một trong các ngành học thu hút đầu vào của các trường đại học. Đặc biệt, đào tạo cử nhân ngôn ngữ chuyên ngành truyền thông đang là một thế mạnh và hướng mở cho các ngành đào tạo ngôn ngữ, trong đó có ngành ngôn ngữ Pháp. Những năm gần đây, hướng đào tạo liên ngành đã được hình thành, người học vừa được học tiếng Pháp vừa tích lũy được các kỹ năng và kiến thức về thông tin và truyền thông bao gồm cả truyền thông doanh nghiệp hoặc truyền thông văn hóa, quan hệ quần chúng, hoặc truyền thông báo chí bằng tiếng Pháp.

Để trả lời cho giả thuyết đã đặt ra, chúng tôi thực hiện một nghiên cứu đánh giá nhu cầu về kỹ năng truyền thông của thị trường lao động thông qua phản hồi của cựu sinh viên của Khoa Tiếng Pháp-Tiếng Nga, Trường Đại học ngoại ngữ, Đại học Huế. Bài viết này trình bày cách tiếp cận phân tích nhu cầu của thị trường và ứng dụng cách tiếp cận này để xác định nhu cầu của thị trường về kỹ năng truyền thông cho nguồn nhân lực nói tiếng Pháp.

1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thiết kế dựa trên sự kết hợp giữa nghiên cứu tài liệu và nghiên cứu thực địa bao gồm việc thu thập, xử lý và phân tích thông tin sơ cấp bằng cách kết hợp phương pháp nghiên cứu định lượng và nghiên cứu định tính.

1.1. Phương pháp nghiên cứu tài liệu

Nghiên cứu tài liệu bao gồm việc thu thập và nghiên cứu các nguồn tài liệu khác nhau (. Các thông tin thống kê, thông tin thực nghiệm từ các nghiên cứu trước đây về đánh giá nhu cầu nhân lực, các lý thuyết liên quan đến chủ đề nghiên cứu, báo cáo thị trường, báo cáo dân số, báo cáo kinh tế xã hội, và xu hướng chuyển dịch ngành nghề tại địa bàn nghiên cứu cho phép xây dựng cơ sở lý luận và thực tiễn của nghiên cứu.

Bên cạnh đó, chương trình đào tạo ngành Ngôn ngữ Pháp (French Language Studies) bậc đại học cũng được nghiên cứu, so sánh với nhu cầu của thị trường để tìm ra độ chênh lệch giữa cung và cầu về kỹ năng truyền thông cho nguồn nhân lực nói tiếng Pháp.

1.2. Phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi

Sử dụng câu hỏi đóng trong hướng dẫn phỏng vấn và khảo sát trực tuyến (online) bằng bảng hỏi qua Google form:

Để xác định số lượng cử nhân tiếng Pháp đang đảm nhận các công việc trong lĩnh vực truyền thông hoặc công việc liên quan đến truyền thông, một phiếu khảo sát được thiết kế với nội dung đơn giản bao gồm các thông tin nền về người lao động, cơ quan/tổ chức họ đang tham gia, lĩnh vực công việc và địa phương họ đang làm việc. Phiếu khảo sát cũng đề cập tới vị trí nhân sự truyền thông bằng tiếng Pháp tại các cơ quan doanh nghiệp và tương ứng với các vị trí việc làm ấy là nhóm những kỹ năng mà một cử nhân ngôn ngữ Pháp cần phải có.

Để đảm bảo việc phản hồi được diễn ra nhanh chóng với các dữ liệu có cấu trúc sẵn sàng cho việc phân tích, bảng câu hỏi này được thiết kế online trên ứng dụng Google Form, sau đó gửi cho tất cả các cựu sinh viên chuyên ngành tiếng Pháp của Đại học Huế thông qua địa chỉ Facebook của các nhóm lớp. Cuối cùng, tùy vào mức độ sẵn sàng tham gia của người được khảo sát mà nhận lại những phiếu phù hợp với nghiên cứu.

Mẫu nghiên cứu được lấy theo phương pháp sau: Tổng hợp danh sách cựu sinh viên tiếng Pháp được lưu trữ tại trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học Huế tốt nghiệp từ năm 2004 đến nay (N=640). Dựa vào địa chỉ email được lưu trữ, chúng tôi gửi phiếu khảo sát online cho toàn bộ 640 người này. Số phiếu trả lời thu lại là 404. Với tính chất sơ bộ của khảo sát, các thông tin thu lại sẽ được phân tích thống kê mô tả bằng phần mềm Excel. Không chỉ cung cấp thông tin nền, kết quả khảo sát sơ bộ này cũng giúp thu hẹp phạm vi xác định cỡ mẫu cho các phỏng vấn định tính được tiến hành sau đó.

1.3. Phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc

Phỏng vấn bán cấu trúc được sử dụng song song với phương pháp phỏng vấn cấu trúc. Đây là phương pháp phỏng vấn dựa vào 1 bản hướng dẫn phỏng vấn nhằm thu thập các thông tin sâu về một khía cạnh của vấn đề nghiên cứu.

Mẫu khảo sát được xây dựng theo phương pháp quả bóng tuyết. Quy tắc lấy mẫu của nghiên cứu là phỏng vấn đến lúc thông tin đạt độ bão hòa. Nghiên cứu đã thực hiện được 20 cuộc phỏng vấn với các nhà tuyển dụng tại các địa phương trong phạm vi nghiên cứu, bao gồm các đơn vị có hợp tác với nước ngoài, Công ty du lịch khai thác thị trường Châu Âu và khách du lịch từ Châu Âu, cơ quan đối ngoại tại địa phương.

Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài 20-30 phút. Thông tin phỏng vấn được ghi lại bằng máy ghi âm, sau đó được ghi lại (transcriptions) và xử lý theo chủ đề. Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng 6 bước phân tích chủ đề của Braun & Clarke (2006) [2].

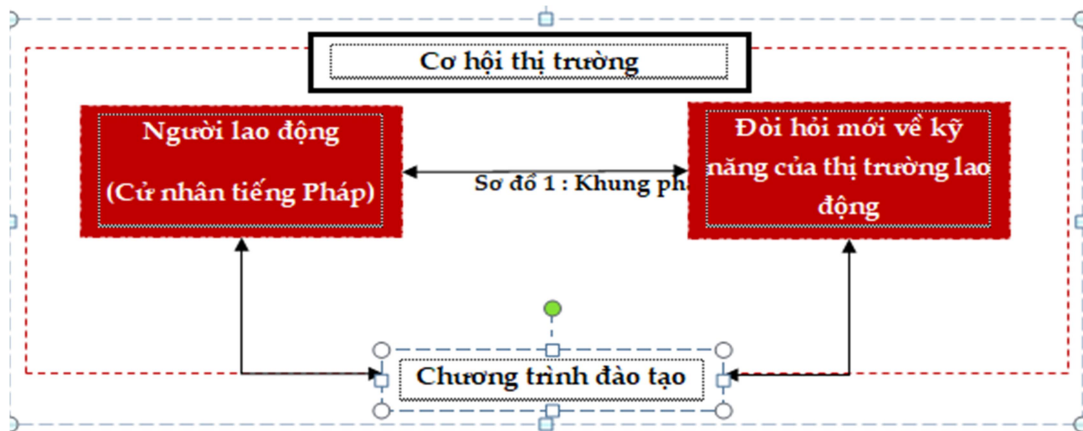
2. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

2.1. Tiếp cận phân tích nhu cầu của thị trường

Đánh giá nhu cầu thị trường lao động là cách thức các cơ sở đào tạo có thông tin về các cơ hội việc làm hiện tại và tương lai. Đó cũng là cơ sở để phân tích các lĩnh vực của nền kinh tế tạo ra nhiều việc làm nhất trong xã hội cũng như nắm bắt được trình độ của người lao động và mức độ đáp ứng yêu cầu thị trường của các sản phẩm đào tạo. Từ đó trường học có thể xây dựng các chiến lược đào tạo để mở mã ngành và xây dựng chương trình đào tạo phù hợp. Theo nghĩa này, chúng tôi định nghĩa đánh giá thị trường lao động là các hoạt động thu thập và phân tích thông tin được thực hiện bởi một hoặc nhiều tổ chức nhằm xác định nhu cầu và những thay đổi của thị trường lao động, đồng thời xác định các ngành nghề và lĩnh vực hoặc góc ngách mới của thị trường lao động đòi hỏi lao động có trình độ mà chương trình đào tạo có thể đáp ứng.

Trong những năm trở lại đây, phân tích nhu cầu không chỉ dừng lại ở người học mà còn tính đến cả nhu cầu của người tuyển dụng. Các cơ sở đào tạo giáo dục đứng trước thách thức phải thiết kế các chương trình phù hợp với nhu cầu của thị trường lao động. Các kiến thức và kỹ năng được cung cấp thay vì chỉ xoay quanh nhu cầu, mong muốn của người học, nay phải tính đến các yếu tố thị trường. Thiết kế các chương trình học, theo cách tiếp cận dựa trên năng lực, do đó thể hiện trong các tiêu chuẩn đầu ra có thể đo lường được ở một mức độ nhất định. Với mỗi ngành nghề, công việc, vị trí khác nhau, kết quả đào tạo của sinh viên hay người lao động thể hiện thông qua năng lực văn hóa và chuyên môn chung được xác định bởi nhu cầu thực tiễn từ thị trường. Năng lực được coi là sự sẵn sàng và khả năng giải quyết nhiều nhiệm vụ chuyên môn, áp dụng kiến thức và kỹ năng hiện có trong một lĩnh vực chuyên môn cụ thể [1].

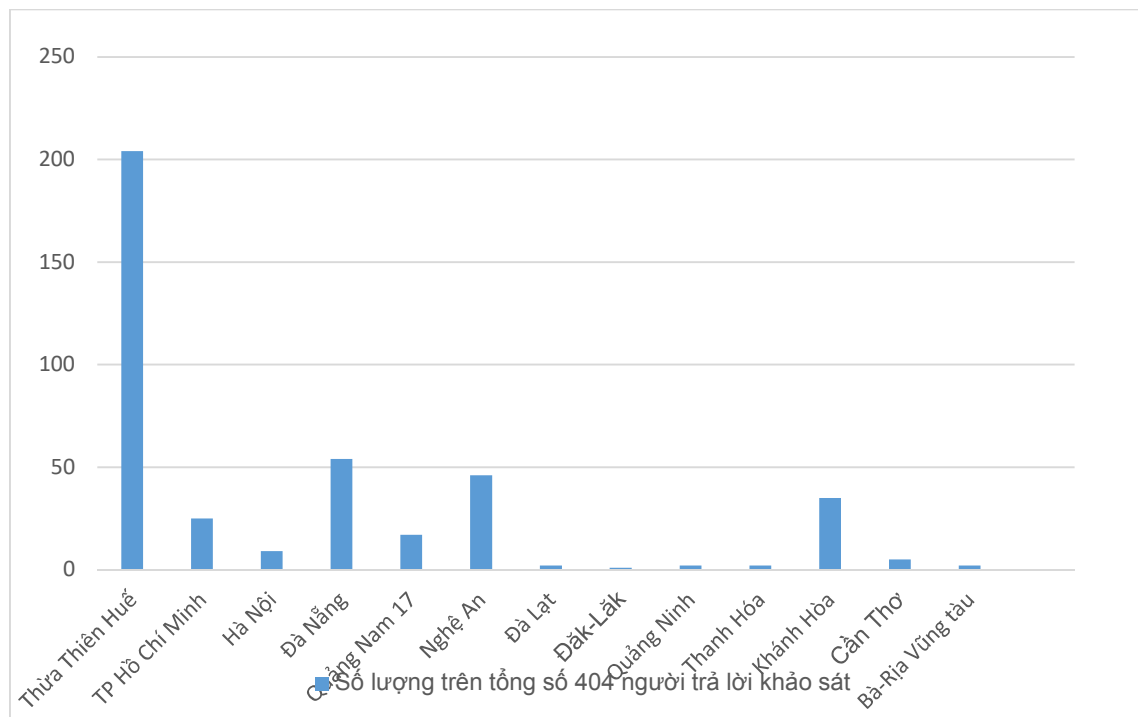
Đánh giá thị trường lao động được thực hiện ở các quy mô khác nhau tùy thuộc vào mục tiêu của người thực hiện. Với mục tiêu của nghiên cứu đã đề ra, loại hình đánh giá nghiên cứu thị trường được lựa chọn chính là “đánh giá thị trường lao động từ góc độ cầu”. Khung phân tích được mô tả theo sơ đồ dưới đây:



Vận dụng tiếp cận phân tích nhu cầu của thị trường cho phép nghiên cứu này xác định được (1) Nhu cầu của thị trường về kỹ năng truyền thông đối với nguồn nhân lực nói tiếng Pháp và (2) Đối chiếu cầu của thị trường với chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo để có cơ sở cho các chiến lược phát triển ngành trong tương lai.

2.2. Nhu cầu của thị trường về kỹ năng truyền thông đối với nguồn nhân lực nói tiếng Pháp từ nghiên cứu thực nghiệm

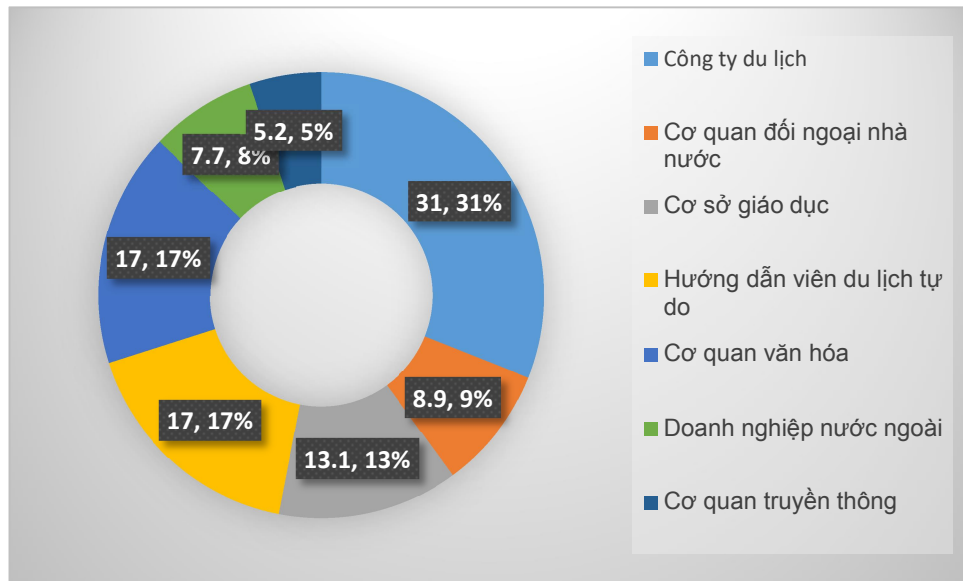
Về mặt địa lý, các thông tin thu được thông qua điều tra bằng bảng hỏi cho thấy mặc dù phân bố rải rác ở 13 tỉnh thành, đa số sinh viên ngành ngôn ngữ Pháp tốt nghiệp trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Huế làm việc ở miền Trung, nhiều nhất là tại tỉnh Thừa Thiên Huế, 204/404 người tham gia khảo sát (chiếm 50,5%), sau đó là Đà Nẵng (13,4%), Nghệ An (11,4%), Khánh Hòa (8,7%) và thành phố Hồ Chí Minh (6,2%). Ở các tỉnh thành còn lại, số lượng lao động chiếm tỷ lệ rất ít.



Biểu đồ 1: Số lượng cử nhân ngành ngôn ngữ Pháp phân bố theo địa phương nơi làm việc

Tại các tỉnh thành như đã trình bày ở biểu đồ 1, cử nhân ngành ngôn ngữ Pháp của trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Huế làm việc ở rất nhiều lĩnh vực khác nhau. Cụ thể là ở: công ty du lịch, cơ quan đối ngoại nhà nước, hướng dẫn viên du lịch, cơ quan văn hóa, các doanh nghiệp, cơ quan truyền thông, tập trung nhiều ở các lĩnh vực có đối tác nước ngoài, khách hàng nước ngoài hoặc giảng dạy tiếng Pháp. Đặc biệt là tại các công ty du lịch (hơn 31%),

Hướng dẫn viên du lịch tự do (hơn 17%) và các cơ quan văn hóa (hơn 17%), cơ sở giáo dục (hơn 13%), hướng dẫn viên du lịch tự do (gần 9%) nhân viên ở các doanh nghiệp nước ngoài (gần 8%), nhân viên các cơ quan đối ngoại nhà nước (hơn 5%). Cụ thể đầu ra của ngành tiếng Pháp, trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học Huế phân bố như sau:

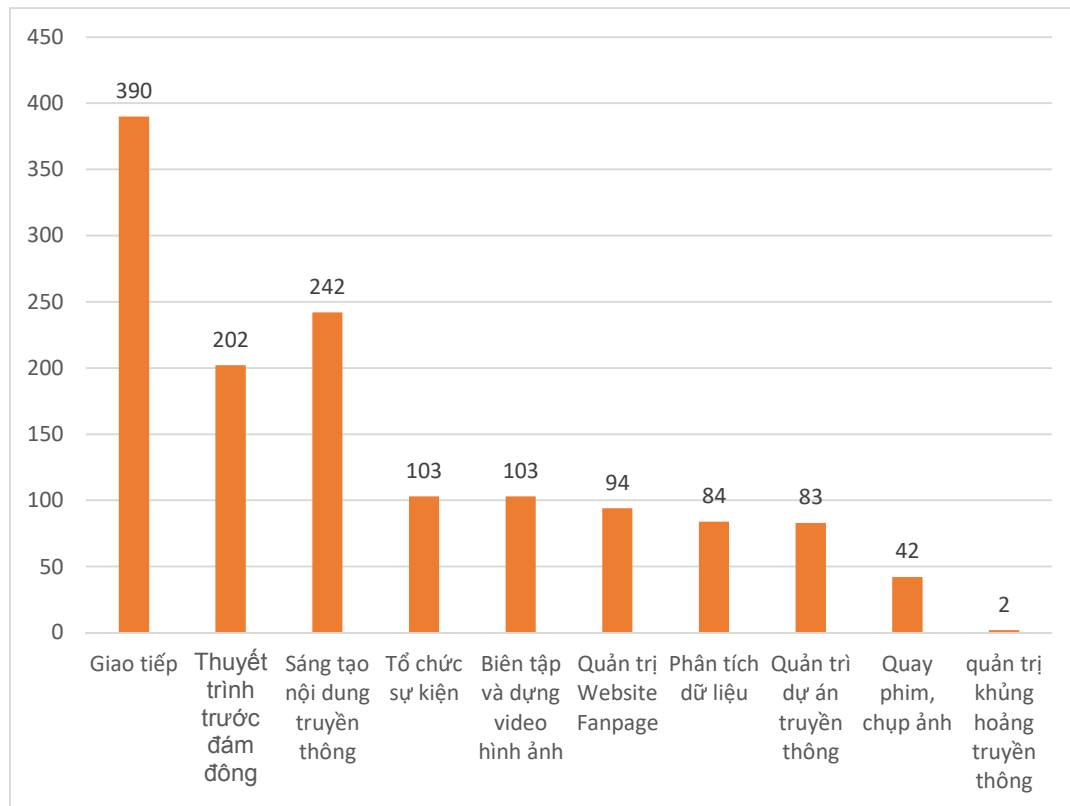


Biểu đồ 2. Phân bố đầu ra của ngành ngôn ngữ Pháp, trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Huế theo các lĩnh vực nghề nghiệp

Tổng hợp thông tin từ các phỏng vấn bán cấu trúc cho thấy một điểm đáng chú ý. Trong khi các thị trường ở các tỉnh/thành phố lớn có quan hệ đối tác với Pháp có nhu cầu tuyển dụng nhân lực truyền thông nói tiếng Pháp như Quảng Nam, Đà Nẵng, Thừa Thiên Huế thì ở Tây Nguyên các đơn vị mà chúng tôi phỏng vấn như Công ty du lịch, Ban đối ngoại các thành phố Đắk-Lắk, Pleiku, Komtum, Đà Lạt không có nhu cầu tuyển dụng nhân lực truyền thông nói Tiếng Pháp, hay ưu tiên biết tiếng Pháp cho hiện tại và trong tương lai gần. Tiếng Anh vẫn là ngôn ngữ tiên quyết trong các vị trí đối ngoại. Điều này được giải thích bởi hai lý do: Hiện tại địa bàn này có ít đối tác Pháp ngữ, và cũng không phải là điểm đến thu hút khách du lịch phương Tây.

Về kỹ năng truyền thông, vốn dĩ kỹ năng truyền thông rất đa dạng, tùy vào từng lĩnh vực và yêu cầu của từng đơn vị cũng như từng vị trí công việc. Vì vậy, chúng tôi cần tìm hiểu nhu cầu xã hội đối với mỗi vị trí và công việc khác nhau của những người nói tiếng Pháp. Tất cả những người tham gia khảo sát đều công nhận sự cần thiết của kỹ năng truyền thông nói chung. Để xác định các kỹ năng cụ thể, chúng tôi đã yêu cầu chọn các kỹ năng truyền thông cần thiết trong danh sách các kỹ năng truyền thông cơ bản mà chúng tôi đã tổng hợp từ các tài liệu chính

thống về yêu cầu đối với nhân viên truyền thông như giáo trình về truyền thông, các mô tả vị trí việc làm của nhân sự truyền thông. Ngoài ra người tham gia trả lời bảng hỏi có thể điền thêm kỹ năng thông tin cần thiết mà trong thực tế công việc họ cần. Kết quả cho thấy những kỹ năng cụ thể và mức độ cần thiết thể hiện qua biểu đồ dưới đây:



Biểu đồ 3: Các kỹ năng truyền thông cần thiết cho lao động đã có bằng cử nhân tiếng Pháp (tính theo lượt chọn)

Như vậy, trong các kỹ năng truyền thông, kỹ năng giao tiếp được lựa chọn nhiều nhất. Chúng tôi trong nhiều ngành nghề và vị trí việc làm, kỹ năng này rất quan trọng, tiếp theo là kỹ năng “sáng tạo nội dung trong truyền thông” và “thuyết trình trước đám đông”. Ngoài ra các kỹ năng tổ chức sự kiện, quản lý dự án truyền thông, quản trị khủng hoảng truyền thông cũng được nhắc đến. Đây là nhu cầu mới và trở nên quan trọng trong thời đại hiện nay. Cuối cùng là nhóm kỹ năng liên quan đến ứng dụng công nghệ để làm truyền thông cũng được nhiều người lựa chọn.

Theo kết quả phỏng vấn bán cấu trúc, các kỹ năng thông tin cần thiết được các nhà tuyển dụng bổ sung thêm là nghiệp vụ lễ tân và ngoại giao. Tuy nhiên để có thể làm công tác truyền thông, ngoài kỹ năng, người lao động còn được yêu cầu về trình độ ngôn ngữ, ngoại ngữ ở trình độ cao (Trình độ C1 trở lên theo khung tham chiếu năng lực ngôn ngữ Châu Âu), bởi

nhân lực có trình độ này mới đảm bảo hoàn thành các nhiệm vụ truyền thông hiệu quả, phát huy được sức mạnh của ngôn từ nhằm đạt mục đích quảng bá, tác động đến nhận thức, suy nghĩ, lựa chọn của người khác.

Ngoài ra, kỹ năng giao tiếp của người làm truyền thông được những người tham gia phỏng vấn làm rõ, đó là khả năng giao tiếp tốt bằng lời nói, thuyết trình trước đối tượng khách hàng khác nhau bằng tiếng mẹ đẻ hoặc ngoại ngữ và kỹ năng đàm phán, thương lượng, trung gian hoặc khả năng điều phối khi làm việc nhóm.

Về kỹ năng giao tiếp bằng văn bản, kỹ năng này không chỉ là việc soạn thảo thông báo, giao dịch bằng thư điện tử mà còn sáng tác nội dung truyền thông, thiết kế và viết nội dung poster vừa súc tích vừa có khả năng tác động lớn.

Về kỹ năng tổ chức sự kiện, quản trị dự án truyền thông, tại miền Trung Tây Nguyên các công việc này thiên về lĩnh vực văn hoá, nghệ thuật. Vì vậy, yêu cầu nhân lực truyền thông cần có những hiểu biết văn hoá nghệ thuật địa phương và thế giới, truyền thống và đương đại, nắm kiến thức và kỹ năng liên văn hoá. Bởi công việc của họ là quảng bá giới thiệu văn hoá địa phương, giới thiệu bảo tàng, di tích lịch sử v.v. Bên cạnh đó, nhân viên phụ trách truyền thông cũng tham gia tiếp đón các đoàn nghệ thuật nước ngoài và tham gia vào việc quảng bá sự kiện này tại địa phương, làm cầu nối giữa các đối tác.

Cuối cùng, kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin, công cụ đa phương tiện cũng được nhiều người tham gia phỏng vấn nêu lên. Điều này không còn xa lạ trong thời đại công nghệ thông tin không ngừng phát triển và những ứng dụng của nó trong ngành truyền thông đã được khẳng định.

2.3. Chênh lệch cung-cầu về kỹ năng truyền thông cho cử nhân tiếng Pháp tại trường Đại học Ngoại ngữ-Đại học Huế

Trong những năm gần đây, ngành Ngôn ngữ Pháp thuộc trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Huế đã không ngừng đổi mới chương trình đào tạo, tăng cường các kỹ năng thực hành, cung cấp đầu vào chất lượng cho thị trường lao động. Biểu đồ 2 cho thấy cử nhân ngành Ngôn ngữ Pháp được tuyển dụng vào làm việc tại rất nhiều lĩnh vực khác nhau. Biểu đồ 3 cũng cho thấy họ có thể làm việc trong các công việc đòi hỏi kỹ năng truyền thông cao. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng các kỹ năng này có thể đã được tích lũy trong quá trình học tập tại trường đại học, hoặc cũng có thể tích lũy trong quá trình làm việc hoặc ở các cơ sở đào tạo khác. Vì vậy để xem xét mức độ đáp ứng nhu cầu thị trường, nghiên cứu này tập trung tìm ra độ chênh giữa cung cầu về kỹ năng truyền thông của cử nhân ngành ngôn ngữ pháp bằng cách so sánh kết quả khảo sát đã được thể hiện ở biểu đồ 3 và chuẩn đầu ra, chương trình đào tạo hiện hành (Ban hành kèm theo Quyết định số 1492 /QĐ-ĐHNN ngày 21 tháng 07 năm 2021 của Hiệu trưởng Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Huế) của ngành ngôn ngữ Pháp.

Xem xét chuẩn đầu ra về kỹ năng ngành ngôn ngữ Pháp, chúng tôi nhận thấy có 2 nhóm chính: kỹ năng chung đối với đa số ngành nghề trí thức và kỹ năng chuyên nghiệp. Cả hai đều liên quan đến năng lực thông tin truyền thông.

Bảng 1. Chuẩn đầu ra về kỹ năng của ngành ngôn ngữ Pháp tại trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Huế [3]

Chuẩn đầu ra kỹ năng	Trình độ năng lực
Kỹ năng lập luận tư duy giải quyết vấn đề	
Tư duy phản biện, phát hiện, phân tích và giải quyết vấn đề trong lĩnh vực chuyên ngành đào tạo và trong công việc;	Có khả năng sử dụng thông tin để sáng tạo cái mới
Kỹ năng nghiên cứu và khám phá kiến thức	
Học tập suốt đời, tiếp cận kiến thức khoa học công nghệ mới nhằm nâng cao chuyên môn nghiệp vụ, sáng tạo, phát triển và dẫn dắt sự thay đổi trong nghề nghiệp;	Có khả năng vận dụng và phân tích
Kỹ năng nghề nghiệp	
Giao tiếp hiệu quả bằng văn bản, thuyết trình và các phương tiện truyền thông bằng tiếng Pháp với các cá nhân và tổ chức;	Có khả năng vận dụng và phân tích
Làm việc độc lập, và phối hợp hiệu quả với đồng nghiệp trong công tác chuyên môn;	Có khả năng vận dụng và phân tích

Như vậy, theo chuẩn đầu ra của ngành, sinh viên ra trường sẽ “Làm việc tại các công ty du lịch, các sở ban ngành, biên phiên dịch, giảng dạy về Tiếng Pháp chuyên ngành du lịch. Sinh viên tốt nghiệp cũng có khả năng phát triển chuyên môn ở cấp cao hơn” [3]. Đối chiếu với biểu đồ 2 có thể thấy chuẩn đầu ra hiện hành đã nhắm đúng lĩnh vực nghề nghiệp đích phổ phát cho cử nhân ngôn ngữ Pháp là các công ty du lịch. Tuy nhiên ở nhóm ngành nghề thứ hai (các sở ban ngành), định hướng của chương trình đào tạo tập trung vào nghiệp vụ biên phiên dịch và nhà tuyển dụng là các cơ quan hành chính nhà nước. Kết quả điều tra thực tế ở biểu đồ 3 cho thấy các cơ quan văn hóa, các cơ quan truyền thông và các doanh nghiệp nước ngoài cũng là các địa chỉ tuyển dụng đáng lưu ý. Để có thể đáp ứng nhu cầu thị trường lớn hơn, đa dạng hơn, rõ ràng là cần có những điều chỉnh phù hợp trong xây dựng chuẩn đầu ra và chương trình đào tạo.

So sánh nhu cầu về kỹ năng truyền thông của thị trường lao động thông qua khảo sát đòi hỏi từ công việc hiện tại của 440 cựu sinh viên ngôn ngữ Pháp, với chuẩn đầu ra về kỹ năng của ngành ngôn ngữ Pháp, có thể thấy kỹ năng giao tiếp và thuyết trình là 2 kỹ năng trường học trang bị cho người học. Điều này phù hợp với nhu cầu của thị trường. Trong chương trình đào tạo, hai loại kỹ năng này được giảng dạy lồng ghép vào trong các môn thực hành tiếng (48/141 tín chỉ), đặc biệt là trong kỹ năng nói (13/48 tín chỉ) và kỹ năng viết (13/48 tín chỉ). Hơn nữa, các kỹ năng này đang được giảng dạy cho chuyên ngành Tiếng pháp Du lịch nên chủ yếu giúp sinh viên làm việc trong lĩnh vực du lịch. Vì vậy, để đào tạo nhân lực làm việc liên quan truyền thông thì cần điều chỉnh nội dung và các bài tập thực hành phù hợp với chuyên ngành mới.

Các loại kỹ năng truyền thông đặc thù được các cựu sinh viên chỉ ra như một nhu cầu công việc của họ, bao gồm “sáng tạo nội dung”, “tổ chức sự kiện”, “biên tập và dựng video hình ảnh”, “quản trị website”, “phân tích dữ liệu”, “quản lý dự án truyền thông”, “quay phim chụp ảnh”, “quản trị khủng hoảng truyền thông”, chưa được đưa vào giảng dạy. Rõ ràng là với một chương trình đào tạo tiếng 141 tín chỉ, bao gồm cả nhóm kiến thức đại cương, cơ sở ngành và chuyên ngành, rất khó để có thể đưa hết tất cả các kỹ năng này vào giảng dạy. Khảo sát nhu cầu thị trường trong trường hợp này cho phép mở ra các chiến lược để phát triển chuyên môn, chuyên ngành trong tương lai.

Kết luận

Qua lăng kính của tiếp cận phân tích nhu cầu thị trường, nghiên cứu này đã cung cấp các thông tin về địa điểm và việc làm của các cử nhân ngành ngôn ngữ Pháp cũng như các kỹ năng truyền thông được đòi hỏi từ chính công việc hiện tại họ đang đảm nhận. So sánh đối chiếu nhu cầu thị trường với chuẩn đầu ra, với chương trình đào tạo hiện hành cho thấy độ chênh giữa cung cầu về chất lượng của nguồn nhân lực đối với kỹ năng truyền thông. Kết quả nghiên cứu giúp định hướng các chiến lược phù hợp để điều chỉnh chương trình đào tạo hoặc mở ra các chuyên ngành mới. Những sinh viên tốt nghiệp ngành ngôn ngữ Pháp làm việc ở các lĩnh vực khác nhau, cơ sở nhà nước hoặc tư nhân, trong nước và nước ngoài đều khẳng định tầm quan trọng của kỹ năng truyền thông trong công việc và phản ánh các kỹ năng cụ thể. Từ đó, chúng tôi nhận thấy Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Huế có thể xây dựng một chuyên ngành Tiếng Pháp truyền thông, cụ thể dựa trên cơ sở khoa học và thực tiễn của đào tạo tiếng Pháp chuyên ngành đồng thời điều chỉnh các học phần tiếng Pháp theo định hướng nghề nghiệp truyền thông, bổ sung học phần chuyên ngành phù hợp với yêu cầu.

Tóm lại, nghiên cứu đã trình bày rõ hơn nhu cầu xã hội và hướng phát triển ban đầu của chuyên ngành truyền thông trong cơ sở đào tạo ngoại ngữ. Để xây dựng và triển khai hiệu quả chuyên ngành mới này cần thực hiện các bước rà soát và cập nhật, xây dựng chương trình đào tạo đồng bộ và đầy đủ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bolotov, V.A. & Serikov, V.V. (2003). Competency model: from the idea to the educational curriculum. *Pedagogy*, 10, 8-14.
2. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
3. Đại học Ngoại ngữ, Đại học Huế. Chuẩn đầu ra và chương trình đào tạo ngành Ngôn ngữ Pháp 2021, tra cứu từ <https://hucfl.edu.vn/vi/index.php/tin-tuc/chuong-trinh-dao-tao-chuan-dau-ra-dai-hoc-cac-nam>.
4. Đào Hữu, H. (2008). Đổi mới giáo dục đại học là tiền đề quan trọng để thực hiện mục tiêu “Gắn đào tạo với nhu cầu xã hội” [Innovation of university education-important prerequisite for achieving the target of ‘attaching training to social needs’]. *Tạp Chí Khoa Học và Công Nghệ, Đại Học Đà Nẵng*, 5, 135-144.
5. Shavit, Y., & Muller, W. (1998). *From School to Work. A Comparative Study of Educational Qualifications and Occupational Destinations*. Oxford University Press, 2001 Evans Road, Cary, NC 27513.
6. Tuyết, H. T. (2013). Phát triển chương trình đại học theo cách tiếp cận năng lực: Xu thế và nhu cầu. *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, 9(19), 80-87.