

KHẢ NĂNG ĐÀO TẠO NHÂN LỰC TRUYỀN THÔNG VĂN HÓA PHÁP NGỮ TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI NGỮ, ĐẠI HỌC HUẾ

Hoàng Thị Thu Hạnh*

Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Huế

Nhận bài: 10/06/2022; Hoàn thành phản biện: 21/07/2022; Duyệt đăng: 31/08/2022

Tóm tắt: Ngành truyền thông, đặc biệt là truyền thông văn hóa, ngày càng trở nên quan trọng. Truyền thông văn hóa có vai trò quan trọng đối với khu vực miền Trung Việt Nam, vùng đất giàu văn hóa, lịch sử, vì nó cho phép tiếp cận hai yếu tố cần được phát huy theo hướng vừa bảo tồn vừa phát triển. Truyền thông văn hóa giúp nhiều đối tượng tiếp cận được nhằm mục tiêu kép: phát triển tri thức và phát triển kinh tế - xã hội. Để đạt được các mục tiêu này, thị trường lao động cần có nguồn nhân lực được đào tạo chuyên môn phù hợp. Trong thực tế, ngành ngôn ngữ Pháp Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Huế đã và đang có nhiều môn học cung cấp các kiến thức và kỹ năng cần có của người làm truyền thông văn hóa. Vì vậy, chúng tôi tiến hành nghiên cứu này nhằm tìm hiểu khả năng đào tạo truyền thông văn hóa của ngành cũng như đề xuất các biện pháp đảm bảo và tăng cường đào tạo theo định hướng nghề nghiệp.

Từ khoá: Đào tạo định hướng nghề nghiệp, Truyền thông văn hóa, Pháp ngữ

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, các ngành nghề liên quan đến truyền thông ngày càng trở nên quan trọng, trong đó có truyền thông trong lĩnh vực văn hóa. Một thực tế, cơ quan truyền thông nào cũng có chuyên mục Văn hóa - Nghệ thuật hoặc Văn hóa - Giải trí, tuy nhiên chuyên mục này vẫn chưa thật sự được quan tâm đúng mức và chưa chuyên nghiệp (Lê Phạm Hoài Hương, 2022). Hơn nữa, nghiên cứu của chúng tôi vừa thực hiện đã chỉ ra nhu cầu về nhân lực pháp ngữ trong lĩnh vực truyền thông văn hóa trên thị trường lao động miền Trung Việt Nam vì vùng này giàu văn hóa, lịch sử mà hai khía cạnh này cần được đề cao và phát huy theo hướng vừa bảo tồn vừa phát triển, cần truyền thông giúp nhiều đối tượng tiếp cận được nhằm mục tiêu kép: phát triển tri thức và phát triển kinh tế - xã hội. Để đạt được các mục tiêu này, chúng ta cần các chuyên gia và nguồn nhân lực được đào tạo chuyên môn phù hợp. Trong khi đó ngành ngôn ngữ Pháp cung cấp các môn học liên quan đến ngôn ngữ, văn hóa và liên văn hóa và đặc biệt là các kỹ năng giao tiếp gắn với các kiến thức và kỹ năng cần có của người làm truyền thông văn hóa.

Hơn nữa, một ngành đào tạo muốn phát triển cần phải đáp ứng tốt nhu cầu của thị trường lao động và của xã hội. Một thực tế là số lượng sinh viên đầu vào ngành Ngôn ngữ Pháp không ổn định, một trong những lý do là thiếu việc làm liên quan đến tiếng Pháp khi ra trường, và sản phẩm đào tạo chưa đáp ứng được yêu cầu của thị trường lao động đa dạng. Đã đến lúc tìm hiểu và đưa ra giải pháp điều chỉnh chương trình đào tạo để thu hút người học, để đáp ứng nhu cầu của nhà tuyển dụng.

Trong bài báo này, chúng tôi muốn trình bày cơ sở lý thuyết về khái niệm truyền thông văn hoá và cơ sở thực tiễn liên quan đến đề tài, tiếp theo là phương pháp nghiên cứu, kết quả

* Email: htthanh@hueuni.edu.vn

ngiên cứu mà chúng tôi đã thực hiện để làm rõ vấn đề tương thích của Chương trình đào tạo truyền thông văn hóa và khả năng đào tạo chuyên ngành này trong khuôn khổ ngành Ngôn ngữ Pháp, Trường ĐHNH (Đại học Ngoại ngữ), Đại học Huế. Trên cơ sở đó, chúng tôi đưa ra ở phần cuối của bài báo những đề xuất để có thể thực hiện đào tạo nguồn nhân lực truyền thông văn hoá Pháp ngữ.

2. Cơ sở lý thuyết và cơ sở thực tiễn

2.1. Khái niệm truyền thông văn hóa

Khái niệm truyền thông (communication) không còn là khái niệm mới mẻ, có thể hiểu truyền thông là quá trình truyền tải thông tin, thông điệp từ người gửi tin đến người nhận tin. Theo Hoàng Phê, khái niệm này được định nghĩa và sử dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Hiểu theo nghĩa chung nhất và trừu tượng nhất, truyền thông là quá trình truyền dữ liệu giữa các đơn vị chức năng (Hoàng Phê, 1996, tr.1053).

Dựa trên đối tượng của truyền thông thì có thể phân ra các nhóm chính: Giao tiếp giữa hai cá thể, truyền thông trong một nhóm, một công ty, một cơ quan. Đó là sự truyền và nhận thông tin có mục đích. Theo Trần Hữu Quang (2005) *“Truyền thông là một quá trình truyền đạt, tiếp nhận và trao đổi thông tin nhằm thiết lập các mối quan hệ giữa con người với con người”*.

Thứ hai là truyền thông đại chúng: *“Truyền thông đại chúng (mass communication) là quá trình truyền đạt thông tin một cách rộng rãi đến mọi người trong xã hội thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng như báo chí, phát thanh, truyền hình...”* (Đỗ Hồng Quân, 2011).

Hiện nay, khái niệm truyền thông thường gắn với ngành nghề, vì vậy nó vừa mang những nội hàm chung được nêu trên đồng thời mang màu sắc riêng của mỗi ngành: truyền thông doanh nghiệp, truyền thông báo chí, quan hệ công chúng, v.v... Chúng tôi quan tâm ở đây là khái niệm truyền thông văn hoá.

Văn hoá cũng là một khái niệm rộng, nó bao gồm cả những sản phẩm văn hoá vật thể và phi vật thể. Theo hai nhà nghiên cứu về truyền thông văn hoá Dufrêne, Gellereau, khái niệm truyền thông văn hoá trải rộng nhiều lĩnh vực: văn hoá, xã hội, giáo dục và nghiên cứu. Khái niệm này bắt nguồn từ nội hàm là mối liên kết xã hội, là chiếc cầu nối để truyền tải thông tin liên quan đến nhân sự có vị trí rất khác nhau, làm nghề nghiệp khác nhau nhưng có cùng điểm chung là đặt “công chúng” “đối tượng nhận thông tin” vào trung tâm của phương pháp tiếp cận¹¹ (Dufrêne & Gellereau, 2001).

Các đối tượng của truyền thông văn hoá trước hết từ các phương thức truyền thông như triển lãm, tham quan có hướng dẫn, tổ chức sự kiện, lễ hội, chương trình biểu diễn, các chiến dịch truyền thông theo chủ đề, v.v...

¹¹ La référence à la notion de médiation culturelle traverse de nombreuses pratiques dans le champ culturel, le domaine social, le monde de l'éducation et de la recherche. Son opacité a fait l'objet d'une première tentative d'éclaircissement visant à situer historiquement ses conditions d'apparition et les principaux courants théoriques qui la supportent (Dufrêne, Gellereau, 2001). Cette notion, fondée sur deux métaphores, celle du « passage » et celle du « lien social », s'applique, dans le champ de la culture, à la fois à des personnels aux statuts très variés, n'exerçant pas le même métier et à des pratiques mettant la question du public au centre de la démarche

2.2. Vai trò truyền thông trong văn hóa

Trong xã hội hiện đại, truyền thông nói chung và truyền thông đại chúng nói riêng đóng một vai trò quan trọng. Theo Đỗ Hồng Quân (2011): *“Chúng là kênh chủ yếu cung cấp thông tin thời sự, kiến thức và giải trí cho người dân, và đã trở thành một bộ phận hữu cơ không thể thiếu trong đời sống hàng ngày của mọi cá nhân trong xã hội; Chúng là công cụ hữu hiệu để quản lý, điều hành và cải cách xã hội; Chúng đã trở thành một định chế có những quy tắc và chuẩn mực riêng của mình trong lòng xã hội, và có những quan hệ mật thiết với các định chế khác trong xã hội.”*

Nói về văn hoá, không thể không nhắc đến di sản. Theo Peter Howard (2003): *“Có dấu hiệu về một lực lượng mới và quan trọng trong thị trường di sản được đại diện bởi truyền thông. Giới truyền thông, luôn quan tâm tới các vấn đề di sản và đã đưa tin rộng rãi về chúng, mặc dù việc đó được thực hiện tốt hay không đang còn tranh cãi... Di sản là một sản phẩm trên thương trường và đó là một thị trường đông đúc. Có ít nhất năm thành viên tham gia thị trường, bao gồm những chủ sở hữu, các cơ quan chính phủ và học giả cũng như khách du lịch và người trong cuộc, và truyền thông là thành viên thứ sáu...”²²*

Như vậy, cũng như di sản, các sản phẩm văn hoá vật thể hoặc phi vật thể khác đều là mối quan tâm của truyền thông và các sản phẩm này cần được truyền thông tốt để được bảo tồn, tôn vinh và để công chúng biết rõ giá trị của chúng hơn.

Với khái niệm, phạm vi và vai trò quan trọng của truyền thông, chúng tôi nhận thấy sự cần thiết của nguồn nhân lực có năng lực tham gia những công tác này. Tuy nhiên, mỗi lĩnh vực, mỗi vùng miền nhu cầu về truyền thông khác nhau. Vì vậy, chúng tôi đã nghiên cứu thực tiễn để có thể hiểu rõ nhu cầu về truyền thông ở miền Trung.

2.3. Cơ sở thực tiễn

Miền Trung Việt Nam không chỉ được biết đến với những địa danh thiên nhiên tuyệt đẹp với những bãi biển đầy nắng vàng mà còn bởi những di tích lịch sử, đặc biệt là quần thể di tích Huế - di sản văn hóa thế giới được UNESCO công nhận vào năm 1993. Tất cả những điều đó đã làm nên sức hấp dẫn của vùng đất này. Tuy nhiên, chúng tôi thấy rằng tiềm năng của nó vẫn chưa được khai thác một cách hiệu quả. Thật vậy, một mặt người dân địa phương, bao gồm cả những người trẻ tuổi, chưa hiểu sâu sắc về sự phong phú văn hóa của nơi họ sinh sống, mặt khác chúng tôi cho rằng thời gian lưu trú của khách du lịch ở miền Trung Việt Nam khá ngắn. Làm thế nào để thu hút nhiều khách du lịch hơn hoặc đưa họ trở lại khu vực của chúng ta? Trước tình hình đó, nghề truyền thông càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết, trong đó chắc chắn phải kể đến những người làm công tác truyền thông văn hóa, vì nghề này có thể làm nổi bật văn hóa và các sản phẩm văn hoá trong lĩnh vực kinh tế, xã hội và giáo dục. Như vậy, ngành truyền thông có thể là một ngành đầy tiềm năng trên thị trường lao động ở miền Trung Việt Nam. Hiện nay, một số trường Đại học ngoại ngữ đã đưa chuyên ngành Truyền thông vào giảng dạy tại khoa ngoại ngữ, như chuyên ngành truyền thông báo chí tại Khoa Tiếng Pháp Trường Đại học ngoại ngữ, Đại học Đà

²² “There are signs of a new and important force in the market for heritage, represented by the media. The media have, of course, always had an interest in heritage issues and have reported them widely, though whether this has been done well or badly is debatable... Heritage is a product in the market-place, and that market-place is a crowded one. There are at least five major players in that market, including owners, governments and academics as well as the more obvious visitors and insiders, with the media becoming a sixth...” [1]

Năng; Truyền thông doanh nghiệp tại Khoa Tiếng Pháp, Đại học Hà Nội. Như vậy, khả năng đào tạo này đã được khẳng định trong thực tế. Tùy theo đặc điểm vùng miền và nhu cầu địa phương mà có thể chọn chuyên ngành truyền thông phù hợp.

Ở Đại học Huế đã có đào tạo ngành truyền thông báo chí, truyền thông đa phương tiện, tuy nhiên truyền thông văn hoá vẫn chưa được chú trọng, và truyền thông hướng đến công chúng quốc tế ở thành phố du lịch vẫn thiếu nơi đào tạo. Vì vậy, việc đào tạo nguồn nhân lực có trình độ ngoại ngữ tốt và chuyên môn truyền thông cần được quan tâm và phát triển.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu này, chúng tôi đã phân tích, tổng hợp các lý thuyết liên quan đến truyền thông văn hoá để xây dựng cơ sở lý thuyết cho nghiên cứu này, nghiên cứu các tài liệu liên quan đến thị trường nhân lực truyền thông để xác định tổng quan của vấn đề. Phương pháp nghiên cứu chủ đạo được sử dụng là phương pháp so sánh đối chiếu để nêu bật tính tương đồng và khác biệt giữa chương trình đào tạo ngành ngôn ngữ Pháp hiện tại và yêu cầu của nghề truyền thông văn hoá.

Nguồn ngữ liệu để phân tích là chuẩn đầu ra, mô tả chương trình đào tạo, các phiếu giới thiệu nghề truyền thông văn hoá, các trang xúc tiến việc làm của Việt Nam và Pháp. Bởi chúng tôi nhắm đến đối tượng Pháp ngữ và các trang web này có độ chính xác và độ tin cậy cao.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Sự tương thích của chương trình đào tạo hiện tại và đào tạo nhân lực truyền thông văn hóa

Trước hết chúng tôi tìm hiểu nghề truyền thông văn hoá (médiateur culturel). Đây là ngành nghề đã phát triển từ lâu ở phương Tây, là nguồn nhân lực không thể thiếu trong nhiều lĩnh vực, đặc biệt là văn hoá và du lịch.

Trong các tài liệu giới thiệu ngành nghề này, chúng tôi chọn phần mô tả về nghề nghiệp của CIDJ (Hiệp hội của Pháp do Bộ Thanh niên và Thể thao thành lập), đây là phần mô tả nghề nghiệp có tính tiêu biểu vì bao gồm các nội dung của những mô tả khác trong ngữ liệu thu thập được:

Người làm truyền thông văn hóa được so sánh như một người đa năng, điều phối nhiều hoạt động, phải thích nghi với nhiều môi trường nghệ thuật khác nhau. Cụ thể, chuyên viên truyền thông văn hoá có thể tổ chức một cuộc triển lãm, một buổi biểu diễn đường phố, một buổi hòa nhạc, một buổi đọc sách theo chủ đề hoặc tham gia vào tổ chức của một sự kiện lớn như lễ hội, tham gia tổ chức, hỗ trợ chương trình văn hóa của một cộng đồng hoặc cơ sở nào đó. Như vậy, họ phải thường xuyên tiếp xúc với nhiều người khác nhau (giám đốc du lịch, cán bộ hành chính, nhà thầu, v.v...) và thực hiện nhiệm vụ: thương lượng. Người làm truyền thông văn hóa liên tục cập nhật về các xu hướng hiện tại. Họ chú ý đến mong muốn và nhu cầu của công chúng. Họ duy trì liên hệ với các hiệp hội, thư viện, bảo tàng, phòng trưng bày, v.v... Họ giới thiệu, hỗ trợ nghệ sĩ và quảng bá hình ảnh. Họ phải là người có nhiều mối quan hệ và năng động.

Về các nhiệm vụ của nhân viên truyền thông văn hóa, chúng tôi chọn phần giới thiệu của Trường Quốc tế về Văn hóa và Thị trường Nghệ thuật (IESA) sau đây:

Nhân viên truyền thông văn hóa là một chuyên gia có vai trò quảng bá văn hóa đến công chúng, có thể được yêu cầu tổ chức các cuộc họp hoặc sự kiện mà các nghệ sĩ giao lưu với công chúng; phụ trách giao tiếp với giới truyền thông cũng như giám sát ngân sách và lập chương trình. Do đó, nhân viên truyền thông văn hóa đàm phán với những người khác nhau như nghệ sĩ, cấp quản lý hoặc giám đốc du lịch. Ngoài ra, người này cũng có thể đảm nhận các hoạt động như tổ chức chuyến tham quan có hướng dẫn viên (IESA, 2019).

Để thực hiện các nhiệm vụ này, người làm truyền thông văn hoá cần có những kỹ năng cần thiết sau đây:

Nghề truyền thông văn hóa đòi hỏi người hành nghề phải có những phẩm chất khác nhau, đặc biệt là khả năng giao tiếp và đàm phán tuyệt vời, cũng như khả năng thuyết trình không thể chê vào đâu được. Kỹ năng giao tiếp giữa các cá nhân cũng là một phẩm chất cần thiết, bởi vì chuyên gia này cần phải làm việc theo nhóm. Sự hiểu kỳ cũng là điều cần thiết để thực hiện nghề này vì anh ta phải bắt kịp xu hướng. Quản lý và giám sát ngân sách là một phần trách nhiệm của anh ta. Anh cũng phụ trách truyền thông và quảng bá với giới truyền thông (IESA, 2019).

Đây là những yêu cầu đối với nghề truyền thông văn hoá ở Châu Âu, tuy nhiên khi nghiên cứu đặc tả của nghề thì những nghề tương tự cũng đã tồn tại ở Việt Nam, có một số điểm chung với các nghề truyền thông tổ chức sự kiện trong lĩnh vực văn hoá nghệ thuật, du lịch và cũng có nét tương đồng với nghề hướng dẫn viên du lịch.

Dựa trên phân tích các tài liệu giới thiệu về ngành truyền thông trên đây cũng như theo các nhà nghiên cứu Đặng Thị Thu Hương (2015), Ruth Toor và Weisburg (2007), chúng tôi có thể rút ra những kỹ năng chung mà một người làm truyền thông văn hoá cần có:

- Kiến thức về ngôn ngữ (Tiếng mẹ đẻ và các ngôn ngữ khác)
- Kiến thức về các nền văn hóa và kiến thức cơ bản về nghệ thuật
- Kỹ năng giao tiếp và đàm phán (viết và nói)
- Kỹ năng tìm kiếm và xử lý thông tin
- Kỹ năng làm việc nhóm
- Kỹ năng quảng bá một sản phẩm văn hóa trên các phương tiện truyền thông
- Kỹ năng tổ chức / quản lý hoặc tạo điều kiện cho một sự kiện văn hóa (thiết kế và chi đạo các dự án hòa giải văn hóa)
- Kỹ năng quản lý và theo dõi ngân sách
- Kỹ năng máy tính và Internet
- Khả năng chủ động và đưa ra quyết định
- Khả năng theo dõi xu hướng
- Tinh thần trách nhiệm

- Duy trì tốt các quan hệ xã hội

4.2. Sự đáp ứng của chương trình đào tạo ngành Ngôn ngữ Pháp với đào tạo nhân lực truyền thông văn hóa Pháp ngữ

Chúng tôi đã nghiên cứu chuẩn đầu ra, mục tiêu, chương trình đào tạo, các học phần thuộc từng khối kiến thức và kỹ năng hiện tại của ngành Ngôn ngữ Pháp.

Về mục tiêu, chúng tôi thấy những mục tiêu chung của ngành, kiến thức và kỹ năng mà mục tiêu có liên quan mật thiết đến ngành truyền thông.

Về mục tiêu cụ thể, sau khi tốt nghiệp, sinh viên ngành ngôn ngữ Pháp, chuyên ngành tiếng Pháp du lịch:

1. Hình thành một cách đầy đủ ý thức chính trị và phẩm chất đạo đức của một công dân xã hội chủ nghĩa.
2. Phát triển kiến thức phổ thông đủ rộng và sâu để thực hiện công tác tại các cơ sở nơi làm việc, hình thành năng lực tiếng Pháp ở cấp độ 5/6 theo Khung năng lực 6 bậc của Việt Nam và năng lực ngoại ngữ hai 3/6.
3. Có kiến thức và ngôn ngữ ứng dụng đầy đủ để áp dụng vào công việc như dịch thuật, nghiên cứu ngôn ngữ, làm việc trong các công ty du lịch, v.v...
4. Phát triển đầy đủ kiến thức về tâm lý, kỹ năng ứng xử, giao tiếp tốt.
5. Có nguyện vọng và niềm đam mê trong công việc, có tính khoa học và tính chuyên nghiệp ngày càng cao để đáp ứng đòi hỏi xã hội hiện đại.

Như vậy, mục tiêu 1 là mục tiêu chung cho mỗi công dân Việt Nam, mục tiêu 2 là kiến thức về ngoại ngữ cũng rất cần thiết đối với người làm truyền thông, đặc biệt khi hướng đến môi trường làm việc có sử dụng tiếng Pháp. Hai mục tiêu cuối cùng cũng nhắm đến đào tạo nguồn nhân lực phù hợp cho lĩnh vực truyền thông. Tuy nhiên, mục tiêu thứ 3 là chuyên biệt cho chuyên ngành tiếng Pháp du lịch, nên không phù hợp, cần xây dựng mục tiêu chương trình riêng cho chuyên ngành Truyền thông văn hóa.

Tiếp theo chúng tôi phân tích chuẩn đầu ra và chương trình đào tạo:

Sau khi nghiên cứu chúng tôi nhận thấy có những nội dung phù hợp và những điểm khác biệt giữa chuẩn đầu ra ngành Ngôn ngữ Pháp và Truyền thông văn hóa như sau:

Bảng 1. Nội dung phù hợp và khác biệt giữa chuẩn đầu ra ngành Ngôn ngữ Pháp và yêu cầu của ngành Truyền thông văn hóa

Về kiến thức chung theo lĩnh vực		
STT	Chuẩn đầu ra của ngành Ngôn ngữ Pháp- chuyên ngành Tiếng Pháp du lịch	Đối chiếu với kiến thức và kỹ năng của người làm truyền thông văn hóa
1	Có khả năng tìm kiếm, ghi nhớ, và vận dụng được những khái niệm cơ bản trong ngôn ngữ học, văn hóa Việt Nam và lịch sử văn minh thế giới	Kiến thức cần thiết đối với những người làm trong lĩnh vực văn hóa
2	Sử dụng ngoại ngữ 2 để giao tiếp (nghe, nói, đọc, viết) và dịch trong các lĩnh vực giáo dục, việc làm, du lịch và môi trường	Biết nhiều ngoại ngữ là một lợi thế cho nguồn nhân lực truyền thông trong công việc cũng như trong việc tự đào tạo, phát triển chuyên môn

Kiến thức chung cho nhóm ngành		
1	Sử dụng thành thạo tiếng Pháp, đạt chuẩn ngoại ngữ bậc 5 theo KNLNN dành cho Việt Nam hoặc tương đương trong giao tiếp và công việc chuyên môn	Thành thạo tiếng Pháp để làm việc với đối tác nói tiếng Pháp: trao đổi, thương lượng đàm phán, dịch thuật, viết bài, v.v...
Kiến thức ngành/chuyên ngành và bổ trợ		
1	Hiểu biết vai trò, đặc điểm, nhiệm vụ, quy định tại các cơ quan nhà nước, tổ chức và doanh nghiệp trong và ngoài nước lĩnh vực thuộc chuyên ngành đào tạo (Tiếng Pháp Du lịch)	Kiến thức cần thiết cho bất cứ người muốn tham gia vào thị trường lao động, tuy nhiên kiến thức đang giảng dạy trong chương trình chủ yếu liên quan cho nhân lực làm việc trong ngành du lịch
2	Hiểu biết các vấn đề về ngôn ngữ học, về văn hoá - văn học các nước nói tiếng Pháp, và về giao tiếp liên văn hóa và vận dụng để giải quyết những vấn đề đặt ra trong quá trình công tác và nghiên cứu	Cần kiến thức liên văn hóa, văn hóa văn học. Kiến thức lý thuyết tiếng không yêu cầu trực tiếp đối với ngành truyền thông, tuy nhiên nếu người học được trang bị sẽ giúp họ phát triển cơ sở lý luận phục vụ việc nâng cao kỹ năng nghề nghiệp
Về kỹ năng		
	Kỹ năng lập luận tư duy giải quyết vấn đề	Cần thiết đối với nhiều ngành nghề, trong đó có truyền thông.
1	Tư duy phân biện, phát hiện, phân tích và giải quyết vấn đề trong lĩnh vực chuyên ngành đào tạo và trong công việc;	
	Kỹ năng nghiên cứu và khám phá kiến thức	
1	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;	
Kỹ năng nghề nghiệp		
1	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	Đây là những kỹ năng quan trọng của người làm truyền thông
2	Làm việc độc lập, và phối hợp hiệu quả với đồng nghiệp trong công tác chuyên môn	Đây cũng là kỹ năng quan trọng đối với người làm truyền thông
Năng lực tự chủ và trách nhiệm		
3.1	Tự chủ và trách nhiệm cá nhân	Đây là những phẩm chất chung mà một người làm việc chuyên nghiệp cần rèn luyện để có
3.2	Tự chủ và trách nhiệm với nghề nghiệp	
3.3	Tự chủ và chịu trách nhiệm với xã hội	

Về chương trình đào tạo ngành ngôn ngữ Pháp, các học phần được thiết kế để đạt được các chuẩn đầu ra trên đây nên nội dung cũng theo các nhóm kiến thức và kỹ năng liên quan đến ngôn ngữ học, xã hội học, văn hóa và liên văn hóa và đặc biệt là các kỹ năng giao tiếp. Như vậy, chương trình ngôn ngữ Pháp cung cấp kiến thức và kỹ năng cần thiết của một người làm truyền thông văn hóa.

Ngoài Khối kiến thức chung cho tất cả sinh viên (lý luận chính trị, khoa học tự nhiên, khoa học xã hội, khoa học nhân văn, ngoại ngữ hiện đại), chúng tôi nhận thấy các học phần cần thiết đối với nhân lực ngành truyền thông: các học phần rèn luyện 4 kỹ năng tiếng Pháp, ngữ âm âm vị, và lý thuyết tiếng, các học phần thuộc khối kiến thức đào tạo chung của ngành cung cấp những kiến thức về văn hóa, văn học xã hội Pháp: Lịch sử nghệ thuật Pháp: Lịch sử địa lý Pháp, Lịch sử Văn học Pháp, Xã hội Pháp đương đại, Giao thoa văn hóa, Văn học các nước Pháp ngữ.

Nhìn chung, chuẩn đầu ra cũng như các học phần trong chương trình đào tạo ngành Ngôn ngữ Pháp đều là những nội dung cần thiết và phần lớn trùng với các yêu cầu đối với ngành truyền thông văn hóa. Tuy nhiên, so với những yêu cầu về kỹ năng và năng lực của nhân lực truyền thông văn hóa thì chương trình đào tạo này chưa đáp ứng đủ, đặc biệt các kỹ năng chuyên biệt của ngành. Điều đó cần có sự điều chỉnh, bổ sung các học phần liên quan đến ngành truyền thông văn hóa.

4.3. Chủ trương của Khoa Chuyên môn và đội ngũ giảng dạy, Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Huế

Chủ trương của Khoa Tiếng Pháp-Tiếng Nga luôn mong muốn nâng cao chất lượng đào tạo cũng như thu hút được nhiều sinh viên đăng kí vào học. Vì vậy, lãnh đạo Khoa và giảng viên sẵn sàng cập nhật điều chỉnh, đa dạng hóa đào tạo để đáp ứng nhu cầu của thị trường lao động. Hơn nữa các giáo viên tốt nghiệp ngành khoa học ngôn ngữ, Sư phạm tiếng Pháp như một ngoại ngữ và cả khoa học thông tin và truyền thông, có thể cung cấp các khóa học liên quan đến lĩnh vực truyền thông.

Hiện nay, trong phạm vi Đại học Huế, chúng tôi có thể mời các giảng viên chuyên ngành tham gia cùng giảng dạy. Như vậy về mặt chủ trương cũng như nhân lực, đào tạo chuyên ngành Truyền thông hoặc tiếng Pháp truyền thông có tính khả thi cao.

5. Đề xuất kiến nghị và kết luận

Sau khi so sánh đối chiếu giữa chương trình đào tạo ngành Ngôn ngữ Pháp và mô tả nghề “truyền thông văn hóa”, chúng tôi đã rút ra những tương đồng và khác biệt, từ đó đưa ra các đề xuất:

Trong khuôn khổ đào tạo ngành ngôn ngữ Pháp, có thể xây dựng thêm chuyên ngành Truyền thông văn hóa, hoặc tiếng Pháp truyền thông văn hóa. Những nội dung tương đồng sẽ được giữ lại đó là khối kiến thức chung của các ngành trong Đại học Huế, kiến thức và kỹ năng chung của ngành.

Sự khác biệt rõ ràng là kiến thức chuyên ngành, Khoa cần xây dựng chuẩn đầu ra, chương trình và mô tả chương trình riêng đáp ứng với yêu cầu nghề nghiệp. Vấn đề đặt ra là chương trình đào tạo này nằm trong ngành ngôn ngữ, không thuộc ngành đào tạo nghề truyền thông. Vì vậy, việc xây dựng này cần xác định mục tiêu, chuẩn đầu ra và chương trình đào tạo hợp lý, chú trọng hướng ngôn ngữ ứng dụng, ngôn ngữ sử dụng với mục tiêu chuyên biệt. Sinh viên ra trường cần giỏi ngoại ngữ và ứng dụng được trong lĩnh vực truyền thông.

Bên cạnh đó, theo kết quả nghiên cứu thực trạng, đào tạo ngành ngôn ngữ theo định hướng nghề nghiệp là xu hướng đã được khẳng định ở nhiều ngành ngôn ngữ khác trong những năm gần đây. Đào tạo ngôn ngữ định hướng nghề truyền thông văn hóa cũng là một hướng cần nghiên cứu và phát triển, cần đưa các học phần giúp sinh viên tiếp cận với nghề tương lai. Đối với truyền thông văn hóa, chúng ta có thể xem xét đưa các học phần chuyên ngành như: Kỹ năng truyền thông bằng văn bản, kỹ năng truyền thông bằng lời nói, truyền thông liên văn hoá, phương tiện truyền thông đại chúng, phương pháp nghiên cứu khoa học trong truyền thông, truyền thông tiếp thị, quan hệ công chúng, v.v...

Đối với các học phần kiến tập thực tập, như các ngành khác, sinh viên được tiếp xúc với môi trường làm việc thực tế, Trường và Khoa nên hướng sinh viên thực hành các học phần này ở các phòng ban hoặc vị trí công việc phụ trách truyền thông. Ngoài ra các hoạt động được tổ chức tại trường cũng nên cho các em tham gia vào khâu truyền thông để tăng thêm kinh nghiệm và thực hành được kỹ năng đã học trong chương trình. Trường và Khoa cần tạo mối liên hệ chặt chẽ với doanh nghiệp liên quan để việc đào tạo định hướng nghề nghiệp này có hiệu quả.

Cuối cùng, về nguồn nhân lực tham gia giảng dạy, một khi có một chuyên ngành đào tạo mới giảng viên cần trang bị đầy đủ kiến thức, kỹ năng và giáo trình tương ứng. Như đã phân tích, giảng viên có thể đảm trách khối kiến thức chung của ngành, cần nghiên cứu bổ sung khả năng giảng dạy các môn chuyên ngành. Giảng viên có bằng cấp chuyên ngành Thông tin truyền thông của Khoa cần tham gia như nhóm trưởng trong rà soát và xây dựng chuyên ngành mới này. Các giảng viên có thể đăng ký các khóa bồi dưỡng, hội thảo chuyên đề về đào tạo ngành truyền thông.

Khi nhân lực của Khoa còn thiếu, Khoa cần kết hợp với các giảng viên chuyên ngành truyền thông trong Đại học Huế để có thể đảm bảo chất lượng giảng dạy chuyên ngành này.

Tóm lại, nghiên cứu đã cho thấy đào tạo ngôn ngữ định hướng chuyên ngành là hoàn toàn khả thi, cụ thể là tiếng Pháp chuyên ngành truyền thông văn hóa. Đây là một hướng đi giúp đào tạo tại Khoa Tiếng Pháp-Tiếng Nga đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu thị trường việc làm, sinh viên nói tiếng Pháp có nhiều lựa chọn chuyên ngành hơn.

Để có thể thực hiện được giải pháp này, Khoa chuyên môn và các cấp quản lý đào tạo cần có những giải pháp cải tiến chương trình đào tạo linh hoạt và phù hợp, hợp tác với các cơ sở đào tạo, doanh nghiệp liên quan. Đồng thời, nỗ lực và phương thức hợp lý của giảng viên trong việc cập nhật kiến thức kỹ năng của chuyên môn mới sẽ góp phần vào thành công của chuyên ngành đào tạo này.

Tài liệu tham khảo

Breton, P. (1994). Sự ra đời của khoa học Truyền thông (à la recherche d'un programme de séparation). In: Quaderni, n°23, Printemps 1994. *Science(s) de la communication*, 67-75.

Chuẩn đầu ra, Chương trình Đào tạo ngành Ngôn ngữ Pháp (2020). <https://hucfl.edu.vn/vi/index.php/tin-tuc/chuong-trinh-dao-tao-chuan-dau-ra-dai-hoc-cac-nam> (tra cứu ngày 15/1/2021).

Hoài Hương (2022). Truyền thông về văn hóa nghệ thuật cần chuyên nghiệp, <https://suckhoedoisong.vn/truyen-thong-ve-van-hoa-nghe-thuat-can-chuyen-nghiep-169220620160952273.htm> (tra cứu ngày 21/06/2022).

Howard, P. (2003). *Heritage: Management, interpretation, identity*, continuum, London - New York, 142-144 (được trích dẫn bởi Quân, Đ.H. (2011)). Vai trò của truyền thông đại chúng về bảo vệ môi trường nhằm phát triển bền vững. *Tạp Chí Khoa Học Đại Học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh-Khoa Học Xã Hội*, 6(2), 87-95.

IESA, Ecole Internationale des métiers de la culture et du marché de l'art, *Formation du médiateur culturel*. <https://www.iesa.fr/vie-etudiante/metiers/mediateur-culturel> (tra cứu ngày 15/1/2021).

Lesparre, J. (2019). CIDJ, *Métier du médiateur culturel*. <https://www.cidj.com/metiers/mediateur-culturel-mediatrice-culturelle> (tra cứu ngày 15/1/2021).

Phạm Lan Hương (2021). <http://disanvanhoa.hcmuc.edu.vn/truyen-thong-voi-tu-cach-la-thanh-vien-cua-thi-truong-di-san-truong-hop-truyen-thong-va-le-hoi.html> (tra cứu ngày 15/1/2021).

Toor, R., & Weisburg, H.K. (2007). *New on the job: A school library media specialist's guide to success*. Chicago: American Library Association.

A STUDY OF THE PROBABILITY OF TRAINING HUMAN RESOURCES IN FRANCOPHONE COMMUNICATION AT THE UNIVERSITY OF FOREIGN LANGUAGES, HUE UNIVERSITY

Abstract: The media industry, especially cultural mediation, is becoming increasingly important. It is even more important in Central Vietnam, a land rich in culture and history, since it allows accessibility to these two factors, which are in need of promotion in the direction of both conservation and development. Cultural mediation helps to achieve dual goals: knowledge development and socio-economic development. To achieve these goals, the labor market needs appropriately trained human resources. In response to these demands, the Department of French at the University of Foreign Languages, Hue University has offered many courses that provide the knowledge and skills required of a cultural communicator. This study is carried out to investigate the probability of training human resources in cultural communication and suggested measures to ensure and boost up the training quality.

Keywords: Career-oriented training, Cultural mediation, French