

VIỆN HÀN LÂM
KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI

TRẦN VĂN MẠNH

**GÓC NHÌN VĂN HÓA VỀ ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN
THÔNG ĐỐI VỚI VIỆC CHỌN NGHỀ CỦA HỌC SINH
TRUNG HỌC PHỔ THÔNG Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ
MINH HIỆN NAY**

Chuyên ngành: Văn Hóa Học

Mã số: 60 31 06 40

LUẬN VĂN THẠC SĨ VĂN HÓA HỌC

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
TS. ĐOÀN THỊ TUYẾN**

HÀ NỘI - 2016

LỜI CẢM ƠN

Tác giả xin chân thành cảm ơn các thầy cô giáo trong Khoa Văn hóa học, Viện nghiên cứu văn hóa – Viện Hàn lâm Khoa học Việt Nam đã tạo điều kiện, giúp đỡ tác giả hoàn thành cuốn luận văn này.

Đặc biệt, tác giả xin chân thành cảm ơn tiến sĩ Đoàn Thị Tuyền, cô đã tận tình hướng dẫn tác giả trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thành luận văn này.

Tác giả cũng xin cảm ơn tới Ban Giám hiệu các trường Trung học phổ thông, thầy cô giáo, học sinh, các chuyên gia từ các trường cao đẳng, đại học, trung tâm, cơ quan truyền thông đã tạo điều kiện cho tác giả điều tra, khảo sát, phỏng vấn để hoàn thành tư liệu cho luận văn.

Tác giả xin cảm ơn Ban Biên tập báo Giáo dục TP.HCM, các đồng nghiệp cơ quan và bạn bè đã tạo điều kiện về thời gian, hỗ trợ tư liệu, nhận lời phỏng vấn để tác giả hoàn thành nghiên cứu này.

Dù đã cố gắng rất nhiều, nhưng chắc chắn luận văn sẽ không tránh khỏi những thiếu sót và hạn chế, kính mong quý thầy cô, các nhà khoa học, các bạn học viên và những ai quan tâm, đóng góp ý kiến để tác giả có thể làm tốt hơn trong những nghiên cứu về lĩnh vực này trong thời gian tới./.

Hà Nội, ngày 30 tháng 7 năm 2016

Trần Văn Mạnh

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu khoa học của tôi. Các số liệu và nội dung trích dẫn trong luận văn dựa vào nguồn thông tin đã đảm bảo độ tin cậy, chính xác và trung thực. Những kết luận khoa học của luận văn chưa từng được ai công bố trong bất kỳ một công trình khoa học khác.

Tác giả

Trần Văn Mạnh

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
Chương 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỊA BÀN, VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU VÀ MỘT SỐ KHÁI NIỆM CƠ BẢN	11
1.1. Địa bàn nghiên cứu thành phố Hồ Chí Minh	11
1.2. Về thực trạng và xu hướng chọn ngành nghề trường cao đẳng, đại học của học sinh thành phố Hồ Chí Minh	20
1.3. Một số khái niệm cơ bản	23
Chương 2: TRUYỀN THÔNG ĐỊNH HƯỚNG NGHỀ NGHIỆP CHO HỌC SINH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH HIỆN NAY	29
2.1. Chương trình tư vấn tuyển sinh “Đúng ngành nghề - sáng tương lai”	29
2.2. Bài viết tuyên truyền định hướng ngành nghề cho học sinh đăng trên báo Giáo dục thành phố Hồ Chí Minh	37
2.3. Truyền thông định hướng ngành nghề trên mạng xã hội	48
Chương 3: TRUYỀN THÔNG VÀ NHỮNG ẢNH HƯỞNG ĐỐI VỚI VIỆC CHỌN NGÀNH NGHỀ CỦA HỌC SINH Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH HIỆN NAY	52
3.1. Lựa chọn nghề trong truyền thống	52
3.2. Truyền thông đã làm thay đổi cách thức chọn nghề nghiệp của học sinh	57
3.3. Các yếu tố tạo nên “sức thuyết phục” cho truyền thông và xu hướng của nó trong việc chọn ngành nghề của học sinh ở thành phố Hồ Chí Minh trong tương lai	70
KẾT LUẬN	82
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	85
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

DBNCNL&TTTT LĐ	: Dự báo nhu cầu nhân lực & thông tin thị trường lao động
HTV	: Đài truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh
GD-ĐT	: Giáo dục và Đào tạo
HS	: Học sinh
NXB	: Nhà xuất bản
SV	: Sinh viên
TP.HCM	: Thành phố Hồ Chí Minh
THPT	: Trung học phổ thông
TTGDTX	: Trung tâm Giáo dục thường xuyên
THCS	: Trung học cơ sở
TTĐC	: Truyền thông đại chúng
TVTS	: Tư vấn tuyển sinh
UBND	: Ủy ban nhân dân

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 3.1. Kết quả khảo sát phỏng vấn các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn ngành nghề của HS THPT ở TP.HCM	58
Biểu đồ 3.2. Kết quả khảo sát, phỏng vấn ảnh hưởng từ các chương trình truyền thông đến việc lựa chọn ngành nghề của HS THPT ở TP.HCM.....	61
Biểu đồ 3.3. Kết quả khảo sát, phỏng vấn, ảnh hưởng từ báo - đài đến việc lựa chọn ngành nghề của HS THPT ở TP.HCM.....	64
Biểu đồ 3.4. Kết quả khảo sát, phỏng vấn ảnh hưởng của các thông tin truyền thông và các chương trình truyền thông báo Giáo dục TP.HCM và báo Tuổi trẻ đến việc chọn nghề của HS THPT ở TP.HCM	65

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. Xu hướng chọn nghề của HS THPT trên địa bàn TP.HCM 2013 – 2014 (thống kê: Trung tâm DBNCNL&TTTTLĐ TP.HCM và báo Giáo dục TP.HCM)	21
Bảng 1.2: Xu hướng chọn bậc học của HS THPT trên địa bàn TP.HCM 2013 – 2014 (khảo sát được thực hiện trong chương trình TVTS “Đúng ngành nghề - Sáng tương lai” do báo Giáo dục TP.HCM và Trung tâm DBNCNL&TTTTLĐ TP.HCM)	22
Bảng 2.1. Bảng nhân lực đào tạo được dự báo từ năm 2016-2025 (bảng do Trung tâm DBNCNL&TTTTLĐ TP.HCM thực hiện năm 2015).	40
Bảng 2.2. Bản thống kê các bài đăng tải thông tin trên báo Giáo dục TP.HCM và báo Tuổi trẻ về ngành nghề	41
Bảng 3.1. Kết quả khảo sát quê quán của cha mẹ HS	67
Bảng 3.2. Kết quả khảo sát nghề nghiệp cha mẹ HS	68
Bảng 3.3. Kết quả khảo sát trình độ của cha mẹ HS	68
Bảng 3.4. Kết quả khảo sát thu nhập gia đình của HS	69

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Mỗi năm cả nước có khoảng 1 triệu HS THPT bước vào ngưỡng cửa chọn nghề ở các trường CĐ-ĐH nhằm tìm kiếm tương lai cho bản thân. Để biết thông tin chọn ngành nghề, HS, gia đình đã tìm hiểu qua nhiều nguồn thông tin, trong đó báo đài trở thành kênh thông tin mà nhiều HS, phụ huynh xem là một trong những kênh chính thống, là “kim chỉ nam” cho việc cung cấp thông tin và định hướng nghề nghiệp. Qua thông tin từ báo đài nhiều HS đã chọn được cho mình ngành nghề phù hợp với năng lực, sở thích, sở trường, điều kiện kinh tế gia đình của bản thân. Tuy vậy, vẫn còn không ít HS, phụ huynh dưới góc nhìn phiến diện, hay thông tin thiếu chính xác từ báo đài đã thổi phồng những nghề “hot”, “thời thượng”, khiến HS, phụ huynh mơ hồ về những giá trị (kinh tế, đạo đức, vị thế, danh dự) trong công việc, tạo nên áp lực nặng nề về học tập của rất nhiều HS.

Theo thống kê của Bộ Lao động-Thương binh-Xã hội, năm 2014, có tới khoảng 70% SV thừa nhận chọn nhầm ngành nghề, ngồi nhầm ghế ở giảng đường ĐH; và 32,4% trong số SV đã trúng tuyển muốn thi lại ĐH vào năm sau. Cũng theo thống kê nêu trên, trong năm 2014 có gần 180 ngàn SV sau khi ra trường không có việc làm. Bên cạnh đó, bậc thợ (trung cấp) cần rất nhiều lao động để làm trong các nhà máy, xí nghiệp hay lĩnh vực xuất khẩu lại thiếu người học dẫn đến thiếu nhân lực trầm trọng. Cơ cấu nhân lực bị đảo chiều. Nguy hiểm hơn, do không học được ngành nghề yêu thích, hay cấp bậc cao, nhiều HS đã tìm đến cái chết vô cùng thương tâm vào những ngày trước, trong và sau các kỳ thi ở mỗi năm. Thậm chí, một HS mới chỉ bước vào lớp 11 nhưng với áp lực ngành nghề đã phải quyên sinh dưới dòng sông ở Bình Phước và để lại 5 bức thư trần trối đã xé nát hàng triệu trái tim khi thông tin được truyền thông đăng tải. Không ít người đọc vẫn còn mãi ám ảnh với những lời trần trối mà em HS xấu số này để lại cho gia đình, người thân, trong đó có đoạn viết: “*Con luôn suy nghĩ phải học trường công an hay y, cho bố mẹ vui lòng, nhưng con thật sự rất mệt, con mệt lắm con buông xuôi tất cả. Con không thể hoàn thành nó được...*”, [7]. Đó chỉ là một trong hàng trăm câu chuyện

thương tâm đang xảy ra trong cuộc sống hàng ngày liên quan đến việc chọn ngành nghề của HS hiện nay.

Tại TP.HCM, báo chí rất phát triển với thị trường báo in sôi động nhất nước. Mặt khác mỗi năm có hơn 70 ngàn HS trước ngưỡng cửa chọn ngành nghề và hơn 140 ngàn HS lớp 10, 11 cũng tìm hiểu thì kênh báo đài có một vai trò rất lớn. Theo các khảo sát của báo Giáo dục TP.HCM và Trung tâm DBNCNL & TTTTLĐ TP.HCM có gần 51% HS chọn ngành nghề thông qua báo chí, đài truyền hình và mạng xã hội.

Những điều trên cho thấy truyền thông có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định lựa chọn trường học/ngành học của HS và các bậc phụ huynh. Là một học viên của Khoa Văn hóa học và công tác lâu năm trong ngành truyền thông, tác giả mong muốn tìm hiểu về vấn đề này. Có nhiều câu hỏi đã khiến tác giả băn khoăn đó là: truyền thông đã ảnh hưởng như thế nào tới lựa chọn ngành nghề của HS THPT tại TP.HCM? Vì sao truyền thông lại có thể có được những ảnh hưởng như vậy? Và dưới tác động của truyền thông lựa chọn ngành nghề hiện nay đã có sự thay đổi ra sao? Xuất phát từ những băn khoăn vừa nêu, tác giả đã chọn đề tài ***“Góc nhìn văn hóa về ảnh hưởng của truyền thông đối với việc chọn nghề của học sinh trung học ở Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay”***.

2. Tình hình nghiên cứu của đề tài

Nghiên cứu về truyền thông nói chung từ lâu đã nhận được sự quan tâm của nhiều học giả, đặc biệt là những người làm trong lĩnh vực truyền thông và giáo dục. Các công trình tập trung ở nhiều góc độ khác nhau như: vai trò truyền thông, các ảnh hưởng của nó đến đời sống xã hội nói chung và đến lựa chọn nghề nghiệp của HS-SV nói riêng.

- ***Về vai trò của truyền thông***

Phần lớn các nghiên cứu được thực hiện trên cơ sở tiếp cận từ các khía cạnh giáo dục học, kinh tế và xã hội học. Rất ít các nghiên cứu về vai trò của truyền thông dưới góc nhìn văn hóa. Thông thường, các nghiên cứu về vai trò của truyền

thông được tiến hành trên cơ sở lồng ghép với các công trình nghiên cứu về lý thuyết và ứng dụng thực tiễn.

Trương Xuân Trường – một chuyên gia về lĩnh vực nghiên cứu truyền thông cho biết: *“Truyền thông đã được thừa nhận là tiền đề cơ bản của sự phát triển văn hóa và là huyết mạch của mọi nền kinh tế. Hoạt động truyền thông với mục đích cung cấp thông tin, hình thành sự hiểu biết và thức tỉnh hoạt động con người”* [41, tr.35]... Ông cũng khẳng định lại 7 mục tiêu truyền thông cần đạt tới, như Michael Schudson đã đề xuất trước đó, là: (1) truyền thông báo chí nên cung cấp cho công dân những thông tin đầy đủ và công bằng, nhờ đó họ mới có thể đưa ra những quyết định đúng đắn thể hiện quyền công dân; (2) truyền thông báo chí nên cung cấp một khuôn khổ chặt chẽ để giúp công dân...; (3) truyền thông nên đóng vai trò làm người chuyển tải chung cho các quan điểm của các nhóm người khác nhau trong xã hội; (4) truyền thông báo chí nên cung cấp số lượng và chất lượng tin tức mà mọi người muốn; (5) truyền thông nên đại diện cho công chúng và nói lên tiếng nói của công chúng; (6) truyền thông báo chí nên khơi dậy sự cảm thông và hiểu biết sâu sắc... (7) truyền thông báo chí nên cung cấp một diễn đàn đối thoại giữa các công dân,[41; tr.35, 41, 42].

Tương tự, tác giả Nguyễn Thị Minh Nhâm, nghiên cứu tác động của truyền thông dưới góc nhìn xã hội học, khẳng định: *“Truyền thông có vai trò vận động, khuyến khích, vai trò tạo dư luận và giải trí...”* [36, tr.93]. Hay, Nguyễn Thành Lợi và Phạm Minh Sơn, viết: *“Báo chí lấy sự thật làm tiền đề để tồn tại.... Sự mệnh cơ bản của báo chí giúp công chúng tìm hiểu trạng thái biến động chân thực của môi trường khách quan, không được đưa tin sai sự thật”* [28, tr.24]. Diễn đạt theo một cách khác, Mitchell Stephens lập luận: *“Báo chí là hoạt động thu thập, trình bày, diễn giải hoặc bình luận về tin tức cho bộ phận công chúng”* [47, tr.13].

Ở phạm vi đời sống văn hóa, truyền thông hay TTĐC được nhắc đến nhiều trong mối quan hệ với văn hóa đại chúng. *“TTĐC được coi là có chức năng hình thành nền văn hóa đại chúng. Văn hóa đại chúng ở đây được hiểu không chỉ là sự bổ sung, mà còn phức tạp thêm các nền văn hóa vốn có từ trước. TTĐC truyền bá*

các kiến thức về thực tế, kiểm soát, điều hành xã hội, cung cấp dịch vụ, đáp ứng nhu cầu giải trí, như là chất kết dính các yếu tố, các quan hệ xã hội, văn hóa. Nhờ vào hoạt động truyền bá văn hóa qua TTĐC mà con người hiểu nhau hơn, từ đó có ý thức đầy đủ hơn trong việc duy trì các mối quan tâm chung, dẫn tới các hành động chung vì lợi ích quốc gia và trên phạm vi quốc tế. TTĐC có vai trò liên kết xã hội”, [33, tr.18] - nhà nghiên cứu Mai Quỳnh Nam chia sẻ.

Liên quan đến văn hóa dân tộc thiểu số, tác giả Nguyễn Văn Chính có bài viết: “*Thông điệp truyền thông về dân tộc thiểu số trên báo in*”. Ông đã chỉ ra rằng: “*Truyền thông không phải lúc nào cũng tuân thủ chặt chẽ “sứ mệnh” được giao. truyền thông thậm chí đã truyền tải những thông điệp thiếu chính xác, tạo ra những định kiến, hiểu lầm của xã hội về những dân tộc thiểu số; xem họ gắn với các vấn đề lạc hậu, nghèo đói, văn hóa thấp - cao, nhiều hủ tục, không biết kinh doanh buôn bán*”... [14]. Theo tác giả, truyền thông nên nhìn về vấn đề của người dân tộc thiểu số với nhãn quan của người trong cuộc, cần minh bạch thông tin và có chiến lược truyền thông... , cụ thể là nên tìm hiểu phía sau những hành động đó là gì? và vì sao họ làm như vậy...

• Về tác động/ảnh hưởng của truyền thông đến việc lựa chọn ngành nghề của HS-SV

Khi bàn về vai trò của truyền thông trong phạm vi này, tác giả Vũ Thị Thanh Thủy đã chỉ ra rằng: “*Các em HS THPT đã chủ động tìm hiểu ngành nghề thông qua truyền thông, đặc biệt là các em ở khu vực nội thành, thị trấn, thị xã... nơi có điều kiện về cơ sở vật chất, hạ tầng để tiếp cận thông tin dễ dàng. Ảnh hưởng phương tiện truyền thông là không thể phủ nhận, tuy nhiên nó không phải là duy nhất; vẫn có sự tham khảo từ bạn bè, gia đình, thầy cô. Về cơ cấu bậc học phần lớn các em HS lựa chọn ở CD-ĐH hơn cấp bậc nghề*”, [40]. Trong một nghiên cứu khác, tác giả Lại Thị Hải Bình cũng khẳng định: “*Báo chí có vai trò quan trọng trong việc định hướng hình thành nhân cách cho HS-SV. HS-SV có thể nhận được những thông tin tích cực hay tiêu cực thông qua hoạt động xã hội quan trọng là hoạt động báo chí. Tác giả này vì vậy đã nêu chủ trương báo chí phải được định*

hướng trong cách tuyên truyền để tạo tác động tích cực cho việc tiếp nhận thông tin, sản phẩm”, [11].

Gần đây, nghiên cứu của Phạm Mạnh Hà, cho biết yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến việc chọn nghề của HS là các chương trình Hướng nghiệp trong trường phổ thông, tiếp đến là gia đình, bạn bè và sau đó là truyền thông. Ở yếu tố truyền thông có 38,7% HS được hỏi cho rằng thông tin trên báo có ảnh hưởng đến nhận thức hành vi chọn nghề của các em. Những HS có đủ thông tin từ các nguồn khác nhau, trong đó có báo chí và truyền thông, có tỷ lệ chọn đúng nghề cao hơn. Báo chí theo đó đóng vai trò chủ đạo, thiên về tuyên truyền mang tính thương mại (quảng cáo, PR), đặt nặng việc thi cử và thường quá đề cao hoặc hạ thấp giá trị nghề này hay nghề khác. Như vậy, ở nghiên cứu của Phạm Mạnh Hà, truyền thông chỉ đứng cuối cùng về mức độ ảnh hưởng đến việc chọn nghề của HS THPT, [23].

Trong một nghiên cứu khác, Trần Đình Chiến nhận định: *“HS nhận thức khá sớm việc chọn nghề ngay từ những năm đầu THPT; phần lớn HS ảnh hưởng từ truyền thông, gia đình, xã hội nên tập trung thi vào ĐH mà ít quan tâm đến các bậc học thấp khác. Mặt khác quan tâm đến ngành nghề có thu nhập cao, nhàn nhã và ít quan tâm đến năng lực, sở thích, sở trường...phần nhiều chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố cảm tính, hứng thú và từ cuộc sống thực tiễn trong xã hội” [15].*

Báo Giáo dục TP.HCM, năm 2015, tiến hành khảo sát thông qua chương trình *“Đúng ngành nghề - sáng tương lai”* lần 7, đã thu được kết quả cho thấy có nhiều yếu tố ảnh hưởng việc chọn ngành nghề của HS TP.HCM bao gồm: Giá trị, uy tín và vị trí của ngành nghề đó cũng như các lợi ích vật chất và tinh thần mà ngành nghề mang lại; Ngoài ra, các lựa chọn nghề nghiệp HS còn bị chi phối, ảnh hưởng bởi các yếu tố cá nhân: việc làm, mức lương, sở trường, sở thích, hoàn cảnh gia đình và môi trường văn hóa xã hội nơi họ đang sống [13, tr.5-8].

Tất cả các nghiên cứu trên cho thấy vai trò của truyền thông là rất lớn đối với nhiều mặt của đời sống xã hội nói chung và việc lựa chọn nghề của HS-SV nói riêng. Truyền thông và các chương trình truyền thông với sự hỗ trợ của khoa học kỹ thuật- công nghệ đã và đang ngày càng trở nên phổ biến do tính dễ tiếp cận của nó.

Thông qua việc điểm lại các nghiên cứu về truyền thông tác giả đề tài nhận thấy rằng về vai trò và ảnh hưởng của truyền thông đã được nói đến rất nhiều; tuy nhiên, chúng chủ yếu được đề cập ở góc nhìn của các nhà nghiên cứu truyền thông hay xã hội học. Việc xem xét các vấn đề trên từ nhãn quan của văn hóa học vẫn còn là một khoảng trống cần được tiếp tục nghiên cứu.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Đề tài luận văn sẽ tập trung nghiên cứu làm rõ những ảnh hưởng của truyền thông đến việc lựa chọn ngành nghề của HS THPT tại TP.HCM từ góc độ tiếp cận của văn hóa học. Cụ thể đề tài sẽ xem truyền thông với các sản phẩm cụ thể của nó (các chương trình và bài báo đăng tải) như là các “*án phẩm văn hóa*”, tạo ra các diễn ngôn về nghề nghiệp trên các phương tiện thông tin đại chúng và qua đó cho thấy các quan niệm về giá trị nghề nghiệp nào đã được “*tái tạo*” và tham gia định hướng cho những lựa chọn của các cá nhân (HS và phụ huynh).

Với mục đích đặt ra như vậy, đề tài luận văn sẽ có nhiệm vụ thực hiện điều tra, khảo sát, phỏng vấn xung quanh vấn đề thực trạng về ảnh hưởng của truyền thông đến việc chọn ngành nghề của HS THPT (trường hợp tại TP.HCM), đi tìm câu trả lời cho những câu hỏi như: Bằng cách nào truyền thông ảnh hưởng đến việc chọn ngành nghề của HS THPT tại TP.HCM hiện nay? Vì sao truyền thông lại có thể có ảnh hưởng đối với lựa chọn ngành nghề của HS – SV như vậy? Và, ảnh hưởng đó phản ánh điều gì về sự thay đổi trong xã hội nói chung?

4. Đối tượng - Phạm vi nghiên cứu

Đối tượng của nghiên cứu này sẽ bao gồm các em HS lớp 12 thuộc một số trường THPT tại TP.HCM, các thầy cô giáo, phụ huynh, các chuyên gia và chương trình TVTS của một số cơ quan truyền thông được lựa chọn, có trụ sở tại địa bàn TP.HCM.

Đề tài của luận văn được thực hiện trong phạm vi TP.HCM. Cụ thể, nghiên cứu này được tiến hành tại 04 trường THPT nằm ở các quận nội và ngoại thành của TP.HCM trong đó có 2 trường nằm ở quận nội thành là trường THPT Lê Quý Đôn ở quận 3 và trường THPT Gia Định ở quận Bình Thạnh. Đây là những trường có tỷ lệ

HS giỏi nhiều. Phần lớn HS của trường đến từ các gia đình có điều kiện kinh tế đảm bảo. Ngoài ra, 02 trường còn lại thuộc vùng ven là trường THPT Phước Long ở quận 9 và trường THPT Tây Thạnh ở quận Tân Phú. Hai trường này HS có học lực khá và trung bình chiếm đa số. Đây cũng là trường có nhiều HS là con em của các gia đình nhập cư, điều kiện kinh tế trung bình. Tất cả các trường được lựa chọn đều đã tiếp cận với các chương trình truyền thông mà đề tài chọn nghiên cứu.

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài luận văn sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính. Tác giả đã tiến hành nhiều đợt nghiên cứu điền dã dân tộc học tại các điểm nghiên cứu được lựa chọn. Ngoài ra, việc phân tích các tài liệu liên quan đã xuất bản cũng được tác giả chú ý thực hiện.

- *Với công việc điền dã dân tộc học, tác giả đã thực hiện như sau:*

- *Về quan sát tham gia:* Với lợi thế là người trong ngành, tác giả đã có điều kiện trực tiếp tham gia các chương trình tư vấn mùa thi, chương trình TVTS “*Đúng ngành nghề - Sáng tương lai*” từ lần 1 đến lần 8 (2009-2016), cùng với các em HS, phụ huynh và thầy cô giáo ở 4 trường được lựa chọn để khảo sát. Ví dụ, tại trường THPT Phước Long tác giả tham gia Ban tổ chức, thực hiện công việc dẫn chương trình để tương tác/trao đổi thông tin chọn ngành nghề từ HS, phụ huynh tới các chuyên gia... Với vai trò này, tác giả đã kết nối được các câu hỏi của HS để chuyên gia có thể trả lời ngay trong thời gian diễn ra chương trình. Thông thường HS sẽ đặt những câu hỏi mà các em băn khoăn vướng mắc, những ngành nghề mong muốn nhưng sợ năng lực còn hạn chế... Qua công việc của mình, tác giả đã thu thập được nhiều thông tin, chia sẻ của đối tượng nghiên cứu về ảnh hưởng của các chương trình truyền thông đến việc chọn ngành nghề ở phía sau những câu chuyện của họ. Việc tham gia trực tiếp vào các chương trình tư vấn giúp tác giả hiểu và dễ dàng nắm bắt được các điểm cơ bản nguyện vọng của HS và phụ huynh cũng như nhận diện các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn ngành nghề của họ một cách rõ ràng hơn. Thực tế này góp phần định hướng cho tác giả trong việc tiếp xúc và triển khai phỏng vấn sâu đối tượng.

- Về phỏng vấn sâu: Tác giả đã có nhiều cuộc trò chuyện và phỏng vấn sâu với các đối tượng nghiên cứu khác nhau như HS, phụ huynh, thầy cô giáo, và các chuyên gia. Nội dung phỏng vấn của tác giả chủ yếu xoay quanh chủ đề quan hệ giữa truyền thông và lựa chọn ngành nghề của HS-SV. Cụ thể tác giả tìm hiểu suy nghĩ và quan điểm của họ đối với vấn đề này hiện nay.

Quá trình phỏng vấn, khảo sát tại 4 trường THPT (2 trường thuộc vùng ven ngoại thành, 2 trường nội thành) đã được thực hiện như sau: Tác giả đã phỏng vấn trực tiếp khoảng 40 HS tại 4 trường THPT (mỗi trường 10 HS). Riêng phần khảo sát bằng bảng hỏi được mở rộng hơn về số lượng, lên tới 160 HS. Đối với phụ huynh HS tác giả tiến hành phỏng vấn nhiều đối tượng khác nhau với lứa tuổi trung bình từ 42-55, có hoàn cảnh nghề nghiệp, di cư và điều kiện kinh tế khác nhau. Ngoài ra, tác giả cũng đã phỏng vấn 10 chuyên gia là cán bộ làm công tác quản lý, hướng nghiệp tại trường và 8 cán bộ, phóng viên, biên tập viên làm việc trong lĩnh vực truyền thông.

Trước mỗi cuộc phỏng vấn tác giả luôn chuẩn bị một số câu hỏi mở để có thể tập trung cao vào chủ đề nghiên cứu. Tuy nhiên, do đối tượng phỏng vấn không phải lúc nào cũng sẵn sàng chia sẻ, các câu chuyện ngoài lề đã được đưa vào để cho cuộc phỏng vấn được diễn ra hiệu quả. Với mỗi cuộc phỏng vấn thông thường tác giả sẽ bắt đầu bằng các câu chuyện bên lề về công việc hàng ngày của họ như học tập, giảng dạy và nghiên cứu... Đã có trường hợp, tác giả trở thành đối tượng để hứng chịu những bức xúc về thi cử hay nội dung của một số bài viết trên truyền thông mà người được phỏng vấn không thích. Có buổi phỏng vấn kéo dài từ 8 giờ sáng cho tới 12 giờ trưa hay từ 5 giờ chiều tới 10 giờ tối như trường hợp phỏng vấn thầy giáo Nguyễn Tiến Hỷ, Hiệu trưởng Trường THPT Phước Long; hay với chuyên gia nhân lực Trần Anh Tuấn hoặc với chuyên gia tư vấn tâm lý hướng nghiệp GS.TS.Vũ Gia Hiền...

Với phụ huynh HS, các buổi phỏng vấn diễn ra tại nhiều địa điểm khác nhau, có thể ở nhà, quán cà phê hay bên lề đường. Đã có lần, những câu chuyện trao đổi giữa tác giả và phụ huynh HS làm nghề bán nước hoặc xe ôm ở vỉa hè bị ngắt quãng

và khi đó người được phỏng vấn sẽ nói với tác giả: “Chờ tôi... phút, tôi chờ khách quay về lại nói chuyện cùng cháu nha”, (chị Mai Anh, 47 tuổi, bán nước). Nhìn chung đa phần các cuộc phỏng vấn của tác giả diễn ra thuận lợi; phụ huynh tham gia trả lời câu hỏi nhiệt tình. Tuy nhiên, cũng có trường hợp phụ huynh tỏ ra e dè, không muốn trả lời hay trả lời đại khái, qua loa. Với các tình huống này, tác giả dừng cuộc phỏng vấn và không đưa ý kiến của họ vào trong kết quả nghiên cứu.

Việc thực hiện phỏng vấn đối với HS thường gặp nhiều khó khăn do các em đang trong thời kỳ cuối cấp nên rất bận; hàng ngày ngoài học trên lớp các em lại đi học thêm vào ban đêm.

- *Về thảo luận nhóm*: Có 2 cuộc thảo luận nhóm đã được tổ chức với đối tượng HS và chuyên gia. Cuộc thảo luận đầu tiên tác giả lồng ghép vào chuyên đề kỹ năng sống cho nhóm HS Trường THPT Tây Thạnh và Lê Quý Đôn. Phần thảo luận này kéo dài 60 phút. Các em HS bàn luận rất sôi nổi về các vấn đề đặt ra. Các em đưa nhiều dẫn chứng về các loại hình truyền thông từ Internet và một số tạp chí tuổi teen như Mực tím, chuyên đề giáo dục cuối tuần VTM... Một cuộc thảo luận khác là dành cho thầy cô giáo và chuyên gia. Buổi thảo luận này diễn ra tại cuộc họp sơ kết chương trình TVTS 2016 do báo Giáo dục TP.HCM tổ chức. Có nhiều chuyên gia trong thành phần Ban tư vấn của chương trình tham dự. Tương tự như cuộc thảo luận với HS, phần thảo luận này cũng kéo dài 60 phút với nhiều ý kiến phát biểu được đưa ra...

- *Phân tích văn bản, các bài báo và điều tra xã hội học*: Trong luận văn tác giả đã tổng hợp phân tích các báo cáo của Trung tâm DBNCNL&TTTTLD TP.HCM, Sở GD-ĐT TP.HCM, các trường CĐ-ĐH, THPT và các nghị định, quyết định của cơ quan ban ngành. Việc tiến hành phân tích văn bản này giúp tác giả tìm hiểu các quan niệm và số liệu liên quan tới ảnh hưởng của truyền thông đến việc chọn nghề của HS. Qua phân tích tác giả hình dung được bức tranh tổng quan về vấn đề nghiên cứu đặt ra.

Tác giả đã đi sâu phân tích 120 bài báo được đăng tải trên báo Giáo dục TP.HCM và báo Tuổi trẻ. Trong số đó (cả đăng online và báo in) tác giả chọn ngẫu

nhien như sau: báo Giáo dục TP.HCM 60 bài, báo Tuổi Trẻ 60 bài. Thời gian xuất bản của các bài báo này là từ tháng 1/2015 đến tháng 4/2016. Nội dung của chúng liên quan đến thông tin và tư vấn về hướng học, hướng nghề và hướng trường. Công việc sưu tầm các bài báo đã diễn ra khá thuận lợi; tác giả nhận được sự giúp đỡ và chỉ bảo nhiệt tình từ các đồng nghiệp. Ngoài ra tác giả cũng tiến hành khảo sát xã hội học bằng bảng hỏi. Tuy nhiên do bảng hỏi ít (160) nên tác giả không sử dụng phần mềm chuyên dụng mà sử dụng phần mềm Excel để tính kết quả.

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận văn

Đề tài luận văn góp phần làm phong phú nhận thức về ảnh hưởng của truyền thông đối với đời sống xã hội nói chung và với việc chọn ngành nghề của HS THPT tại TP.HCM nói riêng. Kết quả nghiên cứu của đề tài có thể trở thành tài liệu tham khảo đối với các cá nhân, cơ quan làm về truyền thông cũng như đối với các đơn vị trong ngành GD-ĐT tại TP.HCM.

7. Cơ cấu của luận văn

Ngoài lời cảm ơn, mở đầu, kết luận, danh mục tham khảo, nội dung chính của luận văn gồm 3 chương:

Chương 1: Tổng quan về địa bàn, vấn đề nghiên cứu và một số khái niệm cơ bản

Chương 2: Truyền thông định hướng nghề nghiệp cho HS tại TP.HCM: Chương trình TVTS và các bài viết tuyên truyền trên báo Giáo dục TP.HCM và báo Tuổi trẻ

Chương 3: Truyền thông và những ảnh hưởng đối với việc chọn ngành nghề của HS tại TP.HCM hiện nay

Chương 1

TỔNG QUAN VỀ ĐỊA BÀN, VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU VÀ MỘT SỐ KHÁI NIỆM CƠ BẢN

1.1. Địa bàn nghiên cứu TP.HCM

1.1.1. Đặc điểm vị trí địa lý, lịch sử và kinh tế - xã hội

TP.HCM hay Sài Gòn (tên gọi cũ) là thành phố lớn nhất ở Việt Nam xét về quy mô dân số và mức độ đô thị hóa. Về diện tích và dân cư, TP.HCM ngày nay bao gồm 19 quận và 5 huyện, tổng diện tích 2.095 km². Theo thống kê của Tổng cục Thống kê năm 2014, dân số TP.HCM là 7.981.900 người. Tuy nhiên, nếu tính những người cư trú không đăng ký thì dân số thực tế của thành phố khoảng 10 triệu người.

Vị trí địa lý của TP.HCM nằm trong tọa độ 10°10' – 10°38' Bắc và 106°22' – 106°54' Đông, phía Bắc giáp tỉnh Bình Dương, Tây Bắc giáp tỉnh Tây Ninh, Đông và Đông Bắc giáp tỉnh Đồng Nai, Đông Nam giáp tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu, Tây và Tây Nam giáp tỉnh Long An và Tiền Giang. Nằm ở miền Nam Việt Nam, TP.HCM cách Hà Nội khoảng 1.800 km theo đường bộ, với vị trí tâm điểm của khu vực Đông Nam Á, TP.HCM là một đầu mối giao thông quan trọng về cả đường bộ, đường thủy và đường hàng không, nối liền các tỉnh trong vùng và Việt Nam với thế giới. Nằm trong vùng nhiệt đới gió mùa cận xích đạo, TP.HCM có hai mùa mưa và mùa khô rõ rệt. Mùa mưa được bắt đầu từ tháng 5 tới đầu tháng 11, mùa khô từ tháng 12 tới tháng 4 năm sau.

Trước đây, TP.HCM là một vùng đất hoang vu, rộng lớn với nhiều rừng rậm, sông nước, xen lẫn những gò đất cao, trải dài tới biển Đông (huyện Cần Giờ) [49]. Giai đoạn này, trên địa bàn TP.HCM, hệ sinh thái động thực vật rất phong phú và đa dạng, trên rừng thì hổ, báo, rắn, rết quần quanh, dưới nước thì cá sấu, tôm, cá đầy sông.

Thời chúa Nguyễn, vào năm 1623, đã sai một phái bộ tới yêu cầu vua Chey Chettha II cho lập đồn thu thuế tại Prei Nokor (Sài Gòn) và Kas Krobei (Bến Nghé). Đây là địa điểm qua lại và nghỉ ngơi của thương nhân Việt Nam đi Cao Miên và

Xiêm La, cùng thời điểm đó, người Việt bắt đầu tập trung sinh sống tại xung quanh hai đồn này. Chẳng bao lâu, hai đồn thu thuế trở thành trung tâm, trên bến dưới thuyền tấp nập, dần dần hình thành khu thị tứ sầm uất [49].

Sau này, với các cuộc Nam tiến khai phá lập ấp, lập làng của chính quyền nhà Nguyễn. Năm 1698, Nguyễn Hữu Cảnh cho lập phủ Gia Định, đánh dấu sự ra đời thành phố. Từ một vùng đất hoang sơ, hẻo lánh, Sài Gòn - Gia Định đã trở thành trung tâm thương mại sầm uất, giao lưu với nước ngoài rất nhộn nhịp và là nơi phát triển mạnh các nghề thủ công mỹ nghệ. Với việc tiếp xúc với nước ngoài, đây là nơi tiếp xúc sớm nhất kỹ thuật của Châu Âu. Khi người Pháp vào Đông Dương, để phục vụ công cuộc khai thác thuộc địa, thành phố Sài Gòn ra đời và nhanh chóng phát triển, trở thành một trong hai đô thị quan trọng nhất Việt Nam lúc bấy giờ, được mệnh danh là Hòn Ngọc Viễn Đông. Kể từ đó, thành phố này trở thành một trong những đô thị quan trọng của vùng Đông Nam Á. Sau sự kiện 30 tháng 4 năm 1975, khi chính phủ Việt Nam Cộng hòa sụp đổ, lãnh thổ Việt Nam được hoàn toàn thống nhất. Ngày 2 tháng 7 năm 1976, Quốc hội nước Việt Nam thống nhất quyết định đổi tên Sài Gòn thành “Thành phố Hồ Chí Minh”, theo tên vị Chủ tịch nước đầu tiên của Việt Nam Dân chủ Cộng hòa.

Hiện nay, TP.HCM đã đạt được những thành tựu to lớn, toàn diện trên tất cả các lĩnh vực: kinh tế, văn hóa, giáo dục - đào tạo, khoa học - công nghệ. Về kinh tế, theo báo cáo của UBND TP.HCM năm 2015, quy mô kinh tế, tiềm lực và sự đóng góp cho cả nước ngày càng lớn. Đến nay, thành phố đã đóng góp khoảng 1/3 giá trị sản xuất công nghiệp. Riêng sản xuất công nghiệp năm 2015 tiếp tục tăng trưởng, ước tăng 7,9%, trong đó công nghiệp chế biến, chế tạo tăng 8%; sản xuất và phân phối điện tăng 7,3%; sản xuất và phân phối nước, xử lý chất thải tăng 12,8%. 1/5 kim ngạch xuất khẩu và 1/5 quy mô kinh tế của cả nước; đóng góp 30% trong tổng thu ngân sách quốc gia. Cơ cấu kinh tế chuyển dịch tích cực, theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Năm 2014, tỷ trọng dịch vụ đã chiếm 59,6% trong GDP, công nghiệp và xây dựng chiếm khoảng 39,4%, khu vực nông nghiệp chỉ còn 1% và

đang phát triển theo hướng hình thành một nền nông nghiệp đô thị sinh thái (dẫn theo Cục thống kê).

Các lĩnh vực giao thông, qui hoạch đô thị, y tế, thể thao, giải trí đều giữ vai trò quan trọng đối với TP.HCM. Tuy vậy, TP.HCM đang phải đối diện với những vấn đề của một đô thị lớn có dân số tăng nhanh. Trong nội đô thành phố, đường sá trở nên quá tải, thường xuyên ùn tắc. Hệ thống giao thông công cộng kém hiệu quả. Môi trường thành phố cũng đang bị ô nhiễm do phương tiện giao thông, các công trường xây dựng và công nghiệp sản xuất.

1.1.2. Về đời sống văn hóa và truyền thông

TP.HCM được mệnh danh là “Hòn Ngọc Viễn Đông” không chỉ về kinh tế, mà còn cả về văn hóa xã hội. Với một thành phố trẻ chỉ mới hơn 300 năm hình thành và phát triển, Sài Gòn - TP.HCM đã trở thành một trong những trung tâm văn hóa của cả nước. Đến nay, TP.HCM có khoảng 10 triệu dân với đa sắc màu văn hóa hình thành trên cơ sở các lớp di dân khác nhau đến từ khắp các vùng miền đất nước, khu vực và quốc tế. Ở TP.HCM hôm nay, chúng ta có thể bắt gặp khu người Hoa (quận 5, quận 11), khu người Chăm (quận Phú Nhuận), khu phố Tây (quận 1, quận 3), khu người Hàn (quận Tân Bình), khu người Quảng, Nghệ An, Thanh Hóa, Thái Bình... thậm chí mới đây có khu của người Châu Phi (quận Gò Vấp). Tất cả họ gặp nhau ở TP.HCM bởi họ tin “*đất lành, chim đậu*”, và thành phố này luôn giang tay chào đón họ, không hắt hủi, phân biệt màu da, quốc tịch, vùng miền; không phân biệt nghề nghiệp là chị lao công, bác xe ôm hay ông tiến sỹ. Họ đến Sài Gòn – TP.HCM mang theo những hoài bão, ước vọng và đặc điểm văn hóa ở những cung bậc khác nhau. Từ những cuộc di dân, qua những cuộc xâm lược, văn hóa Việt Nam đã được bồi đắp thêm những luồng văn hóa mới như: văn hóa Hoa, văn hóa phương Tây bên cạnh văn hóa truyền thống. Tất cả cùng hòa quyện, đan xen, giao thoa với nhau để tạo nên văn hóa “*người Sài Gòn*” như ngày hôm nay. Với đặc điểm phóng khoáng, bộc trực, năng động, sáng tạo, trọng tình nghĩa, hiếu khách, nồng hậu, dễ tính... TP.HCM đã thu hút các nhà văn hóa, các văn nghệ sỹ, nhân sĩ trí thức tới làm

việc và sinh sống, đóng góp công sức làm cho thành phố phát triển sôi động vào bậc nhất cả nước.

Các khu vui chơi, giải trí tại TP.HCM mở cửa từ sáng đến khuya. Nơi đây được mệnh danh là thành phố không chỉ sôi động các hoạt động ban ngày mà còn cả về đêm từ các khu phố, tuyến đường đến các tụ điểm văn hóa. Từ các loại hình văn hóa được xem là của tầng lớp khá giả, trí thức như giao hưởng, hòa nhạc trong các phòng trà, nhà hát đến những thứ văn hóa bình dân ngoài đường, hè phố với những bộ loa di động của các ca sĩ nghiệp dư, xen kẽ với những tiếng rao của người bán hàng rong trong những ngõ hẻm như của chị bán hủ tít, anh đánh tầm quất... Tất cả đã tạo nên một sắc thái Sài Gòn rất đặc biệt.

Đến Sài Gòn, hẳn nhiều người sẽ ngỡ ngàng với bác xe ôm nói tiếng Anh, tiếng Pháp trong khắp các con hẻm ở trung tâm thành phố. Rồi đến anh xe ôm ngồi cheo leo trên chiếc xe gắn máy của mình đọc báo in, hay đọc thông tin, báo qua điện thoại di động. Rồi đến quán cà phê vỉa hè, quán cóc mở san sát. Mỗi buổi sáng, không phân biệt giàu nghèo, trình độ, mỗi người một tờ báo bên ly cà phê bàn luận về mọi chuyện, từ chuyện trong bếp, nhà vệ sinh đến chuyện thể giới, thậm chí cả những câu chuyện ngoài trái đất. Chính điều đó đã trở thành “đặc sản Văn hóa” người Sài Gòn.

Ở lĩnh vực truyền thông, xuất bản, TP.HCM là một trong những trung tâm báo chí, xuất bản lớn, năng động, sáng tạo của cả nước, được mệnh danh “*văn Bắc, báo Nam*”. Theo thống kê của Ban tuyên giáo (Thành ủy TP.HCM), tính đến năm 2015, thành phố đã có trên 40 cơ quan báo chí gồm đài truyền hình HTV với nhiều kênh sóng, nhiều chương trình, chuyên đề, chuyên mục. Riêng Đài Tiếng nói nhân dân Thành phố (VOH) có 3 kênh sóng. Sau giải phóng (1975) chúng ta tiếp quản từ chế độ Việt Nam Cộng hòa, rồi phát triển, VOH hiện nay đã trở thành kênh thông tin chính thống quan trọng của người dân TP.HCM và các tỉnh thành phía Nam. Báo Sài Gòn giải phóng là tờ báo Đảng bộ địa phương nằm ở top đầu, báo Tuổi trẻ với ban đầu là tập san dần dần phát triển trở thành tờ báo có lượng thông tin và phát hành lớn nhất cả nước. Bên cạnh đó, thành phố còn có những tờ báo của các cơ

quan ban ngành, hội sở như: báo Giáo dục TP.HCM, báo Phụ nữ TP.HCM, báo Người lao động, báo Pháp luật TP.HCM, báo Khoa học & Đời sống, báo Văn hóa Văn nghệ... Cả thành phố có 17 tờ báo in, 21 tạp chí, 6 báo điện tử, 255 bản tin điện tử tổng hợp, với 1.300 nhà báo được cấp thẻ cùng với lực lượng kỹ thuật, hậu cần, cộng tác viên và đông đảo đội ngũ phát hành báo chí. Trên địa bàn thành phố hiện có 137 cơ quan báo chí của Trung ương và các địa phương có phóng viên thường trú hoặc văn phòng đại diện. Phần lớn các báo, tạp chí, kênh truyền hình của cả nước đều được phát hành, phát sóng tại TP.HCM. Thành phố có 7 nhà xuất bản, trong đó 4 nhà xuất bản do Trung ương quản lý; 24 chi nhánh nhà xuất bản trung ương và địa phương; 5 văn phòng đại diện của nhà xuất bản nước ngoài; 250 cơ sở in ấn; 38 công ty phát hành cấp thành phố và hàng trăm nhà sách lớn, cùng các nhà xuất bản trên cả nước, mỗi năm cung cấp hàng vạn đầu sách giá trị, đáp ứng nhu cầu đọc của nhân dân thành phố và cả nước.

1.1.3. Về giáo dục- đào tạo

Sở GD-ĐT TP.HCM quản lý các cơ sở giáo dục từ bậc mầm non tới phổ thông và các trường chuyên nghiệp. Các trường CĐ-ĐH phần lớn thuộc Bộ GD-ĐT và các bộ, cơ quan ban ngành khác. Hệ thống các trường từ bậc mầm non tới trung học trải đều khắp thành phố. Trong khi đó, những cơ sở xóa mù chữ, phổ cập giáo dục tập trung chủ yếu vào bốn huyện ngoại thành Củ Chi, Bình Chánh, Nhà Bè và Cần Giờ. Các trường ngoại ngữ ở TP.HCM không chỉ giảng dạy những ngôn ngữ phổ biến mà còn có trường dạy tiếng Việt cho người nước ngoài. TP.HCM hiện nay cũng có khoảng hơn 40 trường quốc tế do các lãnh sự quán, công ty giáo dục đầu tư.

Về giáo dục phổ thông: Tình hình thi tốt nghiệp năm học 2014-2015 ở cấp THPT: Thành phố có 66.316 HS tham gia kỳ thi THPT Quốc gia và lấy điểm xét tuyển CĐ-ĐH. Trong đó hệ phổ thông là 60.772 HS, hệ bổ túc văn hóa là 5.544 HS. Kết quả có 62.730 (94,59%) HS dự thi đạt tốt nghiệp năm học 2014-2015. Trong đó, hệ phổ thông là 59.188 HS, tỷ lệ thi đạt là 97,39%; hệ bổ túc văn hóa là 3.542 HS, tỷ lệ đỗ là 63,89% [20].

Giáo dục cấp tiểu học: Số HS được công nhận hoàn thành chương trình tiểu học là 102.503 HS (đạt 99,98%). Cấp trung học cơ sở: Số HS tốt nghiệp lớp 9 phổ thông năm học 2014-2015 là 85.069 HS (tỷ lệ đạt 99,64% số dự thi) [20].

Giáo dục mầm non (năm học 2015 – 2016): toàn thành phố có 1.006 trường mẫu giáo, mầm non tăng 67 trường so với cùng kỳ; số phòng học 13.444, tăng 0,53%. Số lớp học 12.385 lớp, tăng 5,48% và số giáo viên 20.875 người, tăng 6,79%. Số HS bình quân 1 lớp 27,07 HS. Phổ thông: có 944 trường. Số phòng học là 26.299 phòng, trong đó số phòng học mới đưa vào sử dụng là 1.612 phòng. Số lớp học là 28.698, tăng 2,86%. Số giáo viên là 49.442 giáo viên, tăng 1,97%. Số HS là 1.161.800, tăng 3,51% so cùng kỳ [20].

Đối với giáo dục ĐH và giáo dục nghề, năm 2015, trên địa bàn thành phố có 56 trường ĐH, 26 trường CĐ chuyên nghiệp, 13 trường CĐ nghề, 41 trường Trung cấp chuyên nghiệp, 27 trường Trung cấp nghề và hàng trăm cơ sở đào tạo nghề ngắn hạn. Ngoài ra, các trường CĐ-ĐH cũng có đào tạo hệ CĐ nghề, Trung cấp, Trung cấp nghề. Hàng năm, TP.HCM đào tạo hơn 200 ngàn SV, học viên các cấp, các nhóm ngành nghề. Hệ thống đào tạo của thành phố phát triển khá nhanh, quy mô đa ngành nghề, nhân lực luôn được đào tạo bổ sung, đào tạo lại để thay thế các vị trí không còn phù hợp hoặc chỗ làm việc mới theo yêu cầu trình độ, chất lượng lao động, ngành nghề chuyên môn với các tiêu chuẩn quốc tế và khu vực.

Là thành phố lớn nhất Việt Nam, TP.HCM cùng Hà Nội là trung tâm giáo dục bậc ĐH lớn nhất cả nước. ĐH Quốc gia TP.HCM với 11 trường ĐH và khoa thành viên. Nhiều ĐH lớn khác của thành phố như ĐH Kiến trúc, ĐH Y Dược, ĐH Ngân hàng TP.HCM, ĐH Luật TP.HCM, ĐH Kinh tế TP.HCM, ĐH Sư phạm TP.HCM, ĐH Mở TP.HCM, ĐH Tài chính - Marketing, ĐH Giao thông Vận tải TP.HCM, ĐH Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM... đều là các ĐH quan trọng của Việt Nam. Trong số HS-SV đang theo học tại các trường CĐ-ĐH của thành phố, 70% đến từ các tỉnh/thành khác của Việt Nam và các nước.

Mặc dù đạt được những bước tiến quan trọng trong thời gian gần đây nhưng giáo dục TP.HCM vẫn còn nhiều khiếm khuyết. Trình độ dân trí và chênh lệch giữa

các thành phần dân cư, đặc biệt là ngoại thành so với nội thành. GDĐT vẫn chưa tương xứng với nhu cầu của xã hội. Hệ thống cơ sở vật chất ngành giáo dục thành phố còn thiếu. Thu nhập của giáo viên vẫn còn thấp, đặc biệt ở các huyện ngoại thành.

1.1.4. Một số thông tin chi tiết về các điểm nghiên cứu

Ở TP.HCM, tác giả đã chọn các quận 3, 9, Tân Phú và Bình Thạnh để tiến hành khảo sát thu thập số liệu cho đề tài.

Quận 9 nằm ở ven ngoại thành TP.HCM, được chia tách vào năm 1997 từ quận Thủ Đức. Hiện nay, quận 9 có 13 phường, bao gồm: Hiệp Phú, Long Bình, Long Phước, Long Thạnh Mỹ, Long Trường, Phú Hữu, Phước Bình, Phước Long A, Phước Long B, Tân Phú, Tăng Nhơn Phú A, Tăng Nhơn Phú B và Trường Thạnh. Diện tích của quận 9, theo số liệu thống kê năm 2010, là 114 km², với dân số 263,486 người [49]. Tại đây có 7 trường THPT (công lập và ngoài công lập) gồm: Phước Long, Nguyễn Huệ, Tăng Nhơn Phú, Long Trường, Ngô Thời Nhiệm, Hồng Đức, Hoa Sen và 01 Trung tâm GDTX. Trường tác giả lựa chọn khảo sát cho nghiên cứu là THPT Phước Long (thuộc phường Phước Long B). Điểm đầu vào của nhà trường trung bình 2 năm trở lại đây từ 25-27 điểm. Cô Bích Vân, Phó hiệu trưởng trường THPT Phước Long cho biết, năm học 2015-2016, trường có số lượng HS cả 3 khối là 1.350 HS, trong đó trên địa bàn trường đứng thứ 2 về số lượng HS đậu ĐH (sau trường THPT Nguyễn Huệ) với số lượng HS giỏi 162 (12%), HS khá 405 (30%) còn lại là HS trung bình và một số HS yếu chiếm 756 (58%). Đây cũng là trường có thành tích cao trong các kỳ thi THPT Quốc gia. “*Năm 2015, trong kỳ thi THPT Quốc gia số điểm trung bình 3 môn (xét CĐ-ĐH) của HS nhà trường là 17,13 điểm, xếp thứ 44/202 (tính cả Trung tâm GDTX) trường/trung tâm tại TP.HCM và xếp thứ 335 của cả nước*” (theo TS. Nguyễn Đức Nghĩa, Phó Giám đốc ĐH Quốc gia TP.HCM).

Tại quận 9, cơ cấu kinh tế chủ yếu là công nghiệp, công nghệ cao, thương mại dịch vụ kết hợp với nông nghiệp trồng trọt, chăn nuôi. Hiện nay, quận 9 với quỹ đất rộng, người thừa, đã được thành phố chủ trương quy hoạch thành khu công

nghiệp và công nghệ cao. Khu công nghệ cao của thành phố thu hút hàng ngàn công ty nước ngoài đầu tư hàng tỷ USD như Sam sung, Intel... kéo theo thu hút nguồn lao động lớn của địa phương và cả nước. Quận 9 cũng là nơi tập trung nhiều khu du lịch văn hóa và di tích lịch sử nổi bật như: khu Du lịch Văn hóa Suối Tiên, Khu di tích cách mạng Bùng bung 6 xã, Làng văn hóa Việt Nam ...

Tương tự như quận 9, quận Tân Phú cũng là một quận ven ngoại thành của TP.HCM, có mật độ dân số đông. Diện tích 16km², dân số 419.227 người (năm 2011)[49], được phân chia thành 11 phường: Hiệp Tân, Hòa Thạnh, Phú Thạnh, Phú Thọ Hòa, Phú Trung, Sơn Kỳ, Tân Quý, Tân Sơn Nhì, Tân Thành, Tân Thới Hòa, Tây Thạnh. Trên địa bàn quận 9 hiện có 16 trường THPT (công lập, ngoài công lập): Tây Thạnh, Trần Phú, THCS-THPT Trí Đức, Minh Đức, Hồng Đức, Tân Phú, Đông Á, Nhân Văn, THCS-THPT Khai Minh, Thành Nhân, Đông Du, THCS-THPT Đinh Tiên Hoàng, Huỳnh Thúc Kháng, Nhân Việt, An Dương Vương, Quốc Văn Sài Gòn và Trung tâm GDTX Tân Phú. Trong số các trường nêu trên, trường THPT Tây Thạnh có số lượng HS và chất lượng đào tạo đứng thứ 2, sau trường THPT Trần Phú với gần 1.800 HS và điểm đầu vào năm 2016 là 33-35. *“Năm 2015, trong kỳ thi THPT Quốc gia số điểm trung bình 3 môn (xét CĐ-ĐH) của HS nhà trường 18,12 điểm, xếp thứ 33/202 (tính cả Trung tâm GDTX) trường/trung tâm tại TP.HCM và xếp thứ 168 của cả nước”* (theo TS. Nguyễn Đức Nghĩa, Phó Giám đốc ĐH Quốc gia TP.HCM).

Quận Tân Phú đa phần là dân nhập cư với nhiều khu công nghiệp và khu chế xuất; thu hút lao động từ khắp các vùng miền tới sinh sống làm việc. Đời sống văn hóa ở đây thiếu thốn hơn so với các quận nội thành. Có ít khu/trung tâm văn hóa đặc sắc.

Quận 3 nằm ở khu vực nội thành của TP.HCM, là một trong các quận trung tâm và cũng thuộc khu vực Sài Gòn, Bến Nghé trước đây. Quận được thành lập từ năm 1920, đến 1956 thì trở thành một phần của thành phố Sài Gòn. Quận có 14 phường, từ phường 1 đến phường 14, với diện tích 5km² và dân số là 188.945 người (năm 2010) [49]. Trên địa bàn quận 3 có 7 trường THPT: Nguyễn Thị Minh Khai,

Nguyễn Thị Diệu, Marie Curie, Lê Quý Đôn, Trung tâm hướng nghiệp tổng hợp Lê Thị Hồng Gấm, Nguyễn Bình Khiêm, Úc Châu và Trung tâm GDTX quận 3. Trường THPT Lê Quý Đôn – một điểm nghiên cứu của luận văn - là trường THPT tự chủ tài chính đầu tiên tại TP.HCM, HS chủ yếu là con em nhà có điều kiện kinh tế, có trình độ dân trí cao. Cha mẹ chủ yếu là cán bộ, công nhân, viên chức, doanh nghiệp. Điểm đầu vào trung bình 3 năm trở lại đây dao động 37-38 điểm. Trong báo cáo năm 2015-2016 của nhà trường thì trường có 1.219 HS, trong đó HS giỏi 777, HS khá 435, HS trung bình là 7. Hạnh kiểm tốt là 1.177 HS, khá 51 HS và trung bình 24 HS. *“Năm 2015, trong kỳ thi THPT Quốc gia số điểm trung bình 3 môn (xét CĐ-ĐH) của HS nhà trường 20,40 điểm, xếp thứ 10/202 (tính cả Trung tâm GDTX) trường/trung tâm tại TP.HCM và xếp thứ 44 của cả nước”*, (theo TS. Nguyễn Đức Nghĩa, Phó Giám đốc ĐH Quốc gia TP.HCM).

Là trường có bề dày lịch sử ở TP.HCM - thành lập hơn 100 năm về trước và có chất lượng đào tạo hàng đầu của TP.HCM, trường THPT Lê Quý Đôn mỗi năm có khoảng 38% số lượng HS đi du học tại các nước tiên tiến ngay từ lớp 10, 11 hoặc sau khi học xong lớp 12. Trường có tỷ lệ HS đầu vào các trường CĐ-ĐH gần 100%, trong đó 40% HS đầu vào các trường ĐH danh tiếng ở TP.HCM.

Cuối cùng, quận Bình Thạnh là quận trung tâm của TP.HCM, có diện tích hơn 2 ngàn ha, với dân số hơn 450 ngàn người. Tại đây có 21 dân tộc cùng sinh sống, đa số là người Kinh. Quận Bình Thạnh có 20 phường gồm: 1, 2, 3, 5, 6, 7, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 19, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28. Về kinh tế quận Bình Thạnh đã tập trung chuyển dịch cơ cấu kinh tế; tập trung vào ngành dịch vụ-thương mại. Qui hoạch đô thị, phát triển kết cấu hạ tầng, chỉnh trang đô thị. Quận Bình Thạnh có sắc thái văn hóa đa dạng, được vun đắp bởi những đợt di dân từ các vùng miền tới thành phố. Đây cũng là quận có nhiều trung tâm văn hóa giải trí trong thành phố [49].

Hiện nay, trên địa bàn quận Bình Thạnh có 13 trường THPT: Gia Định, Võ Thị Sáu, Phan Đăng Lưu, Hoàng Hoa Thám, Trần Văn Giàu, Hồng Đức, Thanh Đa, Lam Sơn, Hưng Đạo, Đông Đô, Quang Trung – Nguyễn Huệ, THCS-THPT Saigon

Pearl, THCS-THPT Mùa Xuân. Nhiều trường lớn có bề dày đào tạo, được phụ huynh tin tưởng. Trong đó, Trường THPT Gia Định là trường đứng đầu quận về cả thành tích học tập và bề dày lịch sử thành lập năm 1956. Thành tích học tập của HS nhà trường đứng thứ 5 toàn thành phố. Trường có đầu vào cao dao động khoảng 39-42 điểm, đứng tốp đầu về tuyển sinh. “*Năm 2015, trong kỳ thi THPT Quốc gia số điểm trung bình 3 môn (xét CD-ĐH) của HS nhà trường 20,61 điểm, xếp thứ 9/202 (tính cả Trung tâm GDTX) trường/trung tâm tại TP.HCM và xếp thứ 38 của cả nước*”, (theo TS. Nguyễn Đức Nghĩa, Phó Giám đốc ĐH Quốc gia TP.HCM).

1.2. Về thực trạng và xu hướng chọn ngành nghề trường CD-ĐH của HS TP.HCM

- Về thực trạng chọn ngành nghề trường CD-ĐH:

Năm 2015, Trung tâm DBNCNL&TTTTLD TP.HCM phối hợp với báo Giáo dục TP.HCM đã thực hiện khảo sát nhu cầu học nghề 34.760 HS, kết hợp cùng chương trình tư vấn và khảo sát nhu cầu việc làm của 5.553 SV.

Đa số HS đã chuyển hướng tìm hiểu và quan tâm đến ngành kỹ thuật công nghệ và Kinh tế - Tài chính - Ngân hàng - Pháp luật - Hành chính. HS THPT có xu hướng quan tâm tìm hiểu về các khối ngành Kỹ thuật Công nghệ và Kinh tế – Tài chính. Tuy vậy, so năm 2013, năm 2014 tỷ lệ HS có nhu cầu chọn nhóm ngành Kinh tế - Tài chính giảm từ 30,43% năm 2013 xuống 25,77% năm 2014; nhu cầu HS chọn nhóm ngành Kỹ thuật Công nghệ có xu hướng tăng nhẹ, từ 31,24% năm 2013 lên 31,33% năm 2014; đáng chú ý là nhóm ngành Sư phạm - Quản lý giáo dục nhu cầu HS tăng từ 10,80% năm 2013 lên 16,59 vào năm 2014... Tình trạng HS chủ yếu thích đăng ký theo học các khối ngành kinh tế đã giảm hẳn so với mọi năm, thay vào đó là nhu cầu tăng trong các nhóm ngành Kỹ thuật công nghệ, Sư phạm - Quản lý giáo dục, Y - Dược, Khoa học xã hội - Nhân văn...

Các khối ngành nghề khác HS có xu hướng giảm nhu cầu chọn học cụ thể như sau: khối ngành Nghệ thuật - Thể dục - Thể thao chiếm tỷ lệ 12,28% năm 2013 giảm còn 10,72% năm 2014 , Khoa học tự nhiên chiếm tỷ lệ 3,10% năm 2013

xuống 2,17%, Nông – Lâm – Ngư chiếm tỷ lệ 0,25% năm 2013 xuống 0,09% năm 2014.

TT	Ngành nghề	2013 (%)	2014 (%)
1	Kỹ thuật công nghệ	31,24	31,33
2	Khoa học tự nhiên	3,10	2,17
3	Khoa học xã hội - Nhân văn	4,75	5,50
4	Sư phạm - Quản lý giáo dục	10,80	16,59
5	Nông - Lâm – Ngư	0,25	0,09
6	Kinh tế - Tài chính	30,43	25,77
7	Y - Dược	7,15	7,83
8	Nghệ thuật - Thể dục - Thể thao	12,28	10,72

*Bảng 1.1. Xu hướng chọn nghề của HS THPT trên địa bàn TP.HCM 2013 – 2014
(thống kê: Trung tâm DBNCNL&TTTTLD TP.HCM và báo Giáo dục TP.HCM)*

Nhìn chung sự lựa chọn nghề nghiệp của HS đang có sự thay đổi theo chiều hướng tích cực ở 4 nhóm ngành công nghiệp trọng yếu của thành phố và 9 nhóm ngành dịch vụ.

- Về xu hướng chọn ngành nghề của HS theo trình độ đào tạo:

Năm 2014, trên địa bàn TP.HCM có 156 trường CĐ-ĐH, Trung cấp chuyên nghiệp, Trung cấp nghề. Trong đó có 52 trường ĐH, 25 trường CĐ chuyên nghiệp, 12 trường CĐ nghề, 41 trường Trung cấp chuyên nghiệp, 26 trường Trung cấp nghề (bên cạnh đó các trường CĐ nghề cũng có đào tạo hệ Trung cấp).

Theo kết quả khảo sát chọn bậc học của HS THPT có nhiều thay đổi, tỉ lệ chọn bậc ĐH của HS năm 2013 là 80,74% giảm xuống còn 75,40% năm 2014. Trình độ CĐ năm 2013 là 12,57% tăng lên 13,54% năm 2014, trung cấp năm 2013 chiếm tỉ lệ 6,69% tăng 11,05% ở năm 2014. Một số ít các em HS vẫn còn dè dặt trong việc lựa chọn trình độ và ngành học phù hợp ở năm 2013 chiếm tỉ lệ 1,79% giảm còn 0,52% tỉ lệ năm 2014. Điều đó cho thấy khi chọn lựa nghề nghiệp các em có sự tính toán và tìm hiểu kỹ cho việc lựa chọn bậc học của bản thân.

Bậc học	Tỉ lệ 2013(%)	Tỉ lệ 2014 (%)
Đại học	80,74	75,40
Cao đẳng	12,57	13,54
Trung cấp	6,69	11,05
Không chọn	1,79	0,52

Bảng 1.2: Xu hướng chọn bậc học của HS THPT trên địa bàn TP.HCM 2013 – 2014 (khảo sát được thực hiện trong chương trình TVTS “Đúng ngành nghề - Sáng tương lai” do báo Giáo dục TP.HCM và Trung tâm DBNCNL&TTTTLD TP.HCM tổ chức)

Về cơ cấu đào tạo, ở các mặt trình độ và lĩnh vực đào tạo của các em HS THPT trên địa bàn TP.HCM cho thấy: HS đã có định hướng phát triển nghề theo xu hướng phát triển nguồn nhân lực của xã hội.

+ Nhóm công nghệ kỹ thuật thay vì chọn con đường ĐH, các em HS đã dần chuyển hướng sang trung cấp trở thành người thợ lành nghề với trình độ kỹ thuật chuyên môn cao. Định hướng phát triển của thành phố đang cần nguồn nhân lực chất lượng cao với ngành công nghệ thông tin, cơ khí - tự động hóa, cơ điện tử, công nghệ sinh học, điện - điện tử - điện lạnh, công nghệ ô tô - xe máy.

+ Nhóm Kinh tế - Tài chính luôn thu hút sự quan tâm của HS ở ngành Kiểm toán - Kế toán, Tài chính ngân hàng, Kinh doanh bất động sản, Bảo hiểm, Marketing - Quan hệ công chúng đã giảm bớt sự đăng ký ồ ạt và chuyển hướng sang các nhóm ngành nghề khác.

+ Nhóm Khoa học - xã hội nhân văn với ngành biên phiên dịch, xã hội học - tâm lý học - Nhân văn, Báo chí - Biên tập viên, Khoa học nghiên cứu đang có xu hướng tăng trở lại và thực trạng khan hiếm lao động vẫn đang diễn ra. Nhóm ngành này cũng đang dần gây lại sự chú ý của HS.

+ Nhóm Nông - Lâm - Ngư nghiệp có rất ít HS lựa chọn vì chưa hiểu rõ về nhóm ngành nghề này cũng như cơ hội tuyển dụng nhân lực sau tốt nghiệp. Điều

này dễ dẫn đến sự mất cân bằng về lao động trong lĩnh vực Nông - Lâm - Ngư nghiệp và gây ra sự khủng hoảng nhân lực.

1.3. Một số khái niệm cơ bản

1.3.1. Khái niệm truyền thông

Có nhiều định nghĩa về truyền thông đã được đưa ra. *“Truyền thông là sự trao đổi thông điệp giữa các thành viên hay các nhóm người trong xã hội nhằm đạt được những hiểu biết khác nhau”* [44, tr.7-8]. Nói một cách ngắn gọn, *“truyền thông là một quá trình truyền đạt thông tin”* [37].

Theo tác giả Mai Quỳnh Nam, truyền thông đại chúng *“là toàn bộ những phương tiện lan truyền thông tin như báo chí, truyền hình, phát thanh... tới những nhóm công chúng lớn. Đặc điểm của các phương tiện truyền thông là các tin tức từ hệ thống này được truyền đến công chúng một cách nhanh chóng, đều đặn và gián tiếp”*, [34].

Còn Trần Hữu Quang thì cho rằng: truyền thông là quá trình truyền đạt thông tin một cách rộng rãi đến mọi người trong xã hội thông qua các phương tiện truyền thông như báo chí, phát thanh, truyền hình. Truyền thông là một quá trình xã hội, gồm 3 thành tố: hoạt động truyền thông (săn tin, chụp hình, biên tập, xuất bản, phát sóng...), các nhà truyền thông (các tổ chức truyền thông, những người làm công tác truyền thông) và công chúng (những tầng lớp công chúng rộng rãi), [37, tr.12-13].

Các định nghĩa về truyền thông đều thống nhất đó là quá trình chia sẻ thông tin, là một kiểu tương tác xã hội. Nó giống như là *“sự luân chuyển thông tin và hiểu biết từ người này sang người khác thông qua các ký hiệu, tín hiệu có ý nghĩa. Truyền thông là một quá trình khách quan, là logic tất yếu trong tiến trình của nhân loại và những hệ quả tích cực mà nó mang lại”*, [47].

Một cách hiểu phổ biến về yếu tố và đặc điểm của truyền thông đó là: Thứ nhất, truyền thông có 4 đặc điểm: (1) tính công khai trên diện rộng và phong phú về thông tin; (2) truyền thông truyền tải/phát đi thông tin nhanh chóng, kịp thời, có tính chất gián tiếp; (3) nội dung, chương trình mang thông điệp rõ rệt, có mục đích; (4) là một thiết chế xã hội quan trọng trong xã hội hiện đại khi mà nhu cầu tiếp nhận

thông tin ngày càng tăng. Thứ hai, theo nhà báo Huỳnh Dũng Nhân, nguyên Tổng Biên tập, Nghề báo (Hội nhà báo TP.HCM) các yếu tố của truyền thông có: (1) Nguồn: là yếu tố mang thông tin tiềm năng và khởi xướng quá trình truyền thông. (2) thông điệp: là nội dung thông tin được trao đổi từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận thông tin. (3) Kênh truyền thông: là các phương tiện, con đường, cách thức chuyển tải thông điệp từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận. (4) Người nhận: là cá nhân hay nhóm người tiếp nhận thông điệp trong quá trình truyền thông. (5) Phản hồi: là thông tin ngược, là dòng chảy của thông điệp từ người nhận trở về nguồn phát. (6) Nhiễu: là yếu tố gây ra sự sai lệch thông tin trong quá trình truyền thông.

Trong luận văn này, truyền thông được hiểu là những bài viết, phát biểu, chia sẻ của chuyên gia, các chương trình được tổ chức thực hiện và đưa đến công chúng thông qua: báo Giáo dục TP.HCM, báo Tuổi trẻ, báo mạng: www.giaoduc.edu.vn, www.tuoitre.com, Đài truyền hình HTV9... Các hoạt động này có thể trực tiếp trong các buổi tư vấn đến thầy cô giáo, phụ huynh và HS ở trường THPT; cũng có khi với hình thức gián tiếp là các bài viết trên báo, các chương trình phát trên HTV9 mà luận văn xem như đối tượng nghiên cứu của đề tài. Công chúng mà truyền thông đề cập ở luận văn này được hiểu là HS-SV, thầy cô giáo, phụ huynh HS mà chương trình truyền thông hướng tới trực tiếp hay gián tiếp nhận thông tin hoặc chịu tác động từ các thông tin trên các phương tiện truyền thông kể trên.

1.3.2. Khái niệm văn hóa và văn hóa truyền thông

Một định nghĩa về văn hóa thường được nhắc đến hiện nay bởi các nhà nghiên cứu văn hóa là của Gary Ferraro. Ông cho rằng văn hóa, theo nghĩa rộng, là “*tất cả những gì con người Có, con người Nghĩ và con người Làm với tư cách là những thành viên của một xã hội*”. Những gì con người có bao gồm các hiện vật vật chất như quần áo, trang phục, nhà cửa, công cụ sản xuất, các công trình kiến trúc, chùa chiền, đền, miếu... Những gì con người nghĩ bao hàm các thành tố “*ẩn*”, nằm trong suy nghĩ của con người, như niềm tin tôn giáo, triết lý sống, thế giới quan, quan niệm thẩm mỹ... Những gì con người làm là các khuôn mẫu hành vi ứng xử mà chúng ta quan sát được như vái lạy, bắt tay, gặt đầu... Trong ba thành tố này, thành

tổ “Nghĩ” đóng vai trò hết sức quan trọng, có tính chất chi phối hai thành tố còn lại là “Có” và “Làm”. Chính vì vậy, trong một nền văn hóa, cả ba thành tố “Có”, “Nghĩ”, “Làm” có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, và mỗi thành tố văn hóa đều có một giá trị, chức năng nào đó trong hệ thống tổng thể của nền văn hóa mà nó tồn tại. Nếu nhìn nhận các thành tố, thực hành văn hóa trong sự nối kết như vậy thì không có một thực hành hay phong tục tập quán nào là “lạc hậu”, là “thừa”. Cũng với cách nhìn này, truyền thống văn hóa của tất cả các nhóm tộc người, dù ở miền núi hay đồng bằng, thiểu số hay đa số, châu Á hay châu Âu đều có giá trị như nhau, không có nền văn hóa “lạc hậu” hay văn hoá “tiến bộ”, văn hóa “cao” hay văn hóa “thấp”, (dẫn theo Phạm Quỳnh Phương - Hoàng Cầm), [18].

Văn hóa truyền thông là một khái niệm khá mới; được bắt đầu nói đến ở Việt Nam từ sau Đổi mới. Văn hóa truyền thông có nền tảng là internet. Khi công nghệ phát triển, máy tính ra đời và sau đó là internet, truyền thông đã trở thành một công cụ không thể thiếu đối với phần lớn người dân. Có nhận xét cho rằng với sự lớn mạnh truyền thông, văn hóa của các quốc gia sẽ có sự giao thoa, tiếp biến và có thể dẫn đến mất bản sắc. Mặt khác, đây cũng là công cụ tốt cho các chủ thể văn hóa tuyên truyền và lưu giữ những đặc trưng văn hóa của mình. Thậm chí, nhiều quốc gia đã đưa ra các kế hoạch quảng bá những đặc trưng văn hóa qua truyền thông xã hội với ưu điểm tiết kiệm thời gian ngắn và chi phí thực hiện.

Với sự có mặt của văn hóa truyền thông, con người trở nên “động”/ “mở” hơn cả về tư duy cũng như ứng xử. Sự phát triển của truyền thông gắn với công nghệ, kỹ thuật... khiến cho các ranh giới văn hóa dần mờ nhạt. Văn hóa khu vực quốc gia, dân tộc dường như bị thu hẹp, nhường chỗ cho văn hóa cộng đồng, văn hóa đại chúng. Ranh giới giữa người làm chuyên môn về văn hóa truyền thông và người không làm chuyên môn dường như gần lại. Một SV, một nhà giáo, một bác nông dân cũng có thể viết bài, bình luận, thể hiện ý kiến cá nhân trên các phương tiện truyền thông qua internet. Khoảng cách giữa các thế hệ cũng bị xóa nhòa, con cái, cháu chắt có thể chỉ dẫn ông bà, cha mẹ cách thức tìm kiếm thông tin trên internet đặc biệt là truyền thông media...

Sự bùng nổ của truyền thông, đặc biệt là truyền thông xã hội, đòi hỏi văn hóa, đạo đức, trách nhiệm trong truyền thông phải được đề cao, truyền thông phải đi cùng văn hóa và ngược lại. Tuy nhiên, hiện tại đôi lúc truyền thông đi sâu miêu tả đời sống cá nhân, đưa những hình ảnh “hot”, thậm chí phản cảm. Nhiều người đưa lên truyền thông những thông tin thiếu chính xác, xúc phạm, ảnh hưởng đến đời sống của người khác. Thậm chí, nhiều người tự quay hình, ghi âm rồi truyền tải lên mạng xã hội với nội dung thiếu văn hóa (lời lẽ thô tục, hình ảnh hở hang, bối cảnh phản cảm, kỹ thuật mờ nhạt...). Các thông tin như vậy ảnh hưởng đến nhiều người, thậm chí ảnh hưởng đến hình ảnh dân tộc, quốc gia; đụng chạm đến tôn giáo, phong tục tập quán... Chúng ta còn nhớ vào năm 2007, cả thế giới Hồi giáo “dậy sóng” với bức tranh biếm họa xúc phạm đến văn hóa tôn giáo của nhà báo Đan Mạch vẽ về nhà tiên tri Mohamet được lan truyền trên mạng. Hay, tại Việt Nam gần đây có một bài báo đăng tải trên báo Sài Gòn Giải phóng về vụ việc “hình sự hóa quán cà phê Xin Chào” ở Bình Chánh, TP.HCM. Với sự phát triển của truyền thông xã hội, bài báo này liền được truyền tải đi nhanh chóng khiến dư luận bất bình, thậm chí phản nộ với cách giải quyết của chính quyền.

Tóm lại, văn hóa truyền thông là nói tới cách thông tin được truyền đạt/phản ánh chính xác và phù hợp với các chuẩn mực giá trị văn hóa xã hội đang tồn tại. Văn hóa truyền thông cũng bao gồm cả hành vi của các cá nhân khi tham gia vào các hoạt động truyền thông vì những mục đích khác nhau. Dưới góc độ truyền thông trong việc định hướng nghề nghiệp cho HS-SV hiện nay, văn hóa truyền thông thể hiện ở trách nhiệm đạo đức của nhà báo và cơ quan quản lý của họ. Trên thực tế các thông tin về ngành nghề được truyền tải liên tục và nhanh chóng, bao gồm cả những thông tin chính thức từ các cơ quan truyền thông và các nguồn khác – không chính qui. Các bài viết của truyền thông có chất lượng và chuyên nghiệp được kiểm tra đối chiếu kỹ lưỡng từ biên tập viên cùng tồn tại song song bên cạnh các sản phẩm kém chất lượng, đặc biệt là mạng xã hội và những đơn vị truyền thông thiếu ý thức, trách nhiệm trong việc công bố, truyền tải thông tin.

1.3.3. Định hướng ngành nghề phù hợp

Hiện nay HS-SV rất quan tâm đến việc chọn ngành nghề cho tương lai mình. Học ngành gì phù hợp với sở thích, năng lực của bản thân. Học ngành nghề đó ra trường làm việc gì, ở đâu? liệu có xin được việc không? Nghề đó có tương lai hay không... Việc chọn nghề, ngành giữa hàng trăm những lựa chọn khác nhau thật sự không dễ cho HS.

Theo các chuyên gia, sự phù hợp ngành nghề là sự phù hợp giữa năng lực, sở trường, sở thích cá nhân và ngành nghề lựa chọn. Phù hợp ở đây chính là sự tương ứng giữa những phẩm chất, đặc điểm tâm sinh lý của con người với những yêu cầu công việc trong nghề đó đòi hỏi. Mức độ hiệu quả hoạt động nghề nghiệp chịu sự chi phối của mức độ sự phù hợp nghề. *“Người ta chia làm 3 phần mức độ phù hợp đối với một nghề đó là: phù hợp hoàn toàn, phù hợp từng phần và không phù hợp. Trong cuộc sống, rất ít người sinh ra đã phù hợp hoàn toàn nghề này hay nghề khác. Bởi vậy khó có sự phù hợp tuyệt đối với nghề, để đạt tới mức độ này, bản thân mỗi người phải có sự rèn luyện để hình thành cho mình những gì mà nghề nghiệp đòi hỏi”* (theo TS.Nguyễn Đức Nghĩa, Phó Giám đốc ĐH Quốc gia TP.HCM).

Nói về sự phù hợp người ta thường nhấn mạnh tới sự tương hỗ giữa các yếu tố chủ quan và khách quan; có những người sinh ra đã có những năng lực, sở trường nên họ sẽ dễ phù hợp hơn với một ngành nghề nào đó. Ví dụ, người làm nghệ sỹ, thì sinh ra đã có những phẩm chất, năng lực thể hiện ra bên ngoài. Trên cơ sở đó kết hợp với học tập, rèn luyện những người đó sẽ dần thành công trong nghề nghiệp sau này. Nếu không có sự phù hợp nghề thì dù có học tập, cố gắng nhiều người vẫn khó đạt hiệu quả khi làm việc và thành công với nghề đã lựa chọn.

Theo PGS.TS.Huỳnh Văn Sơn, Trưởng Khoa tâm lý, Trường ĐH Sư phạm TP.HCM thì: mỗi ngành nghề đòi hỏi khung trình độ kiến thức chung, nhưng mỗi ngành nghề cũng đòi hỏi những yêu cầu riêng về trạng thái sức khỏe, tâm lý của con người. Ví dụ như làm bác sỹ thì không thể thấy máu là sợ, hay thấy mô là ghê rợn được. Tóm lại, sự phù hợp nghề trước hết phụ thuộc vào quá trình nhận thức về ngành nghề, có thái độ nghiêm túc và xu hướng hành vi của ngành nghề đó. Muốn

biết về nghề đó phải tìm hiểu, thậm chí trải nghiệm, thử hành nghề... Từ đó, sẽ đưa ra cho mình được quyết định ngành nghề đó có phù hợp hay không.

Trong đề tài này tác giả sử dụng sự phù hợp nghề theo hướng như trên. Cụ thể, khi tiếp cận thông tin ngành nghề từ truyền thông, HS có sự so sánh, sàng lọc, đối chiếu với năng lực bản thân, từ đó chọn cho bản thân một nghề phù hợp.

Tiểu kết chương 1

Trong chương 1 tác giả đi vào giới thiệu tổng quan về địa bàn nghiên cứu – TP. HCM với các thông tin về đặc điểm vị trí địa lý, lịch sử, kinh tế, văn hóa xã hội. Bên cạnh đó, tác giả cũng dành thời gian miêu tả một số đặc điểm chính của các quận nội thành và vùng ven - nơi được chọn làm điểm khảo sát, thu thập số liệu cho đề tài. Trong chương 1, bức tranh tổng quan của TP. HCM hiện lên với các điểm nhấn như sau: TP. HCM được mệnh danh là thành phố đặc biệt, phát triển không chỉ về kinh tế, chính trị, xã hội mà cả các thành tựu giáo dục cũng trở thành điểm sáng. Thành phố có nhiều cơ sở đào tạo thuộc nhiều bậc học khác nhau. Nói cách khác đây là nơi tụ hội của HS-SV cả nước với một số lượng lớn các trường đại học, cao đẳng và trường dạy nghề. Sự phát triển về giáo dục tạo điều kiện cho thành phố thu hút được nguồn nhân lực chất lượng cao phục vụ phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội trong đó có nhân lực truyền thông. Ở điểm nhấn khác, về đời sống văn hóa truyền thông, TP.HCM được đánh giá là một trong những thành phố có nền báo chí, truyền thông năng động nhất nước. Truyền thông và báo chí đã trở thành một phần không thể thiếu được đối với cuộc sống người dân nơi đây. Các chương trình truyền thông tư vấn ngành nghề cho HS đã ra đời và tồn tại trong bối cảnh chung như vậy.

Chương 2

TRUYỀN THÔNG ĐỊNH HƯỚNG NGHỀ NGHIỆP CHO HS TẠI TP.HCM HIỆN NAY: CHƯƠNG TRÌNH TVTS VÀ CÁC BÀI VIẾT TUYÊN TRUYỀN

2.1. Chương trình TVTS “*Đúng ngành nghề - sáng tương lai*”

2.1.1. *Bối cảnh ra đời*

Thời điểm trước 2009, hiện tượng SV ra trường không kiếm được việc làm khá phổ biến và có không ít trường hợp SV bỏ học giữa chừng ở trường CD-ĐH do không chọn được ngành nghề phù hợp với năng khiếu, sở trường và năng lực của bản thân. Hiện tượng này, thậm chí ở vào tình trạng báo động trong xã hội. Xuất phát từ nhu cầu cấp thiết đó, nhiều chủ trương, chính sách của nhà nước ở giai đoạn này tập trung vào công tác hướng nghiệp để phân luồng HS sau THCS, THPT nhằm nâng cao nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu đổi mới. Cụ thể, từ năm 2000, Nghị quyết số 40/2000/QH10 ngày 09/12/2000 của Quốc hội về đổi mới chương trình giáo dục phổ thông ban hành; tiếp đến là Nghị quyết 20-NQ/TW (khóa X) và chương trình hành động số 38-CtrHĐ/TU ngày 08/07/2008 của Thành ủy TP.HCM về tiếp tục xây dựng giai cấp công nhân Việt Nam thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước đã đề ra mục tiêu từ nay đến 2020: 100% lao động phải qua đào tạo nghề nghiệp, trong đó có 50% có trình độ từ trung cấp trở lên. Đến năm 2011, Chỉ thị số 10-CT/TW ngày 05/12/2011 của Bộ Chính trị (khóa XI) về phổ cập giáo dục mầm non cho trẻ 5 tuổi, củng cố kết quả phổ cập giáo dục tiểu học và trung học cơ sở, tăng cường phân luồng HS sau THCS và xóa mù chữ cho người lớn. Quyết định 1215/2013/QĐ-BGDĐT về Chương trình hành động của ngành Giáo dục thực hiện Chiến lược phát triển giáo dục Việt Nam 2011-2020; Kết luận 51-KL/TW và Chỉ thị 02/CT-TTg về đổi mới căn bản, toàn diện GD-ĐT do Bộ trưởng Bộ GD-ĐT ban hành. Và mới đây Nghị quyết của Thành ủy TP.HCM vẫn tiếp tục xác định 7 mục tiêu, nhiệm vụ trong đó nâng cao nguồn nhân lực tiếp tục là nhiệm vụ số một của TP.HCM.

Trong quá trình triển khai thực hiện các chủ trương, chính sách của nhà nước về công tác hướng nghiệp cho HS, năm 2009, lãnh đạo Sở GD-ĐT, Ban Biên tập

báo Giáo dục TP.HCM đã quyết định phải có chương trình trợ giúp HS lựa chọn ngành nghề. Ngay sau đó, công tác tổ chức thực hiện đã được hình thành với mục đích giúp HS chọn đúng ngành nghề và chương trình TVTS “*Đúng ngành nghề - sáng tương lai*” đã đi vào hoạt động cho tới hôm nay.

2.1.2.Sự cần thiết của chương trình

Đánh giá về sự cần thiết của chương trình TVTS “*Đúng ngành nghề - sáng tương lai*” ông Nguyễn Quốc Anh, nguyên Vụ trưởng, Giám đốc Cơ quan đại diện Bộ GD-ĐT tại TP.HCM, khẳng định: “*Cần thiết phải có một TVTS nhằm trợ giúp HS ở TP.HCM và các tỉnh thành lân cận trong việc chọn ngành nghề. Điều này khẳng định hành động, đóng góp của các đơn vị truyền thông trong đó báo Giáo dục với nhiệm vụ, chức năng là cơ quan truyền thông hoạt động trong ngành giáo dục. Điều đó góp phần hỗ trợ đưa thông tin triển khai các chính sách từ Bộ GD-ĐT và ngành GD-ĐT TP.HCM*”.

Nếu xét ở góc độ công tác phân luồng, các chương trình hướng nghiệp và tuyển sinh như vậy sẽ đáp ứng được mong muốn và nhu cầu thực tế của các đối tượng liên quan:

+ *Người học*: Hàng năm cả nước có khoảng 1 triệu HS THPT, riêng tại TP.HCM khoảng 75 ngàn HS THPT – Trung tâm GDTX bước vào sự lựa chọn nghề nghiệp. Tuy nhiên, các em không đủ thông tin, kiến thức cần thiết để đưa ra quyết định về tương lai của mình. Vì vậy, cần có hoạt động tư vấn để cung cấp cho các em những kiến thức cần thiết về nghề nghiệp, về trường học và các cơ hội lựa chọn con đường tiếp tục học của bản thân.

+ *Nhà trường*: Hiện nay cả nước có khoảng 500 trường CĐ-ĐH và hàng ngàn cơ sở đào tạo nghề nghiệp khác nhau, riêng tại TP.HCM có khoảng 300 trường. Các trường học đều có nhu cầu giới thiệu về trường mình trước HS, phụ huynh HS... Hoạt động TVTS là cơ hội các trường mang hình ảnh của trường đến HS, phụ huynh.

+ *Về phía cơ quan quản lý, giáo dục*: Hàng năm có nhiều chủ trương, chính sách và biện pháp mới về tuyển sinh và đào tạo được đưa ra từ cơ quan quản lý giáo

dục. Cả phía HS và cơ quan quản lý đều phải có nhu cầu truyền tải các thông tin này đến các đối tượng có liên quan một cách đầy đủ, cụ thể và chính xác. Kênh quan trọng để chuyển tải thông tin này là hoạt động TVTS.

+ Về phía cơ quan truyền thông cũng có sự đóng góp cho xã hội, trợ giúp HS, giúp các trường CD-ĐH, các trường THPT và Trung tâm GDTX xích lại gần nhau, cùng nhau mang lại lợi ích cho HS. Giảm gánh nặng, áp lực cho HS, nhà trường và gia đình.

2.1.3. Mục đích và đối tượng

Chương trình TVTS “*Đúng ngành nghề - sáng tương lai*” nhằm mục đích là: trang bị cho HS những kỹ năng tiếp cận, phát hiện, khám phá, lựa chọn và phát triển nghề nghiệp bản thân phù hợp với sở thích, sở trường, năng lực, thể chất; giới thiệu các hướng đi sau THPT; cung cấp thông tin nhu cầu nguồn nhân lực; giới thiệu các ngành nghề đào tạo ở các trường từ trung cấp đến ĐH; phương thức tổ chức kỳ thi THPT Quốc gia cùng các qui định chung của kỳ thi THPT Quốc gia; những điều thí sinh cần chuẩn bị; giới thiệu qui định xét tuyển của các trường CD-ĐH; các phương pháp ôn tập, ôn thi, tư vấn tâm lý và sức khỏe mùa thi; thủ tục nhập học, các qui định về học phí, cơ hội nhận học bổng...

Đối tượng của chương trình là HS, phụ huynh các trường THPT, Trung tâm GDTX tại TP.HCM và các tỉnh thành lân cận TP.HCM. Với số lượng trường tổ chức trung bình mỗi năm từ 80-100 trường THPT, Trung tâm GDTX ở TP.HCM và 30-41 trường THPT, Trung tâm GDTX ở các tỉnh thành. Thời gian của chương trình bắt đầu từ tháng 10 của năm trước đến hết tháng 4 của năm sau.

2.1.4. Biện pháp thực hiện

Chương trình TVTS “*Đúng ngành nghề - sáng tương lai*” là một chương trình đòi hỏi sự phối hợp của nhiều đơn vị trong và ngoài báo; chịu sự chỉ đạo của Ban Giám đốc Sở GD-ĐT TP.HCM với Trưởng Ban tổ chức là Tổng Biên tập báo Giáo dục TP.HCM Nguyễn Thanh Tú. Vào tháng 9 hàng năm, Tổng Biên tập thành lập Ban Tư vấn bao gồm đại diện các phòng ban, lãnh đạo một số đơn vị, do Phòng Phát hành & Sự kiện làm thường trực và chịu trách nhiệm thực hiện triển khai, liên

hệ mời các chuyên gia... Phòng Phát hành & Sự kiện phối hợp với các đơn vị tổ chức tư vấn để xây dựng kế hoạch; xác định các địa phương và các điểm tư vấn; xây dựng và huy động kinh phí, lập các đoàn tư vấn và phối hợp các phòng, ban trong báo để bố trí nhân sự tham gia tư vấn. Trường phòng Phát hành & Sự kiện tham mưu cho Tổng Biên tập thành lập các đoàn tư vấn. Thông thường thành phần đoàn tư vấn bao gồm: 1 trưởng ban tư vấn, 1 chuyên gia tư vấn sức khỏe, 1 chuyên gia tư vấn tâm lý và 10-12 chuyên viên tư vấn ngành nghề. Hàng năm báo thành lập khoảng 3 đoàn tư vấn. Một đoàn ở các tỉnh/thành, 2 đoàn tại TP.HCM.

Dưới sự chỉ đạo trực tiếp của Tổng Biên tập và vai trò đầu mối của Phòng Phát hành & sự kiện, các đơn vị phối hợp phục vụ công tác tư vấn theo chức năng, nhiệm vụ của mình.

2.1.5. Nội dung và hình thức

Nội dung của chương trình “*Đúng ngành nghề - sáng tương lai*” được tổ chức theo từng chủ đề: *Chủ đề 1* là Hướng nghiệp, giới thiệu các ngành nghề trong xã hội, tìm hiểu về hệ thống đào tạo CD-ĐH. Ở đây các HS được chuyên gia tư vấn khái quát những khối ngành nghề mà các trường, cơ sở đang đào tạo từ trung cấp đến ĐH. Rồi những đòi hỏi phẩm chất, năng lực của HS khi theo nghề. Thông tin đến HS các hệ thống, cấp bậc đào tạo như: trung cấp (trung cấp nghề, trung cấp chuyên nghiệp), CD (CD nghề, CD chuyên nghiệp), ĐH (công lập, ngoài công lập, đào tạo theo hướng thực hành hay hướng nghiên cứu...). Sau đó, các chuyên gia cũng cung cấp thêm về hệ thống đào tạo liên thông (yêu cầu, qui định), học bằng 2, học hai ngành song song, hệ chính qui hay hệ vừa học vừa làm... ; *Chủ đề 2* là Chọn nghề - Chọn trường, tư vấn chuyên sâu hướng đi cho HS lớp 12 sau THPT, GDTX; cung cấp thông tin mới nhất về kỳ thi THPT Quốc gia và những điều HS cần chuẩn bị. *Chủ đề 3* là Dự báo nguồn nhân lực và thị trường lao động, khám phá năng lực bản thân- định hướng nghề nghiệp. *Chủ đề 4* là Chân dung nghề nghiệp: Chia sẻ của những anh/chị đã thành công trong việc chọn đúng nghề phù hợp với năng lực và sở thích, điều kiện kinh tế gia đình... xoay quanh ý tưởng: “*Tôi thành công - Bạn cũng*

thế”. Chủ đề 5 là Học - Thi hiệu quả: tâm lý, sức khỏe dinh dưỡng học tập và mùa thi; chiến lược, bí quyết luyện thi hiệu quả; các mục tiêu học tập...

Nội dung chương trình thực hiện theo từng chủ đề và đi kèm với các nội dung là những tài liệu được phát miễn phí cho HS như: Tài liệu hướng nghiệp do báo Giáo dục TP.HCM phối hợp với ĐH Quốc gia TP.HCM, Trung tâm DBNCNL&TTTTLD TP.HCM biên soạn “*Cẩm nang tư vấn chọn nghề*” do báo Giáo dục TP.HCM biên soạn và phát hành.

Về hình thức tư vấn: Hình thức ở phần tư vấn chung các chuyên gia ngồi trên khu vực sân khấu (theo bàn dài để tư vấn) và chia sẻ theo từng chủ đề (*theo từng thế mạnh, lĩnh vực chuyên gia/chuyên viên phụ trách, chuyên môn*). Sau khi cung cấp thông tin về khối ngành nghề sẽ đến phần hỏi đáp giữa HS và chuyên gia/chuyên viên những băn khoăn của HS. Chương trình đào tạo, kỹ năng nghề nghiệp yêu cầu, năng lực nào thì phù hợp với HS, ra trường cơ hội việc làm thế nào, làm ở đâu; hoặc hỏi về những vấn đề tâm lý vào phòng thi, hay trao đổi với HS và cha mẹ về chủ đề chọn nghề theo năng lực hay sở thích hay chọn theo nghề của gia đình..., đưa ra dự báo cơ cấu lao động của ngành nghề trong vòng 5, 10 năm tới, cấp bậc học nào cần nhiều lao động, hiện nay doanh nghiệp, xã hội đòi hỏi gì ở người lao động khi làm việc... Phần hỏi đáp và trả lời thắc mắc này sẽ được dẫn dắt bởi người dẫn chương trình - MC.

Để nâng cao hiệu quả hoạt động tư vấn, báo Giáo dục TP HCM đã chủ động lên kế hoạch với nhiều hình thức tư vấn khác nhau: Tư vấn trực tiếp tại trường THPT- Trung tâm GDTX, tư vấn trên từng lớp học, tư vấn gián tiếp trên đài truyền hình HTV9, tư vấn thông qua cẩm nang, thông qua báo và thông qua các ngày hội tư vấn.

+ Tư vấn trực tiếp tại các trường là hình thức tư vấn được triển khai phổ biến nhất. Thông thường có khoảng 10 trường CĐ-ĐH và 5 chuyên gia được mời lên diễn đàn và trực tiếp trả lời câu hỏi của HS và phụ huynh ngay tại khu vực tư vấn.

+ Tư vấn trên lớp học là hình thức tư vấn mà các chuyên gia tư vấn phải đến tư vấn trực tiếp tại các lớp học. Ở đây những thông tin cụ thể về trường, về quy chế tuyển sinh được trao đổi cặn kẽ hơn.

+ Tư vấn tại ngày hội, hàng năm Báo tổ chức từ 3 ngày hội lớn thu hút từ 10-20 ngàn HS, phụ huynh/ngày hội. Tham gia tư vấn tại các ngày hội này có phạm vi ảnh hưởng rất rộng, vì có hàng chục vạn HS và phụ huynh tham gia. Ngoài hoạt động tư vấn, các trường còn tổ chức nhiều hình thức phong phú như thao diễn nghề, trò chơi... có sức lôi cuốn HS quan tâm.

Hiện nay tại TP.HCM hàng năm Chương trình đã tổ chức trực tiếp tại 80-100 trường THPT, Trung tâm GDTX (thời lượng mỗi trường từ 90-180 phút/trường, trung tâm), tư vấn 6-8 số truyền hình trực tiếp trên truyền hình TP.HCM - HTV9 (từ 60-90 phút/số với khung giờ 16h00-17h20 các buổi chiều thứ Bảy từ tháng 7-8 hàng năm) và 3 ngày hội hướng nghiệp tuyển sinh và xét tuyển nguyện vọng 1,2,3... Với mong muốn đồng hành với việc học tập của HS và thầy cô giáo, số lượng các điểm tư vấn liên tục tăng qua các năm. Tuy nhiên, dù cố gắng đến đâu cũng không thể đáp ứng đủ yêu cầu tư vấn của HS, phụ huynh ở TP.HCM và các địa phương.

2.1.6. Ban tư vấn

Cộng tác với chương trình TVTS “*Đúng ngành nghề - Sáng tương lai*” là đội ngũ các chuyên gia, chuyên viên hàng đầu về tư vấn hướng nghiệp, tuyển sinh, nhân lực, tâm lý ở khu vực phía Nam đặc biệt là TP.HCM. Các chuyên gia này đến từ nhiều cơ quan khác nhau với chuyên môn sâu, được xã hội đánh giá cao đặc biệt là họ rất am hiểu về ngành nghề, trường nơi họ công tác giảng dạy và phụ trách đào tạo.

TS.Nguyễn Đức Nghĩa, Phó Giám đốc ĐH Quốc gia TP.HCM được xem như chuyên gia hàng đầu về TVTS tại phía Nam. Ông xuất bản, thực hiện nhiều công trình nghiên cứu khoa học lý thuyết và thực tiễn. Ông cũng tham gia quản lý, định hướng nghề nghiệp và tuyển sinh cho 11 trường, khoa là thành viên của ĐH Quốc gia TP.HCM. Ông được rất nhiều trường và cơ quan truyền thông mời tham gia chương trình với tư cách chuyên gia. Thông thường ở các chương trình truyền thông

ông sẽ nói về những phần chung (qui định mới về kỳ thi THPT Quốc gia, ngành, nghề của các trường đào tạo, chỉ tiêu, qui định, điểm chuẩn, điểm sàn, trả lời những thắc mắc của HS, phụ huynh liên quan đến chọn ngành, chọn trường...).

Ông Trần Anh Tuấn, Phó Giám đốc Trung tâm DBNCNL&TTTTLD TP.HCM, là một chuyên gia nhân lực và dự báo có chuyên môn vững tại TP.HCM. Ông đưa ra dự báo cho các nhà hoạch định chính sách, các đơn vị sử dụng lao động, cơ sở đào tạo. Đặc biệt, là đưa ra dự báo nhằm tránh những hậu quả đào tạo không đúng với nhu cầu thị trường, sai lệch cơ cấu nguồn nhân lực, ngành nghề đào tạo... Mặt khác, ông cũng cung cấp thông tin về nhu cầu tuyển dụng, những yêu cầu của doanh nghiệp về chất lượng, kỹ năng, thái độ làm việc của lao động mà họ cần... để từ đó HS-SV có thể trang bị những kỹ năng, kiến thức sau khi chọn ngành, chọn nghề học tập và ra trường có thể tham gia vào nguồn nhân lực chất lượng cao của TP.HCM và cả nước.

PGS.TS.Huỳnh Văn Sơn, Phó chủ tịch Hội tâm lý học Việt Nam, Trưởng khoa tâm lý, trường ĐH Sư phạm TP.HCM là một chuyên gia hàng đầu về tâm lý hướng nghiệp hiện nay. Ông có kiến thức và kỹ năng nói chuyện trước công chúng, thu hút và khơi dậy tinh thần hào hứng cho HS-SV – những người đang có mặt tại chương trình. Ông có sức ảnh hưởng lớn đối với HS thành phố. Ông tham gia chương trình dưới góc độ chia sẻ tâm lý giảm áp lực trong học tập và thi cử; ông cũng gỡ rối cho những băn khoăn, trăn trở của HS, phụ huynh về chọn ngành, chọn trường và cung cấp những bí quyết, chuẩn bị cần thiết để học tập đạt hiệu quả cao.

Ông Nguyễn Quốc Cường, là chuyên viên hướng nghiệp tuyển sinh - cơ quan đại diện Bộ GD-ĐT tại TP.HCM. Trong nhiều năm qua ông tham gia chương trình tư vấn về lĩnh vực qui chế, qui định đối với các ngành nghề đào tạo như: những qui định về việc hoãn nghĩa vụ cho HS-SV; học liên thông, điều kiện ra trường, học hai ngành cùng một trường..., và cả những câu hỏi khó về ngành nghề. Ông Nguyễn Quốc Cường cho biết: *“Nhờ chương trình được tổ chức mà nhiều HS biết thông tin cần thiết về ngành nghề, chỉ tiêu, điều kiện theo học. Đây cũng là cơ hội để Bộ đưa thông tin chính thống trực tiếp tới HS”*. Mỗi lần chương trình diễn ra,

ông đều có sự chuẩn bị kỹ những nội dung cần thiết để tư vấn cho HS. Ông tìm hiểu và nghiên cứu thông tin về kết quả tuyển sinh của trường THPT, Trung tâm GDTX các năm trước đó để có sự so sánh... Chính vì sự tận tình này, HS luôn chờ đợi và đánh giá cao thông tin ông đưa ra trong các chương trình TVTS.

Ngoài những chuyên gia tư vấn chung, ở phần chia sẻ thông tin về ngành nghề đào tạo của các trường với hình thức hỏi đáp (HS hỏi, trường CĐ-ĐH trả lời), còn có sự góp mặt của các thầy cô phụ trách đào tạo hoặc tuyển sinh thuộc các trường CĐ-ĐH khác nhau. Ở Khối kinh tế - Tài chính - Ngân hàng có ThS. Nguyễn Văn Dương, P.Trưởng Phòng Quản lý đào tạo, Trường ĐH Kinh tế TP.HCM; ThS.Hoàng Đức Bình, Trưởng Phòng tuyển sinh truyền thông, Trường ĐH Hoa Sen; thầy Phạm Doãn Nguyên, Phó Giám đốc Trung tâm tuyển sinh, truyền thông Trường ĐH Kinh tế - Tài chính (UEF)... Ở Khối ngành Xã hội - Luật - Kinh tế - Y dược có sự tư vấn của TS. Phạm Tấn Hạ, Trưởng Phòng Đào tạo, Trường ĐH Khoa học Xã hội & Nhân văn TP.HCM; TS.Trần Phú Vinh, Quyền Trưởng Phòng Đào tạo, Trường ĐH Luật TP.HCM; TS. Lê Ngọc Tứ, Trường ĐH Sư phạm TP.HCM; TS.Nguyễn Duy Thục, Trưởng Phòng đào tạo thường xuyên, Trường ĐH Sài Gòn; PGS.TS Nguyễn Ngọc Khôi, Trưởng Phòng đào tạo, Trường ĐH Y dược TP.HCM.. Hoặc ở Khối ngành Kỹ thuật - Công nghệ - Nông Lâm, Ngư nghiệp có ThS. Nguyễn Anh Đức, Trưởng Phòng Công tác HS-SV, Trường ĐH Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM; ThS.Nguyễn Quốc Anh, Phó Hiệu trưởng, Trường ĐH Công nghệ TP.HCM (Hutech); TS.Trần Đình Lý, Trưởng Phòng đào tạo, Trường ĐH Nông Lâm TP.HCM cùng một số chuyên gia/chuyên viên TVTS đến từ các trường CĐ-ĐH, Vụ-Viện có trụ sở trong thành phố.

Với chuyên môn sâu, có khả năng tư vấn và nắm bắt tốt tâm tư nguyện vọng của HS, đội ngũ chuyên gia tư vấn đã giải đáp được rất nhiều câu hỏi, thắc mắc của HS trong các sự kiện truyền thông của chương trình.

2.1.7.Thuận lợi và khó khăn

Từ khi ra đời cho tới hiện nay, chương trình TVTS “*Đúng ngành nghề - Sáng tương lai*” đã hoạt động được 7 năm, trải qua nhiều khó khăn và thuận lợi. Cụ thể:

Về thuận lợi: Báo Giáo dục TP.HCM là cơ quan truyền thông - cơ quan ngôn luận của Ngành GD-ĐT TP.HCM. Chương trình do Báo đứng ra tổ chức đã nhận được sự đồng hành, chỉ đạo và hỗ trợ của nhiều lãnh đạo quản lý về giáo dục tại TP.HCM như: Ông Hà Hữu Phúc, Vụ trưởng, Giám đốc Cơ quan đại diện Bộ GD-ĐT tại TP.HCM. Ông Lê Hồng Sơn, Thành ủy viên, Giám đốc Sở GD-ĐT TP.HCM, ông Phạm Ngọc Thanh, Phó Giám đốc Sở GD-ĐT TP.HCM. Các ông/bà các trường CĐ-ĐH, THPT, Trung tâm GDTX, các chuyên gia là thành viên Ban tổ chức hoặc Ban tư vấn. Các đơn vị phối hợp thực hiện của chương trình là: Phòng Giáo dục Chuyên nghiệp và ĐH (Sở GD-ĐT TP.HCM), Trung tâm DBNCNL&TTTTLD TP.HCM; Hội Giáo dục nghề nghiệp TP.HCM, các Bộ, Vụ, Viện, Trung tâm; Các trường CĐ-ĐH, THPT và Trung tâm GDTX.

Về khó khăn: Hiện nay có nhiều đơn vị tham gia TVTS không chính thống, đặc biệt là các công ty, trung tâm, trường đua nhau tự tổ chức để quảng bá giới thiệu và điều này đã khiến cho các chương trình của Báo gặp khó khăn trong công tác lên lịch tư vấn tại các trường THPT, Trung tâm GDTX. Ngoài ra, các chủ trương, biện pháp tuyển sinh của Bộ GD-ĐT hàng năm có nhiều thay đổi nhưng lại được công bố chính thức rất chậm, làm cho công tác chuẩn bị tư vấn luôn ở thế bị động, lúng túng, dễ xảy ra sai sót. Mùa TVTS thường được tập trung triển khai sau Tết âm lịch, nên công tác chuẩn bị thường phải được tiến hành vào giai đoạn trước và sau Tết – đây là thời điểm các đơn vị rất bận rộn. Vì vậy, nhà trường cũng như các đơn vị liên quan luôn chịu nhiều áp lực về thời gian và công tác chuẩn bị đôi khi không được chu đáo. Trong công tác tài chính, bởi chương trình không có ngân sách và phải vận động bằng chủ trương xã hội hóa nên việc huy động ngân sách để triển khai chương trình nhiều năm gặp khó khăn.

2.2. Bài viết tuyên truyền định hướng ngành nghề cho HS đăng trên báo Giáo dục TP.HCM và Tuổi trẻ

Hiện nay, tại TP.HCM những loạt bài tuyên truyền về ngành nghề được các báo - đài rất quan tâm, đặc biệt là vào những tháng cao điểm trước mùa tuyển sinh, hay khi Bộ GD-ĐT ban hành những qui chế và thực hiện các thay đổi về kỳ thi. Những tờ báo dành nhiều trang chuyên mục đăng tải nội dung này có rất nhiều như: Giáo dục TP.HCM, Tuổi trẻ, Thanh niên, Dân trí, Vietnamnet... Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, tác giả chỉ khảo sát ở 2 báo có trụ sở chính tại TP. HCM là báo Giáo dục TP.HCM (phát hành vào thứ 2,4,6 hàng tuần, báo điện tử www.giaoduc.edu.vn) và báo Tuổi trẻ (nhật báo và báo điện tử www.tuoiitre.com).

Trong số 120 bài (cả đăng online và báo in) chúng tôi chọn ngẫu nhiên để làm nghiên cứu, báo Giáo dục TP.HCM có 60 bài và báo Tuổi trẻ 60 bài (chúng tôi lấy số chẵn để dễ trong việc so sánh, nghiên cứu). Thời gian đăng tải của các bài viết này là từ tháng 1/2015 đến tháng 5/2016.

2.2.1. Các bài viết có xu hướng tuyên truyền đề cao ĐH

Là một đất nước nông nghiệp, lại chịu ảnh hưởng của văn hóa Nho giáo, người Việt Nam đề cao vấn đề học tập và có tâm lý thích bằng cấp. Học là để làm quan, làm công chức, viên chức. Chính vì vậy, từ xưa đến nay người Việt trọng văn hơn trọng võ, trọng lý thuyết hơn thực hành. Ngay từ khi còn nhỏ các HS, phụ huynh đã hun đúc cho con cái của mình chí hướng học tập – học để có bằng cấp cao.

Trong thời kỳ công nghiệp hóa và hiện đại hóa, khoa học kỹ thuật phát triển, các công ty, tập đoàn cần những người thợ bậc cao, những chuyên gia chuyên nghiệp, tinh xảo để đáp ứng nhu cầu phát triển và sản xuất đặt ra. Tuy nhiên, do một thời gian dài người Việt trọng bằng cấp đã kéo theo toàn bộ xã hội coi trọng bằng cấp hơn thực nghề. Truyền thông và các chương trình truyền thông cũng đã truyền tải nhiều thông tin về bậc ĐH hơn các bậc học khác.

Hiện nay, các trường ĐH mở ra rất nhiều; phần lớn, mỗi tỉnh có ít nhất một trường ĐH, thậm chí ở nhiều tỉnh/thành phố có đến hàng chục trường. Từ các cấp quản lý, đến xã hội đều bị cuốn vào ĐH. Theo thống kê của Bộ GD-ĐT tính đến nay cả nước có 514 trường CĐ-ĐH, với 647 ngàn chỉ tiêu hệ chính quy, bên cạnh đó

các hệ vừa học vừa làm, liên thông có khoảng vài trăm ngàn chỉ tiêu. Nếu so chỉ tiêu CĐ-ĐH với số thí sinh dự thi tốt nghiệp THPT năm 2016 (năm 2015 khoảng 1 triệu thí sinh) thì con đường vào học ở các trường CĐ-ĐH gần như chiếm khoảng 85% tổng số thí sinh mỗi năm. Điều này đồng nghĩa với việc 420 trường trung cấp cạn nguồn tuyển sinh, rơi vào tình trạng có rất ít người theo học như hiện nay.

Bản chất truyền thông là phản ánh hiện thực đời sống xã hội, chính vì vậy truyền thông đi sâu, dành nhiều trang, tin, bài, nhân lực của đơn vị cập nhật, đưa tin và điều này dẫn đến thông tin liên quan đến giáo dục ĐH được chuyển tải từng giờ. Cả các chương trình TVTS, các chuyên đề cũng được định hình tư vấn chủ lực cho phần ngành nghề ở bậc ĐH. Ngay trong ngày khai mạc chương trình TVTS năm 2015-2016, ông Hà Hữu Phúc - Vụ trưởng, Giám đốc Cơ quan đại diện Bộ GD-ĐT tại TP.HCM, cũng nhìn nhận: *“Việc thiếu định hướng ngành nghề trước kỳ thi THPT quốc gia 2015 đã khiến nhiều thí sinh chỉ chăm chăm bằng mọi giá vào được trường ĐH mà không quan tâm tới ngành nghề mình đã chọn.”* [2].

Xét ở cơ cấu đào tạo nguồn nhân lực đang bị chênh lệch bởi nhu cầu lao động nhân lực trình độ trung cấp (nghề) đang cần số lượng lớn đáp ứng cho các khu công nghiệp, công ty thì lại thiếu người học. Ngược lại, trình độ ĐH hiện nay ra trường không tìm được việc làm lại thu hút HS theo học. Theo thống kê của trường trung cấp nghề Saigontouris thì có tới 50% học viên của nhà trường là những người đã tốt nghiệp CĐ-ĐH. Thậm chí cả học viên có trình độ thạc sỹ đến đăng ký học trung cấp nghề hay nghề ngắn hạn trong lĩnh vực nhà hàng khách sạn để dễ tìm kiếm việc làm. Thực tế là như vậy nhưng người học, xã hội, truyền thông đa phần đều chú trọng vào hệ ĐH, điều này gây lãng phí về tiền bạc, công sức cho người học và cho cả xã hội. Mặt khác, theo ông Phạm Ngọc Thanh, Phó Giám đốc Sở GD-ĐT TP.HCM: *Ở nước ngoài khi tốt nghiệp THCS đã có gần 30% HS theo học nghề, sau THPT có khoảng 40% tiếp tục theo học cấp bậc này, chỉ có khoảng hơn 30% theo học lên bậc học cao hơn là cử nhân, kỹ sư. Hiện nay ở Việt Nam xã hội đang trọng thầy hơn trọng thợ, nhưng thực tế nhân lực thì ngược lại. Tại TP.HCM mới*

chỉ có khoảng 15% HS THPT theo học trung cấp còn lại 85% học lên CĐ-ĐH và cao hơn.

Một thực tế là các chương trình, bài viết của các báo – đài thường chú trọng vào hệ CĐ-ĐH nhiều bởi lẽ đó là cái xã hội đang quan tâm. Truyền thông làm chương trình về trung cấp thì ít người đọc, ít người xem, ít người tham dự. Mặt khác, ở các trường ĐH do tuyển sinh nhiều, học phí cao nên có nguồn kinh phí quảng bá mạnh, chuyên nghiệp thu hút được bạn đọc, từ đó có nhiều người học. “Với thế mạnh đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, UEF (trường ĐH Kinh tế Tài chính TP.HCM) tự hào mang đến cho SV ngành Luật Kinh tế môi trường học tập hiện đại, chuẩn quốc tế... Hệ thống phòng học máy lạnh, wifi phủ sóng rộng. Thư viện kết nối với các trường đại học lớn trong nước và quốc tế... Lớp học ưu việt khoảng 30 SV, tương tác hiệu quả với các giảng viên giàu kinh nghiệm, đặc biệt là về luật kinh doanh và thương mại quốc tế”, [9]. Đây là một bài truyền thông được đăng tải với mục đích thu hút tuyển sinh của trường ĐH Kinh tế - Tài chính TP.HCM.

Một thông tin khác được giới thiệu trên báo Tuổi trẻ của trường ĐH Duy Tân trong đó viết: “Điều dưỡng là nghề nghiệp giữ vai trò nòng cốt trong hệ thống y tế nhằm tạo điều kiện cho việc kiểm tra tình trạng bệnh tật, phục vụ quá trình trị liệu và phục hồi sức khỏe, phòng ngừa dịch bệnh,... Bởi vậy, Điều dưỡng ngày càng trở thành một ngành học có sức hút “hấp dẫn” đối với các bạn trẻ mong muốn được đảm bảo nghề nghiệp với thu nhập tốt ngay khi ra trường”, [10].

Theo dự báo nhu cầu nhân lực theo trình độ tại TP.HCM giai đoạn 2016 – 2020 tầm nhìn đến năm 2025 của Trung tâm DBNCNL&TTTTLĐ TP.HCM như sau:

Trình độ nghề	2016 – 2020		2021 - 2025	
	Tỉ lệ so với tổng số việc làm trống (%)	Số chỗ làm việc (Người/năm)	Tỉ lệ so với tổng số việc làm trống (%)	Số chỗ làm việc (Người/năm)
Trên đại học	2	5.400	2	5.400

Đại học	13	35.100	17	45.900
Cao đẳng	15	40.500	15	40.500
Trung cấp	35	94.500	33	89.100
Sơ cấp nghề	14	37.800	18	48.600
Lao động chưa qua đào tạo	21	56.700	15	40.500

Bảng 2.1. Bảng nhân lực đào tạo được dự báo từ năm 2016-2025 (bảng do Trung tâm DBNC NL&TTTTLD TP.HCM thực hiện năm 2015).

Trong quá trình thực hiện truyền thông về giáo dục, các thông tin thời sự như: qui chế, qui định, chỉ tiêu về kỳ thi THPT Quốc gia; phương thức xét tuyển của các trường (xét tuyển theo điểm kỳ thi THPT Quốc gia, xét tuyển theo học bạ...); giới thiệu về ngành nghề, trường học, nhu cầu nhân lực sau khi ra trường, nghị lực vươn lên theo đuổi nghề... được các cơ quan truyền thông chú ý đưa tin. Trong đó, các tin, bài về kỳ thi THPT Quốc gia được báo Giáo dục TP.HCM, báo Tuổi trẻ đăng tải chiếm tỷ lệ gần 50% tổng số bài báo được khảo sát. Còn các bài liên quan về ngành nghề, chỉ tiêu tuyển sinh các ngành, các trường chiếm 35%. Các bài tập trung vào thông tin CĐ-ĐH chiếm hơn 80%, số còn lại thông tin về các trường trung cấp, học nghề, sơ cấp chỉ chiếm khoảng 10%. Trong tổng số bài viết thì các bài phỏng vấn chiếm 15%. Các bài phỏng vấn chủ yếu từ các nhà quản lý giáo dục đến từ Bộ GD-ĐT, Sở GD-ĐT, các trường, trong đó phỏng vấn chuyên gia hay trích dẫn chiếm 70% bài viết; phỏng vấn phụ huynh, HS chiếm 15% tổng số các bài viết.

Từ đây cho thấy các báo đã tập trung tuyên truyền thông tin ở hệ CĐ-ĐH với tần suất dày đặc và dành rất ít sự quan tâm đăng tải tin bài cho các cấp bậc học khác– bậc học CĐ và Trung cấp nghề.

Bậc học	Báo Tuổi trẻ (%)	Báo Giáo dục TP.HCM (%)
Đại học	80,74	75,40
Cao đẳng	12,57	13,54

Trung cấp	6,69	11,05
Khác	1,79	0,52

Bảng 2.2. Bảng thống kê các bài đăng tải thông tin trên báo Giáo dục TP.HCM và báo Tuổi trẻ về ngành nghề.

Trong những bài viết trên các báo về chủ đề khuyến học ở bậc ĐH cũng được tuyên truyền rộng rãi. Đó là những HS nhà nghèo, học giỏi và có ước mơ trở thành công an, bác sỹ, luật sư, nhà giáo, kỹ sư. Những dòng bài này đã trở thành động lực cho hàng chục ngàn HS vượt khó vươn lên với giấc mơ nơi giảng đường. Nhiều gia đình xem vào ĐH là ước mơ, là niềm tự hào của gia đình và cả dòng họ. Những dạng bài khuyến học, nghị lực sống được chú trọng có thể kể đến các bài viết: “*Cô HS nghèo học giỏi với ước mơ trở thành bác sỹ*”, “*Nghèo tiền nhưng không nghèo chữ*”, “*Nghị lực vươn lên để trở thành chiến sỹ công an*”, “*Những mảnh đời vượt khó, khát khao giảng đường*”, “*Ước mơ cậu học trò chăn trâu*”, “*Tuổi thơ nhọc nhằn với con chữ vùng cao*”, “*Vân và giấc mơ cho cả nhà*”, “*Son mồ côi với 9 năm mài chí học hành*”... xuất hiện trên báo Tuổi trẻ và báo Giáo dục TP.HCM. Nội dung các bài báo này cho thấy phần lớn các nhân vật đều khẳng định chỉ có con đường vào giảng đường ĐH mới thoát nghèo, mới thành công và như vậy mới là có hiếu với cha mẹ... Và những câu chuyện đầm nước mắt của các HS nghèo cùng với một nghị lực vươn lên để theo đuổi ngành nghề được kể trên báo như sau: “*Mùa hè củi bán chạy, em giúp mẹ thêm tiền đóng gạo; nhưng tới mùa đông củi ứot, ít người mua, bị đói hoại. Cha bị bệnh nặng nằm một chỗ, mẹ Thông tay bưng vai gánh, quanh năm hết làm ruộng là tất tả ngược xuôi buôn bán vật khắp các buôn làng dân tộc H’Rê, nên có hôm mẹ chưa về cả nhà tắt bữa... Nhờ họ mà em được đi học hết cấp III, nhà có cơm ngày hai bữa. Em đi Sài Gòn học, cả nhà coi như mất một cánh tay*”, [7]. Đây chỉ là một trong số hàng loạt câu chuyện trên báo chí viết về nghị lực vượt khó hướng tới giảng đường ĐH của các HS nghèo.

2.2.2. Các bài báo đăng tải về ngành nghề, phương thức xét tuyển CD-ĐH

Thông tin về ngành nghề đào tạo ở các trường CĐ-ĐH được các cơ quan truyền thông đăng tải rất nhiều và chi tiết. Đó là những ngành, nghề đào tạo, chỉ tiêu, điều kiện theo học và công việc sau khi ra trường. Ngoài ra còn có những thông tin về chính sách học bổng, chỗ ở cho SV... Những thông tin này được các HS quan tâm đặc biệt. Hình thức truyền tải thông tin của các bài viết dạng này thường theo khuôn mẫu trích dẫn hay dưới dạng hỏi đáp cụ thể. Chẳng hạn trong chương trình TVTS của báo Giáo dục TP.HCM tổ chức, em Nguyễn Ngọc Minh Thư (lớp 12 A4 Trường THPT Tân Lược) đặt câu hỏi: *“Ngành kỹ thuật chế biến món ăn, bậc trung cấp của Trường CĐ Nghề Du lịch Sài Gòn thời gian học bao lâu? Khi học xong, học viên có cơ hội trở thành bếp trưởng hay không?”*. ThS. Phan Bửu Toàn (Phó Hiệu trưởng Trường CĐ Nghề Du lịch Sài Gòn) cho hay: *“Bậc trung cấp ngành kỹ thuật chế biến món ăn có thời gian đào tạo 2 năm.... Nhưng để trở thành một bếp trưởng thì phải mất thêm khá nhiều thời gian tích lũy kinh nghiệm, sáng tạo ra những phương pháp, bí quyết chế biến món ăn của riêng mình cũng như cho phù hợp với yêu cầu và đặc điểm của nhà hàng, khách sạn nơi em làm việc [3].*

Tương tự, em Huỳnh Minh Phước (lớp 12A2 Trường THPT Hoàng Thái Hiếu) hỏi: *“Ngành thiết kế đồ họa cần những tố chất nào? Trường nào đào tạo ngành này?”*. ThS. Dương Thanh Văn (Phó ban Tuyển sinh Trường ĐH Công nghệ TP.HCM), cho biết: *“Ngành thiết kế đồ họa cần những người có năng khiếu về thẩm mỹ, nhạy cảm với cái đẹp và thích sáng tạo; những người có sự kiên trì, nhẫn nại, thích mày mò, sử dụng các phần mềm ứng dụng trên máy tính; có vốn văn hóa sâu rộng, đam mê nghệ thuật, đặc biệt là trong lĩnh vực đồ họa. Ngành này hiện có rất nhiều trường tại TP.HCM đào tạo với thời gian và hệ đào tạo khác nhau như ĐH Kiến trúc TP.HCM, ĐH Mỹ thuật TP.HCM, ĐH Công nghệ TP.HCM, ĐH Quốc tế Hồng Bàng, ĐH Văn Lang...”*,[3].

Với câu hỏi về xét tuyển CĐ-ĐH thông qua kỳ thi THPT Quốc gia, được ông Nguyễn Quốc Cường thông tin: *“...với phương án xét kết quả thi THPT quốc gia, ở đợt 1, mỗi thí sinh có thể nộp 2 trường, mỗi trường tối đa 2 ngành. Tuy nhiên, các*

em không được phép rút hồ sơ chuyển đổi nguyện vọng. Nếu không trúng tuyển đợt 1, ở đợt bổ sung thí sinh sẽ được nộp 3 trường, mỗi trường 2 ngành...” [19].

Năm 2016, Trường ĐH Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM có xét tuyển bậc CĐ không? Phương án xét tuyển có gì thay đổi? Trường có chế độ chính sách nào dành cho nữ học ngành kỹ thuật? Đỗ Thắng (lớp 12A6 Trường THPT Lương Văn Can). Ông Trần Thanh Dũng (Ban TVTS Trường ĐH Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM), trả lời: “Năm 2016, trường chúng tôi không đào tạo bậc CĐ nữa, nếu không đủ điểm trúng tuyển vào ĐH thì em nên chọn trường CĐ hoặc trường ĐH khác có đào tạo bậc CĐ. Năm 2016, trường chỉ có một phương án xét tuyển duy nhất là lấy kết quả kỳ thi THPT quốc gia. Những thí sinh nữ trúng tuyển vào ngành kỹ thuật của trường sẽ được giảm 50% học phí. Ngoài ra, năm nay trường có 400 chỉ tiêu sư phạm kỹ thuật, ngành này SV được miễn 100% học phí” [19].

Trong các chương trình TVTS, các bài viết, những chuyên gia kỳ cựu về TVTS được HS quan tâm đặc biệt, bởi những chuyên gia này nắm nhiều về qui chế ngành nghề. Một trong những chuyên gia được HS săn đón, chào mừng nhất ở các chương trình tư vấn là TS. Nguyễn Đức Nghĩa. Ông có kiến thức sâu rộng về ngành nghề, có tâm huyết với chọn nghề của HS. Chính vì vậy, ông được các báo mời tham gia tư vấn ở nhiều chương trình lớn nhỏ. Ý kiến của ông được trích dẫn và nhắc tới khá nhiều trên các phương tiện báo chí truyền thông. TS. Nguyễn Đức Nghĩa từng chia sẻ: *“Về cơ bản, kỳ thi THPT quốc gia đã đạt được mục đích vừa dùng để xét tốt nghiệp THPT, vừa làm cơ sở để xét tuyển vào các trường ĐH, CĐ. Kỳ thi đã được tổ chức theo phương thức tiết kiệm kinh phí cho Nhà nước, và một phần chi phí xã hội, khi số thí sinh “ảo” được giảm thiểu ở mức tối đa. Với cách tổ chức thi chặt chẽ, nghiêm túc, tổng số thí sinh bị kỷ luật tăng cao” [48].*

Thông tin tuyển sinh ĐH được đăng tải với tần suất dày đặc trên các phương tiện truyền thông. Đây cũng là một trong những thông tin được mong đợi từ HS, phụ huynh để có hướng học tập, giảng dạy. Thông tin mang tính thời sự, nên các báo thường tổ chức các loạt bài với ý nghĩa theo dõi, dự đoán, lấy ý kiến đóng góp từ các chuyên gia trước khi bộ đưa ra quyết định bằng văn bản chính thức.

2.2.3.Đề cao địa vị, giá trị ngành nghề và giải quyết các băn khoăn của

HS

Người Việt Nam có truyền thống trọng danh, trọng sĩ. Từ ngàn xưa những ngành nghề mang lại danh dự, địa vị thường được xã hội hết sức quan tâm và đề cao. Đó là mong ước và cũng là thước đo thành công của không ít sĩ tử. Chính bởi thực tế này, việc chọn ngành nghề cũng dần định hình theo “thứ bậc”; một số ngành nghề được xem là cao quý, vinh dự và có địa vị cao hơn các ngành khác. Nắm bắt được điều này, các cơ quan truyền thông cũng dần chuyển hướng đáp ứng thị hiếu của HS. Còn các trường CĐ-ĐH thì tư vấn, quảng cáo cũng nhấn mạnh vào các yếu tố này. *“Truyền thông là ngành học đòi hỏi kiến thức tổng quát của nhiều ngành, cả kiến thức kinh tế và khoa học - xã hội - nhân văn. SV khoa Quan hệ công chúng và Truyền thông luôn có việc làm với mức lương khá cao sau khi ra trường... Theo kết quả mới nhất của Adecco - tập đoàn toàn cầu về các dịch vụ nguồn nhân lực, với 4 năm kinh nghiệm làm PR manager, người lao động có mức lương tầm 40 triệu đồng/ tháng; SV sau khi ra trường 1 năm mức lương trung bình khoảng 15 triệu đồng/ tháng”* [30]. Đó là một mẫu quảng cáo trên báo Tuổi trẻ của một trường ĐH được xem là danh tiếng.

Trao đổi trong chương trình TVTS tại Trường THPT Long Trường, thầy Nguyễn Anh Đức, Trường ĐH Sư phạm kỹ thuật TP.HCM, kể: Tôi đến nhà người bạn - hiện là giám đốc doanh nghiệp chơi. Tôi bảo: *“Tao phán đấu tới lúc sắp về hưu mà chưa có được cái nhà to bằng một nửa của mày”*. Người bạn cười, nói: *“Cái gì cũng có cái giá, thì người ta gọi mày bằng thầy, con tao thì người ta gọi bằng thằng”*. Và rồi thầy Đức nói tiếp, nói vậy chứ bây giờ người làm nghề gì chính đáng đều được tôn trọng như nhau; còn nghề giáo lớp thầy cô trẻ họ năng động thu nhập từ giảng dạy cũng cao lắm. Những thầy cô đó cũng có nhà to, xe hơi bằng những đồng tiền đứng lớp chân chính. Tuy nhiên, thầy Đức vẫn tặc lưỡi cho rằng: *“Dù sao vẫn còn thua xa các anh chị làm trong ngành như công an, quân đội, ngân hàng, vừa có tiền, vừa có địa vị xã hội”*.

Truyền thông, chương trình truyền thông cũng dựa trên những tâm tư, xu hướng của xã hội mà định hình cách tuyên truyền. Bản chất của báo chí là phản ánh khách quan thực tế những gì đang diễn ra từ xã hội. Từ hơi thở cuộc sống, báo chí đã đưa vào các chương trình truyền thông, trích dẫn cũng từ người dân (phụ huynh, HS, thầy cô giáo) và các chuyên gia về những tâm tư, nguyện vọng và cả sự kỳ vọng của họ. Những người này họ cũng bị văn hóa, môi trường xã hội chi phối và không thể thay đổi một sớm một chiều. Trước mỗi kỳ thi, các chương trình truyền thông tăng thời lượng, tăng cường độ tuyên truyền, đổi mới nội dung, chương trình, tính thời sự để đáp ứng nhu cầu của phần đông khán giả, độc giả.

Vậy là truyền thông đang tải những ngành nghề do xu hướng xã hội quan tâm hay gọi một cách nôm na là “*nghe hot*”, “*nghe thời thượng*” “*nghe dễ kiếm việc làm, lương cao*”... đi vào tâm thức HS, phụ huynh một cách tự nhiên. HS mỗi khi lựa chọn nghề thường hỏi thầy liệu nghề đó có “*hot*” không, có dễ kiếm việc làm sau khi ra trường không ...

Trong những thông tin về giáo dục được các chương trình truyền thông chú trọng thì thông tin ngành nghề, qui chế, qui định, phương thức thi tuyển, học ở đâu, đào tạo ra sao... được chú trọng hơn cả. Nó bắt đầu từ mục đích của chương trình là làm sao để giải tỏa những băn khoăn lo lắng của HS, phụ huynh về ngành nghề cụ thể và những thay đổi qui định về kỳ thi. Khi chương trình diễn ra, nhiều phóng viên báo - đài đã đi sâu phản ánh, phân tích đưa lên mặt báo những băn khoăn, trăn trở của các em HS và phụ huynh. Thời lượng chương trình dành cho phần này luôn chiếm khoảng 2/3 thời lượng của mỗi sự kiện, của các bài viết. Chương trình diễn ra, truyền thông trích đăng tải nhiều thông tin, câu chuyện của HS và thầy cô hỏi, chia sẻ. Băn khoăn của HS chủ yếu xoay quanh một số vấn đề như: giữa năng lực và sở thích nên chọn bên nào (chiếm khoảng 15% lượng câu hỏi dành cho chuyên gia), học ở đâu? Ra trường có việc làm hay không...(chiếm 40% số lượng câu hỏi); những điểm mới về kỳ thi THPT Quốc gia và qui định về điểm ưu tiên, điểm sàn, phương thức xét tuyển... (chiếm 25%), tâm lý, sức khỏe, dự báo nhân lực (chiếm 15%) còn lại 5% là những câu hỏi khác có liên quan.

Như vấn đề về tâm lý, sức khỏe, nhân lực các em thường có nhiều thắc mắc và đặt câu hỏi cho chuyên gia, thầy cô tư vấn. Câu hỏi có thể hỏi trực tiếp, câu hỏi từ MC và gửi bằng giấy để các chuyên gia, thầy cô trả lời. Ở góc độ tâm lý, HS thường băn khoăn giữa chọn nghề theo cha mẹ hay bản thân; giảm áp lực vào phòng thi, và học tập. Ví dụ, khi được MC trong chương trình hỏi về những lưu ý về tâm lý khi chọn ngành nghề, PGS.TS Huỳnh Văn Sơn, Phó Chủ tịch Hội Tâm lý học Việt Nam, cho biết: “.. một số phụ huynh và thầy cô giáo có xu hướng vì quá lo nên luôn nhắc đến kỳ thi một cách vô cùng quan trọng, thể hiện sự lo lắng và bất an. Tâm lý này nhanh chóng lây lan đến các sĩ tử. Vì vậy, phụ huynh và thầy cô giáo hãy trấn an các em: “Con đừng lo! Thi cử đơn giản mà”, “Đây là cơ hội cho em...”. Tuy vậy, cũng đừng khuyên nhủ lặp đi lặp lại những trấn trở trên khiến các em đứng ngồi không yên. Cần cho các em có những không gian riêng để học tập và ôn luyện. Thứ hai, nguồn thực phẩm - dinh dưỡng trong mùa nắng nóng vô cùng quan trọng, có thể mua các loại hoa quả, trái cây, sữa để các em bổ sung giữa giờ, nhắc nhở con cái về việc cân cân bằng giữa học hành và nghỉ ngơi. Thứ ba, một môi trường mát mẻ sẽ giúp các em học tốt hơn, không gian thoáng, có cây xanh sẽ giúp kích thích tư duy, tập trung trí nhớ lâu hơn, nhất là hạn chế việc mỏi mắt” [8].

“Đừng mất tinh thần vì làm bài không tốt” - Đó là lời khuyên của ThS. Đào Lê Hòa An (Trung tâm Đào tạo Ý tưởng Việt) dành cho HS lớp 12 trong buổi tư vấn tại Trường THPT Võ Thị Sáu. Theo ThS. Đào Lê Hòa An: “Nhiều thí sinh khi vào phòng thi thường hay mất bình tĩnh, thậm chí có em lo lắng đến mức quên cả tên, ngày tháng năm sinh của mình để ghi vào giấy thi. Điều này rất dễ ảnh hưởng tới tinh thần khi làm bài, dẫn đến chất lượng bài thi kém. Do đó, thí sinh đừng quá căng thẳng mà nên tập trung tinh thần, trấn tĩnh lại để làm bài thật tốt. Trong trường hợp môn thi đầu tiên làm không tốt, thí sinh cũng không nên để tinh thần ảnh hưởng tới các môn thi tiếp theo vì cơ hội xét tuyển vào các trường ĐH vẫn còn phụ thuộc vào 2 môn còn lại...” [4].

Trong khi đó em Hà Vũ Bảo (lớp 12A3) hỏi: “Em xin hỏi logistics là ngành gì? Học xong có nhiều chỗ làm hay không?”. Ông Trần Anh Tuấn, Phó Giám đốc

Trung tâm DBNCNL&TTTTLĐ TP.HCM), cho hay: *“Hiện nay logistics là ngành cần rất nhiều nhân lực do nhu cầu vận chuyển hàng hóa tại các cảng, kho bãi đang ngày một tăng lên... Ra trường các em có thể công tác tại các doanh nghiệp làm dịch vụ logistics, doanh nghiệp làm dịch vụ vận tải đa phương thức nói riêng và các doanh nghiệp dịch vụ vận tải, giao nhận nói chung... Hiện ngành này đang có hai trường đào tạo là Trường ĐH Giao thông vận tải TP.HCM và trường ĐH Quốc tế - ĐH Quốc gia TP.HCM)”* [4].

Hiện nay, do đào tạo ra trường nhiều SV không có việc làm khiến cho ý thức về việc làm được xã hội quan tâm. Tuy vậy, không có nghề nào ra trường sẽ có việc làm ngay và cũng không có trường nào đào tạo ra để thất nghiệp bởi điều này phụ thuộc vào quá trình học tập của các em trong các trường CĐ, ĐH. Nếu muốn có việc làm tốt HS chuẩn bị cho mình kiến thức, kỹ năng và thái độ học tập, làm việc nghiêm túc.

2.3. Truyền thông định hướng ngành nghề trên mạng xã hội

Song song với các loạt bài tuyên truyền trên báo in, mỗi năm, để đáp ứng nhu cầu thông tin, nhiều báo đã tổ chức các diễn đàn trên mạng xã hội để trợ giúp thí sinh trong học tập và các kỳ thi, cũng như để quảng bá hình ảnh các trường đến với HS và phụ huynh. Thông thường, truyền thông xã hội truyền tải từ các sự kiện chương trình tư vấn của các báo – đài, từ các phóng sự, quảng cáo. Gần đây, truyền thông xã hội mới trở nên quan trọng, được ứng dụng và những nhà lý luận quay sang nghiên cứu, các cơ quan chức năng đưa ra tiêu chí, khung để quản lý. Theo quan điểm của Bộ Thông tin và Truyền thông: Truyền thông xã hội được hiểu *“là hệ thống thông tin cung cấp cho cộng đồng người sử dụng mạng các dịch vụ lưu trữ, cung cấp sử dụng, tìm kiếm chia sẻ, trao đổi thông tin với nhau, bao gồm dịch vụ trang thông tin điện tử cá nhân, diễn đàn, trò chuyện, trực tuyến, chia sẻ âm thanh hình ảnh, và các dịch vụ tương tự”* [16, tr.3].

Mạng xã hội: yahoo messenger, google, twitter, facebook, skype... ra đời đã làm thay đổi toàn diện về truyền thông. Trước đây, người ta chỉ biết đến truyền thông với báo in, đài phát thanh, truyền hình. Nay sự ra đời của công nghệ, của

internet việc kết nối, lan truyền thông tin được truyền đi nhanh chóng mặt, thậm chí tới hàng chục triệu người chỉ trong mấy giờ đồng hồ. Trong đó có những trang, fanpage có hàng chục triệu người biết đến, mà trước đây mọi kênh truyền thông đều không thể làm được. Ví dụ như, trang fanpage của báo Tuổi trẻ có hơn 500 ngàn người biết đến, Fanpage của báo VnExpress có hơn triệu người thích... thậm chí các trang facebook của các vị tổng thống, thủ tướng, ca sỹ nổi tiếng thế giới còn có hàng chục triệu lượt thích. Điều đó có nghĩa nhất cử nhất động gì liên quan đến các hoạt động của những chủ nhân trang mạng xã hội này đều có chừng ấy người biết đến. Chính vì vậy, mà hiện nay từ chính khách, doanh nhân, chuyên gia và HS-SV đều sử dụng truyền thông xã hội để hỗ trợ cho chính công việc của mình.

Nắm bắt lợi thế của loại hình truyền thông mới này, các cơ quan truyền thông trong mảng giáo dục, đặc biệt là các chương trình truyền thông về ngành nghề đều sử dụng mạng truyền thông xã hội vào công việc đưa thông tin ngành nghề đến HS, phụ huynh một cách nhanh chóng và cập nhật. Nó như là một công cụ không thể thiếu. Về nội dung các chương trình truyền thông sử dụng mạng xã hội cung cấp thông tin cho HS, phụ huynh tương tự như các kênh truyền thông khác, tuy nhiên, do sử dụng công nghệ thông tin nên cách truyền tin này có đặc điểm là sự tương tác diễn ra nhanh, trực tiếp và chi phí thấp. Ông Nguyễn Thành Tâm, Trưởng phòng TVTS, Hệ thống đào tạo Arena-Aptech, cho biết: *“Chúng tôi thường xuyên tham gia các kênh truyền thông qua youtube, facebook, skype..., thậm chí là tự tổ chức thực hiện. Bởi đối tượng trẻ như HS hiện nay tham gia mạng xã hội rất lớn”*.

Tất cả các HS được tác giả phỏng vấn cũng cho biết các em sử dụng ít nhất 2 công cụ truyền thông xã hội. Nhiều HS khẳng định nhờ mạng xã hội mà các em biết được thông tin, tin tức về học tập nhanh hơn. Số lượng sử dụng công cụ truyền thông xã hội ở nhóm đối tượng là phụ huynh HS thì thấp hơn 10%. *“Em không thể tưởng tượng được một ngày mà không có mạng internet đặc biệt là mạng xã hội. Mọi thứ từ tra cứu thông tin, xem tin tức, đọc báo, xem tivi đều trên internet. Trong năm nay, nhờ mạng xã hội mà em đi đến chọn nghề thiết kế thời trang”*, (một HS Trường THPT Võ Thị Sáu chia sẻ). Hay, dưới góc độ là một chuyên gia, ông Trần

Anh Tuấn, Phó Giám đốc trung tâm DBNCNL &TTTTLD TP.HCM thì cho rằng: *“Mạng xã hội là xu hướng phát triển mới của truyền thông, bên cạnh những mặt tốt, thì còn có cả mặt hạn chế. Tuy vậy, với trình độ của HS, phụ huynh bây giờ họ thừa nhận thức để có thể chọn lọc thông tin hữu ích cho bản thân. Là người làm trong công tác nhân sự tôi thường chia sẻ thông tin nhân lực lao động đến HS-SV thông qua facebook”*.

Có thể nói rằng hiện nay, với sứ mệnh và sức mạnh của mình, truyền thông xã hội có một vị trí đặc biệt quan trọng trong đời sống công nghệ số. Ngay cả những tòa soạn báo lớn, bên cạnh báo in thì báo online được quan tâm phát triển, nhiều tờ báo còn cho đây là xương sống để phát triển của mỗi cơ quan. Mỗi tờ báo đều có một trang thông tin điện tử hoặc báo điện tử. Nhiều tờ báo kết hợp truyền thông xã hội – truyền hình online - báo điện tử trên một giao diện của mình. Điều đó mang lại lợi ích rất lớn cho thính-khán giả hiện nay. Họ có thể cùng lúc kết hợp giữa đọc-nghe- nhìn- bình luận- chia sẻ. Loại hình truyền thông xã hội này trong tương lai chắc chắn sẽ tham gia tích cực vào truyền đạt các thông tin ngành nghề cho đông đảo đối tượng HS và phụ huynh.

Tiểu kết chương 2

Trong nội dung chương này tác giả đi sâu miêu tả chương trình truyền thông TVTS *“Đúng ngành nghề - sáng tương lai”*, truyền thông trên mạng xã hội và các bài viết tuyên truyền được đăng tải trên truyền thông chủ yếu là báo Giáo dục TP.HCM và báo Tuổi trẻ. Các chương trình truyền thông tập trung vào những hoạt động tư vấn như: tư vấn hướng học (học phổ thông, học nghề, hay học CĐ-ĐH), hướng nghề (học ngành nào, ra trường làm nghề gì), hướng trường (chọn trường nào để học). Tư vấn tâm lý, dinh dưỡng, sức khỏe mùa thi; tư vấn nhân lực, lao động và dự báo nhân lực..., để sau khi ra trường các em có thể hòa nhập được với nguồn nhân lực của thành phố, khu vực và thế giới. Chúng tôi cũng đi vào phản ánh chi tiết hoạt động truyền thông về ngành nghề trên các báo in, báo điện tử và mạng xã hội. Những bài viết này có thể là thông tin được trích dẫn từ các cơ quan hoạch định chính sách, quản lý, hay từ các ngành nghề đào tạo của các trường CĐ-ĐH.

Các hoạt động truyền thông ngành nghề hiện nay cho thấy đang có xu hướng chuyên nghiệp cao. Tác giả cho rằng các chương trình truyền thông và bài báo tuyên truyền như vậy không chỉ là “sản phẩm của các thao tác kỹ thuật chuyên môn” mà còn là các “văn bản văn hóa” hình thành và phát triển trên cơ sở các điều kiện xã hội và tri thức nhất định đồng thời nó mang tính phản ánh xã hội.

Chương 3

TRUYỀN THÔNG VÀ NHỮNG ẢNH HƯỞNG ĐỐI VỚI VIỆC CHỌN NGÀNH NGHỀ CỦA HS Ở TP.HCM HIỆN NAY

3.1. Lựa chọn nghề trong truyền thống

Trước đây, khi truyền thông chưa phát triển, việc chọn nghề của HS TP.HCM nói riêng và của cả nước nói chung dựa chủ yếu vào gia đình (người thân), thầy cô (nhà trường) và việc “chọn đại” của các em HS. Quay ngược thời gian, trở về lịch sử trước đây, nền giáo dục Việt Nam vốn bị ảnh hưởng bởi tư tưởng Nho giáo đã mặc định cho mỗi HS (sĩ tử) là học để làm thầy, làm quan. Một người thành công, được xã hội trọng vọng phải thi đỗ một trong các bậc thi của thời phong kiến đó là thi Hương, thi Hội, thi Đình. Những khoa thi mở đầu từ đời Lý (1075) đến đời vua Khải Định (1919) đã trở thành nền tảng của giáo dục Việt Nam thời phong kiến. Nhiều người học từ khi tuổi lên 6 đến khi về già nhưng vẫn chưa thi đỗ một trong các khoa thi. **Thi Hương** là kỳ thi đầu cho việc khoa bảng của các sỹ tử do triều đình phong kiến tổ chức để tuyển chọn người có tài, học rộng ở các địa phương. Đỗ thi Hương thì mới được dự kỳ thi cao hơn là thi Hội, đỗ thi Hội mới được lên kinh ứng thí thi Đình. *“Đỗ đầu kỳ thi Hương gọi là giải nguyên. Thi Hương gồm hai hạng: Qua được 3 kỳ đầu (hay còn gọi là ba trường) thì đỗ cấp Tú tài (tức Sinh đồ, dân gian gọi là ông Đồ, ông Tú). Qua được cả 4 kỳ thì đỗ cấp cử nhân- tức Hương Cống - ông Cống, ông Cử”,* [49]. **Thi Hội** là những người đỗ kỳ thi Hương, do triều đình phong kiến tổ chức vài năm một lần tại các trường trung ương để tuyển chọn người có tài, học rộng. *“Trước năm 1442 thí sinh đỗ cả 4 kỳ được công nhận là trúng cách thi Hội, nhưng không có học vị gì. Nếu không tiếp tục thi Đình thì vẫn chỉ có học vị hương Cống hoặc cử nhân. Chỉ sau khi thi Đình, người trúng cách thi Hội mới được xếp loại đỗ và mới được công nhận là có học vị các loại tiến sĩ. Từ năm 1442 thí sinh đỗ thi Hội mới có học vị Tiến sĩ (tức Thái học sinh - tên dân gian là ông Nghè). Người đỗ đầu gọi là Hội Nguyên. Vào thời nhà Nguyễn những thí sinh thiếu điểm để đỗ tiến sĩ có thể được cứu xét và cho học vị Phó Bảng - ông Phó Bảng”* [49]. **Thi Đình** sau khi thí sinh đỗ kỳ thi Hội thì mới

được dự kỳ thi Đình (thi trong điện của vua, vua ra đề và chấm khảo thi). Khóa thi cử về nho học cao nhất do triều đình phong kiến tổ chức để tuyển chọn người có tài, học rộng. Người thi đỗ được cấp bằng và có thể nhờ đó mà được vào làm quan chức trong triều đình. *“Đỗ đầu thi Đình gọi là đình nguyên hay điện nguyên (dân gian gọi là Trạng Nguyên). Gồm 3 đẳng (tam giáp): Bậc 1: Đỗ tiến sĩ đệ nhất giáp (tiến sĩ cập đệ). Gồm ba thí sinh đỗ cao nhất (gọi là tam khôi): Đỗ hạng ba là Thám hoa (ông Thám), hạng nhì là B (ông Bảng), đỗ đầu là Trạng nguyên (ông Trạng). Bậc 2: Đỗ tiến sĩ đệ nhị giáp (tiến sĩ xuất thân hay Hoàng giáp) - ông Hoàng. Bậc 3: Đỗ tiến sĩ đệ tam giáp (đồng tiến sĩ xuất thân) - dân gian gọi là ông Tiến sĩ”* [49].

Chính vì vậy mà chỉ có những người làm nghề dạy học, thầy thuốc hoặc ra làm quan trong hệ thống chính trị triều đình mới được trọng vọng, vị nể và được xem là thành công. Trải qua vài trăm năm sau khi Việt Nam trở thành thuộc địa và chịu ảnh hưởng của văn hóa Pháp chúng ta mới phát triển khoa học kỹ thuật, công nghệ và theo đó là một số ngành nghề mới xuất hiện, được đánh giá cao trong xã hội chẳng hạn như nghề nhà báo, nhà văn và bác sĩ. Gần đây nhất, chúng ta có sự giao lưu với văn hóa Mỹ từ thời kỳ chiến tranh và chúng ta lại bị ảnh hưởng về công nghệ, kỹ thuật và truyền thông. Công nghệ phát triển như vũ bão kéo ngắn khoảng cách giữa Việt Nam với các nước phát triển về internet, mạng xã hội... Dưới góc nhìn này thế giới được cho là trở nên phẳng hơn.

Về báo chí (truyền thông) mãi sau này, khi ảnh hưởng của văn hóa Pháp chúng ta mới có tờ Gia Định báo bằng chữ quốc ngữ đầu tiên, đặt dưới sự quản lý của thực dân Pháp. Vào năm 1925 nhà hoạt động cách mạng Nguyễn Ái Quốc cho ra đời tờ báo Thanh niên và khai sinh nền báo chí cách mạng Việt Nam. Thời kỳ đầu khi tờ báo mới xuất hiện, do trình độ dân trí thấp (hơn 90% dân số không biết chữ), báo chí chỉ dành cho số ít công chúng. Chính vì vậy mà trong cuộc sống hình thành nên những ngành nghề được lưu truyền miệng trong dân gian, thay cho truyền thông như bây giờ. Những nghề trong xã hội được hình thành trong đời sống hàng ngày đã đúc kết lưu truyền ở hình thức này hay hình thức khác. Cách đây khoảng 100 năm trước ông bà ta thường hay nói *“Nhất sĩ, nhì nông, tam công, tứ thương”*

hay “*Nhất sĩ nhì nông, hết gạo chạy rông, nhất nông nhì sĩ*” để ám chỉ rằng kẻ sỹ được ưa chuộng nhất, sau đó đến nghề làm nông nghiệp; công nghiệp và buôn bán chỉ được cho là nghề phụ. Rồi khi những ngành nghề như công nghiệp, thương nghiệp không được đánh giá cao, những người được xã hội trọng vọng chính là người có học như thầy giáo, thầy tướng số, các quan lại... và thực tế này đã định hình lên câu nói mang tính đánh giá đạo đức “*quân tử ham danh, tiểu nhân ham lợi*”, ý muốn nói xem trọng danh dự hơn tiền bạc, của cải; thể hiện sự coi thường nghề buôn bán và chê những người làm nghề này là “*con buôn*”, “*phường buôn*”; xem họ như những người không đáng tin cậy/hay lừa dối “*thật thà cũng thể lái trâu*”...

Cách đây 30-50 năm trước, phần lớn những ai đang đi học đều nghe nhiều về câu: “*Nhất y, nhì dược, tam được bách khoa, bỏ qua sư phạm, nông lâm vớt vớ*” hay “*chuột chạy cùng sào mới vào sư phạm*”. Những câu nói này đã khẳng định về sự tồn tại của một số ngành nghề có uy tín, địa vị kinh tế và được xã hội tôn vinh. Từ đây cho thấy y, dược là những ngành nghề được xã hội xem trọng, tôn vinh; nghề này vừa nhẹ nhàng, vừa cao quý “*lương y như từ mẫu*”, lại cho thu nhập cao. Ngành bách khoa cũng được xã hội quan tâm hơn sau khi khoa học kỹ thuật phát triển. Còn nghề làm thầy giáo thì lại bị xem nhẹ do đồng lương ít, chỉ những người tâm huyết yêu nghề hoặc những người không giỏi mới buộc phải vào học các trường sư phạm học làm thầy. Những năm đầu đổi mới, do thiếu trầm trọng về nhân lực trong ngành này, Nhà nước buộc phải đưa ra hệ 9+2, 9+3 để đào tạo trung học sư phạm đáp ứng nguồn nhân lực lúc bấy giờ.

Hiện nay, khi thảo luận về ngành nghề, người ta thường đề cập đến các thuật ngữ mới như: “*nghề hot*”, “*nghề hút nhân lực*”, “*nghề nhẹ, lương cao*” hay “*nghề thời thượng*”; và rồi trong xã hội bắt đầu truyền nhau những câu nói: “*nhất công, nhì quân*”; ý nói ngành công an là nhất và sau đó đến quân đội. Hai ngành này đang được xã hội xem trọng do có yếu tố quyền lực kết hợp với thu nhập cao, ổn định và không phải lo xin việc làm. “*Nghề công an, quân đội học ra trường không lo thất nghiệp, lương lại cao. Nếu may mắn và có năng lực còn có thể làm tá, làm tướng,*

lợi đủ đường”, (Anh Trần Văn Hùng, 52 tuổi, cán bộ nhà nước). Nghề công an và quân đội luôn có điểm đầu vào cao, chỉ đứng sau y dược. Ngoài ra, do đang ở trong thời kỳ kinh tế mở cửa và phát triển, xã hội có xu hướng định vị lại một số nghề mới và theo như những gì được truyền thông phản ánh nhiều trên mặt báo, lâu dần thành quen như: “*Nhất kinh tế, nhì công nghệ, ba ngân hàng*”... Thực tế ở 3 nhóm ngành này luôn có số lượng thí sinh đăng ký thi hoặc xin xét tuyển cao, với gần 40% tổng số thí sinh dự thi (theo nguồn Bộ GD-ĐT).

Để có thể thấy rõ hơn truyền thông đã làm thay đổi cách thức lựa chọn nghề nghiệp theo truyền thống như thế nào, tác giả đã tiến hành phỏng vấn đối với 14 (*riêng phần này chúng tôi phỏng vấn 14 người để lấy số liệu so sánh giữa nhóm tuổi từ 40-60 và nhóm tuổi 28-39 để thấy khác biệt trong lựa chọn nghề*) đối tượng làm trong lĩnh vực giáo dục, nhân lực, y tế, quản lý, kinh tế, xã hội, có độ tuổi từ 40 đến 60, giới tính: 8 nam, 6 nữ, có 9 người là dân nhập cư, 5 người có cha mẹ sinh ra tại TP.HCM. Kết quả có tới 8/14 số người được hỏi cho biết đã chọn ngành nghề đang làm hiện nay là theo cảm tính (chọn đại) không được tư vấn do không có điều kiện về thông tin như bây giờ; 2/14 chọn ngành nghề theo gia đình (theo ý kiến của cha hoặc theo mẹ), 2/14 người chọn nghề có tìm hiểu kỹ và tư vấn từ thầy cô, bạn bè và từ người làm trong ngành nghề đó; và 2/14 còn lại đã chọn ngành nghề vì sự hào nhoáng mà ngành nghề đó tạo ra.

Một kết quả phỏng vấn khác đối với 14 đối tượng thuộc lứa tuổi từ 28-39, giới tính: 11 nam, 9 nữ; 10 người sinh ra tại TP.HCM, 11 người sinh ra tại các tỉnh thành khác, hiện đang làm chuyên môn trong các lĩnh vực: giáo dục, nhân lực, y tế, quản lý, kinh tế, xã hội và nhân văn, cho thấy: 4/14 đã chọn ngành nghề mà mình đang làm hiện nay là theo cảm tính (chọn đại); 2/14 chọn ngành nghề theo gia đình (theo cha hoặc theo mẹ), 2/14 chọn nghề theo quảng cáo trên báo in và radio; 2/14 tìm hiểu thông tin từ thầy cô, bạn bè và từ người làm trong ngành nghề đó; 1/14 chọn ngành nghề vì thấy dễ xin việc; và 1/14 chọn vì có thần tượng người đang hành nghề.

Khi truyền thông chưa phát triển, việc chọn ngành nghề phần lớn chỉ dựa vào

trực giác, chọn theo bạn bè, gia đình hay chọn đại. Các ngành nghề được lựa chọn thường là những ngành nghề được xã hội tôn vinh, đề cao và được hậu thuẫn bởi dư luận xã hội: *“Trước đây, chúng tôi chọn ngành nghề bị thiệt thòi hơn so với bây giờ nhiều, ngày đó không có các chương trình tư vấn của các cơ quan truyền thông đơn vị trường học đi tư vấn xuống tận trường, vào tận lớp; Các chuyên gia/chuyên viên tư vấn cũng không có, nếu có thì thiếu chuyên môn. Vì vậy mà khi đó, tôi và bạn bè đều chọn theo cảm tính, thấy thích thì chọn”*, ThS. Đào Lê Hòa An, chuyên gia tư vấn tâm lý, Phó Giám đốc Trung tâm đào tạo kỹ năng mềm Ý tưởng Việt).

Ở góc độ khác, khi được hỏi về việc chọn nghề của mình, ông Nguyễn Hữu Trí, 53 tuổi, hiện là một luật sư, kinh doanh bất động sản: *“Thời đó cha tôi là một công chức, nên hướng tôi theo nghề công chức và tôi đã chọn làm một thư ký tòa, rồi đi dạy học. Nhưng sau này do tính cách, sở thích tôi thích tự do, sáng tạo, nên đã chọn lại nghề quản lý kinh doanh và phải học lại từ đầu. Trước đây chỉ vì chiều theo cha mẹ, chứ không phải theo sở thích đam mê của mình, và tôi phải mất thời gian làm lại từ đầu”*.

Thực tế là khi khoa học kỹ thuật, truyền thông chưa phát triển, điều kiện tiếp cận thông tin của HS, phụ huynh bị hạn chế rất nhiều. Mặt khác, do trình độ nhận thức chưa cao, chưa có những nghiên cứu hay những công cụ để HS có thể tham khảo chọn ngành nghề. Điều này, khiến cho nhiều HS đã “chọn đại” ngành nghề, ít chú ý hoặc quan tâm tới tình trạng “thừa thầy, thiếu thợ” của xã hội. Với một nền kinh tế thị trường, đang phấn đấu xây dựng trở thành nước công nghiệp hiện đại, ở Việt Nam vào giai đoạn này các ngành nghề kỹ thuật đào tạo kỹ thuật viên hay người thợ có chuyên môn vẫn chưa được tôn vinh xứng đáng trên các phương tiện truyền thông. Thực tế này đang tồn tại một thời gian dài và đã làm lệch cơ cấu ngành nghề, khi nhà trường đào tạo không đi cùng nhu cầu doanh nghiệp, xã hội. *“Chọn ngành nghề phải phù hợp với nhu cầu xã hội, nhu cầu doanh nghiệp. Tuy nhiên, trước đây và ngay tận bây giờ, nhiều doanh nghiệp đổ mắt tìm lao động lành nghề như hàn tiện, phay bào, nhuộm... nhưng lại không có nguồn lao động”*, (Ông Nguyễn Văn Sang, Phó Giám đốc Trung tâm Hướng nghiệp và Giới thiệu việc làm

thanh niên - Thành đoàn TP.HCM), khẳng định. Cùng quan điểm trên ông Trần Thanh Tùng, Giám đốc Trung tâm giới thiệu việc làm Hepza nhớ lại: *“Thời chúng tôi, học chủ yếu lấy bằng ĐH để làm quản lý, làm “sếp” thay vì làm chuyên môn, làm nghề nào đó. Bây giờ khi bắt tay vào việc và tương tác với doanh nghiệp, chúng tôi mới nhận diện được vấn đề dù học gì thì cuối cùng phải hành nghề giỏi. Và thực ra, quản lý, lãnh đạo cũng chỉ là một nghề và chúng ta cũng phải học bài bản”*.

Tóm lại, trước khi truyền thông phát triển như hiện nay, việc lựa chọn nghề chủ yếu là “chọn đại”, theo các định hướng nghề nghiệp mà mọi người “truyền tai nhau”. Việc chọn nghề theo học để sau này ra “làm thầy” rất được HS và phụ huynh xem trọng. Đạt bằng cấp cao trở thành tiêu chí khẳng định sự thành công.

3.2. Truyền thông đã làm thay đổi cách thức chọn nghề nghiệp của HS

3.2.1. Điều kiện thói quen tiếp cận thông tin của HS tại TP.HCM

Trong số các HS được hỏi về thời điểm lựa chọn ngành nghề thì có đến 10% đã trả lời rằng có sự lựa chọn ngành nghề ngay khi đang học THCS, 18% xác định ngay khi bước vào lớp 10 (những em chọn từ sớm thường học trường chuyên/chuyên ban, hoặc có nghề của gia đình), 60% các em lựa chọn ngành nghề vào học kỳ 2 của lớp 12, và số còn lại 12% thì cho rằng chọn ngành nghề bắt đầu từ khi làm hồ sơ đăng ký. Như vậy, có thể thấy rằng HS lựa chọn ngành nghề ở các thời điểm khác nhau, hoặc sớm hoặc muộn. Tuy nhiên, đa phần HS lựa chọn ngành nghề vào học kỳ 2 của lớp 12 và đây chính là thời điểm phù hợp nhất do các em HS đã chín chắn hơn, có đủ thông tin về nhu cầu nguồn nhân lực ... và biết được năng lực của bản thân.

Thói quen tiếp cận, theo dõi thông tin của HS cũng khá đa dạng. Trong quá trình nghiên cứu thực tế, tác giả đã thực hiện phỏng vấn đối với một số đối tượng HS để xác định đâu là loại hình truyền thông các em thường theo dõi. Kết quả phỏng vấn cho thấy có tới 39,5% các em trả lời quan tâm theo dõi thông tin từ báo điện tử (báo online) và mạng xã hội; tiếp đến là loại hình truyền hình chiếm 20,7%; báo in là 11,3%; các chương trình phát thanh với tỉ lệ 8,6%; và truyền thông từ các

chương trình (tư vấn, ngày hội, chuyên mục...) là 19,9%.

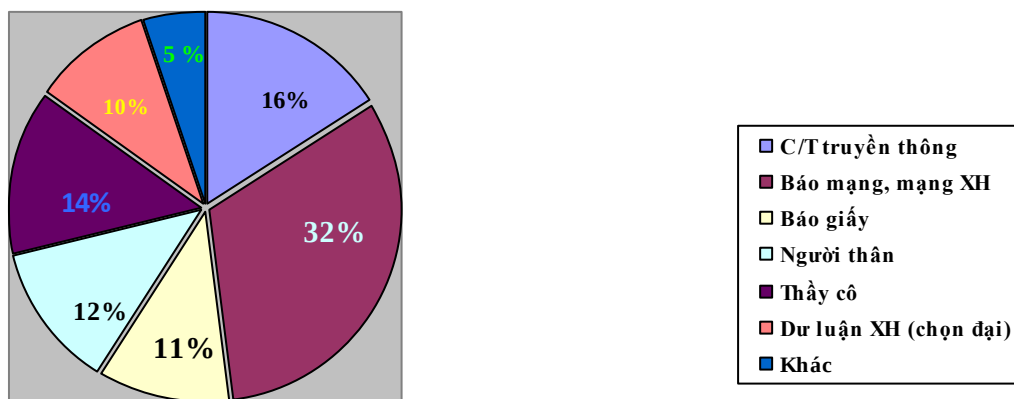
Về cơ sở để tiếp cận thông tin từ truyền thông của các em HS hiện nay rất ít bị hạn chế. Qua tìm hiểu, 100% các em HS có điện thoại (trong đó gần 75% điện thoại có thể truy cập internet), 82% gia đình có nối internet hoặc nhờ đường truyền internet; 100% có tivi, radio... Đây là một thuận lợi cho các em để tiếp cận thông tin, trong đó có thông tin về ngành nghề. Ở các trường tác giả tiến hành khảo sát, không có HS nào là không có điều kiện tiếp cận với truyền thông và các chương trình truyền thông.

Liên quan đến mức độ theo dõi các loại hình báo chí, truyền thông tác giả đã có thông tin như sau: 89,1% HS trả lời rằng ngày nào cũng theo dõi các loại hình báo chí, 10,9 % HS trả lời hàng tuần theo dõi một lần; không có trường hợp nào HS không theo dõi bất kỳ loại hình truyền thông nào. Trong đó, với các chương trình của báo Tuổi trẻ, Đài HTV và báo Giáo dục TP.HCM thì HS thường xuyên theo dõi báo Tuổi trẻ 48% (báo mạng chiếm 82%, 18% báo giấy), tiếp đến là báo Giáo dục TP.HCM 34% (tạp chí VTM (Văn – thể - mỹ) chiếm 51%, báo giấy, báo mạng chiếm 49%) và HTV chiếm 18%.

Khi theo dõi chương trình truyền thông HS quan tâm đến nhiều thông tin khác nhau. Hầu hết HS quan tâm đến đề tài tình yêu, tin “hot” (chiếm) 49,4%), tiếp đó là những thông tin về học tập, hướng nghiệp, chọn nghề (chiếm 36,6%), còn lại là theo dõi các thông tin khác (chiếm 20%).

3.2.2. Truyền thông làm “kim chỉ nam” cho việc lựa chọn ngành nghề của HS ở TP.HCM

- HS quyết định lựa chọn ngành nghề thông qua các yếu tố: Gia đình, truyền thông (báo mạng, báo in, mạng xã hội, các công cụ tìm kiếm, các chương trình truyền thông), thầy cô giáo (nhà trường), bạn bè – dư luận, khác...



Biểu đồ 3.1. Kết quả khảo sát, phỏng vấn yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn ngành nghề của HS THPT ở TP.HCM

Kết quả khảo sát của tác giả cho thấy: Truyền thông và các chương trình truyền thông nói chung có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định lựa chọn ngành nghề của HS (Trong đó báo điện tử, mạng xã hội, các trang thông tin điện tử các trường, trang hướng nghiệp) chiếm 32% (51/160 người lựa chọn); báo in, tạp chí, cẩm nang TVTS, sách chiếm 11% (17/160 người lựa chọn); các chương trình truyền thông (chương trình TVTS, hướng nghiệp, các chương trình chuyên đề chiếm 16% (25/160 người); ảnh hưởng từ người thân chiếm 12% (19/160 người); ảnh hưởng từ thầy cô (nhà trường, các chương trình hướng nghiệp của giáo viên chủ nhiệm) là 14%; ảnh hưởng từ dư luận xã hội (dẫn tới chọn đại) là 10% (16/160 người); khác là 5% (8/160 người).

Từ kết quả đó cho thấy nếu tính cả tổng thể về truyền thông như: báo điện tử, mạng xã hội, các công cụ tìm kiếm, các chương trình truyền thông chiếm tới 59% (94/160 người). Qua mạng điện tử, mạng xã hội các em HS đã nắm bắt đầy đủ các thông tin trước khi chọn ngành nghề, chọn trường học. Trong quá trình phỏng vấn, một HS cho biết: “*Năm nay em chọn ngành công nghệ thông tin tại trường ĐH Công nghệ Sài Gòn. Em đã tìm hiểu thông tin về ngành này thông qua mạng internet, sau đó em tìm hiểu về công việc sau khi ra trường, điểm sàn của trường nhiều năm trước đây và đặc biệt từ thông tin qua mạng em đã có thể liên lạc với nhà trường để nhờ tư vấn kỹ hơn*”, (một HS THPT Tây Thạnh cho biết).

Tiếp đến là ảnh hưởng từ thầy cô (nhà trường) chủ yếu là giáo viên hướng

ng nghiệp, các chương trình dạy hướng nghiệp trong trường, HS tham khảo ý kiến thầy cô để dẫn đến quyết định chọn ngành nghề, chọn trường học chiếm tỷ lệ là 14%. Hiện nay hướng nghiệp trong trường học được xem là một công cụ, một kênh quan trọng cho HS chọn ngành nghề. Mỗi tuần, tại các trường ở TP.HCM có 2 tiết hướng nghiệp, việc này được Sở GD-ĐT giao cho hiệu trưởng các trường chủ động thực hiện. ngoài việc giáo viên hướng nghiệp của nhà trường tư vấn, dạy trong chương trình, các trường còn mời thêm chuyên gia đến báo cáo. Phối hợp cùng báo Giáo dục TP.HCM làm hướng nghiệp tập trung tại lớp hay sân trường với công cụ, và đội ngũ chuyên gia hùng hậu. Nhiều trường còn tư vấn ngành nghề cho cả phụ huynh HS, nhằm tránh gây áp lực học tập, chọn nghề lên con em mình. *“Chúng tôi xác định hướng nghiệp trong nhà trường là yếu tố quan trọng, vì vậy nhà trường đã thực hiện nhiều năm nay. Tuy nhiên, do trình độ của giáo viên chưa chuyên nghiệp, chủ yếu là lấy giáo viên bộ môn thực hiện nên kết quả chưa được như mong muốn. Về lâu dài chúng tôi sẽ tiếp tục cải tiến nội dung, hình thức nhiều hơn nữa”*, (thầy Nguyễn Tiến Hỷ, Hiệu trưởng THPT Phước Long, cho biết).

Yếu tố ảnh hưởng chọn ngành nghề từ người thân cũng quan trọng đối với các em HS. Khi cha mẹ phần lớn ở TP.HCM đều có kiến thức, đang làm ở nhiều ngành nghề khác nhau. Chính vì vậy, ý kiến của gia đình là một kênh quan trọng cho HS. Có 12% các em HS được hỏi chọn ngành nghề theo ý kiến của cha mẹ hoặc là chọn theo ngành nghề cha mẹ các em đang làm hàng ngày. Với yếu tố này đa phần các em dựa vào kinh nghiệm, mối quan hệ của cha mẹ có sẵn để có việc làm sau khi tốt nghiệp CD-ĐH; hay các em đã hiểu về ngành nghề cha mẹ mình làm hàng ngày. *“Gia đình tôi có công ty về bất động sản, tôi bảo cháu nó theo nghề liên quan đến lĩnh vực này. Cháu đã theo học nghề thẩm định, hy vọng sau này ra trường cháu có thể tiếp quản công việc của gia đình”*, (chị Trần Diệu Anh, 43 tuổi, kinh doanh bất động sản, trình độ trung cấp, nhà ở quận 9).

Không ít cha mẹ định hướng ngành nghề cho con ngay khi các em còn nhỏ. Bên cạnh những mặt mạnh về kinh nghiệm, mối quan hệ hay những ngành nghề gia đình đang làm, thì một số trường hợp cha mẹ có xu hướng áp đặt đối với con

cái. Điều này thường khiến việc “kết hôn” giữa HS với ngành nghề được sắp đặt trở nên gượng ép, và khi chung sống không hòa hợp sẽ dẫn tới “ly hôn”, kết quả là các em phải làm lại từ đầu. *“Em đã nói với mẹ em rằng, em không thích, mẹ cứ bảo phải chọn nghề kế toán. Nhưng em đâu có khả năng tính toán, với những con số. Nghề em thích là có thể trở thành bếp trưởng”*, (HS Mai Như Ái, Trường THPT Gia Định thổ lộ).

Khi thực hiện nghiên cứu thực địa, chúng tôi cũng được phản ánh về việc HS chọn ngành nghề theo dư luận xã hội (chọn đại). Ảnh hưởng của dư luận chiếm tới 10% trong sự lựa chọn nghề của HS. Tỷ lệ này là rất cao bởi hàng năm tại TP.HCM có gần khoảng 8 ngàn HS chọn nghề như vậy. Điều này có thể gây hiện tượng chán học ở các em, đặc biệt là khi ra trường sẽ khó tiếp cận được với công việc vì chưa tìm hiểu kỹ. *“Em thấy ngành dược nhiều bạn đăng ký học. Em nghe nói ngành này nếu không xin được việc làm thì có thể mở cửa hàng bán thuốc. Chính vì vậy em đã chọn ngành dược ở trường ĐH Nguyễn Tất Thành”*, (một HS Trường THPT Tây Thạnh).

Nhiều em khi nghe thông tin rằng ngành nghề nào đó dễ kiếm việc làm, lương cao... thì sẽ quyết định chọn theo học. Số liệu này ở các thời kỳ trước là rất cao, chiếm đến gần 50% do HS thiếu thông tin, hạn chế các chương trình tư vấn hướng nghiệp tuyển sinh để các HS có công cụ tham khảo trước khi dẫn đến quyết định chọn nghề.

- HS ảnh hưởng từ các chương trình truyền thông của các báo – đài thông qua các chương trình TVTS, hướng nghiệp, các chương trình chuyên đề.

Tại TP.HCM hiện nay có rất nhiều cơ quan truyền thông tham gia vào công tác trợ giúp các HS có thông tin, công cụ chọn nghề bằng nhiều chương trình truyền thông như: ngày hội TVTS, chương trình hướng nghiệp và đi sau nó là kênh tuyên truyền trên báo in, báo mạng rầm rộ. Nhắc đến các chương trình như vậy, trước hết phải kể đến báo Thanh Niên, với gần 20 năm đồng hành cùng HS thành phố; báo Tuổi trẻ hơn 10 năm, báo Giáo dục TP.HCM với 8 năm, báo Người lao động gần 10 năm; Đài truyền hình HTV và nhiều các cơ quan báo khác. Thông

thường mỗi một cơ quan báo chí, truyền thông sẽ có hình thức, nội dung, qui mô tổ chức thực hiện khác nhau tuy nhiên tất cả đều vì một mục đích là trợ giúp các em HS lựa chọn đúng ngành, đúng trường. Các chương trình truyền thông này đã trở nên quen thuộc với nhiều người dân ở TP. HCM. “*Trước đây tôi đưa em trai đến tham gia ngày hội tư vấn báo Tuổi trẻ tại Trường ĐH Bách khoa TP.HCM, năm 2016, tôi lại đưa cháu nhà tôi tham gia. Bởi tôi nhận thấy, từ chương trình này mà em tôi và nhiều người khác chọn đúng ngành, đúng trường. Tôi hy vọng năm nay, cháu tôi cũng thế*”, (Anh Cao Minh Thì, 48 tuổi, nghề buôn bán, ở quận 3, TP.HCM cho biết).



Biểu đồ 3.2. Kết quả khảo sát, phỏng vấn, ảnh hưởng từ báo - đài đến việc lựa chọn ngành nghề của HS THPT ở TP.HCM

Qua khảo sát, phỏng vấn cho thấy mức độ ảnh hưởng của chương trình tới việc chọn ngành nghề của HS là khác nhau giữa các cơ quan truyền thông. Cụ thể, báo Tuổi trẻ có ảnh hưởng nhiều nhất chiếm 30% (48/160) với các chương trình tư vấn mùa thi, tiếp sức trường thi, tư vấn nguyện vọng... Mỗi năm báo Tuổi trẻ tư vấn cho hàng trăm ngàn HS không chỉ ở TP.HCM mà còn ở các tỉnh thành khác. Báo Giáo dục TP.HCM được xem như một báo ngành, không mạnh về chính trị xã hội như các cơ quan khác, đặt trọng tâm là các chương trình trợ giúp HS-SV và thầy cô giáo. Qua khảo sát, báo Giáo dục TP.HCM chiếm tới 25% (40/160) với các chương trình tư vấn hướng nghiệp tuyển sinh “*Đúng ngành nghề – sáng tương lai*”, từ lần 1 đến lần 8; Chương trình “*Cùng bạn quyết định tương lai*”, từ lần 1 đến lần 6, trực

tiếp tại các trường THPT bên cạnh trên báo điện tử, báo in. “*Qua chương trình tư vấn của báo Giáo dục tại trường vào tháng 3 vừa qua. Từ buổi tư vấn này em mới nhận ra rằng, chọn ngành học phải rất kỹ càng. Trong buổi tư vấn em đã hỏi nhiều chuyên gia, các tư vấn viên đến từ nhiều trường. Và em đã chọn ngành thú y ở trường ĐH Nông lâm TP.HCM*”, (HS Vũ Thị Hương, HS Trường THPT Phước Long chia sẻ). Hay, một ý kiến khác thì nhận xét: “*Đối với trường tôi, chương trình của báo Giáo dục đã trở thành truyền thống về việc tư vấn ngành nghề. Theo khảo sát của, từ những buổi tư vấn của Báo, các em đã nhận diện được nghề mình sẽ học và hành nghề sau này*”, (thầy Phó hiệu trưởng Trường THPT Tây Thạnh, khẳng định).

Báo Thanh niên được biết đến là tờ báo đi đầu trong việc TVTS cho HS, có sức ảnh hưởng lớn ngay từ những năm đầu tiên khi chương trình TVTS mới được thực hiện. Hiện tại, các chương trình của báo vẫn được tiếp tục lớn mạnh về qui mô và chất lượng. Mỗi năm, với 19% (30/160) HS lựa chọn nghề từ chương trình của Báo cho thấy rằng chương trình vẫn là kênh thông tin quan trọng đối với HS và phụ huynh. “*Thông tin từ chương trình của báo Thanh niên vừa chính xác lại nhanh, những chương trình lớn mà báo tổ chức ở TP.HCM em đều có tham gia. Năm nay em chọn được ngành nghề từ một bài viết về chương trình tuyển sinh trên báo*” (một HS Trường THPT Lê Quý Đôn, Q.3, chia sẻ).

Các chương trình của báo Người lao động thường được tổ chức ở các tỉnh/thành ngoài TP.HCM. Tuy vậy, nhưng năm gần đây báo tổ chức chương trình tư vấn “*đưa trường học đến với HS*” đã tạo thêm nhiều kênh thông tin trợ giúp các em HS. Theo khảo sát tỷ lệ các em HS ảnh hưởng từ các chương trình của báo chiếm 11% (17/160). Vai trò và sức lan tỏa của chương trình rất đáng chú ý. “*Mỗi năm chúng tôi đều tổ chức chương trình đưa trường học đến gần thí sinh. Với mong muốn HS có thể chọn đúng ngành nghề mình yêu thích. Thông qua chương trình nhiều em đã tự tin học tập và bước vào nghề với niềm yêu nghề cháy bỏng*” (một nhà báo, báo Người lao động, tâm huyết).

Trong số các cơ quan truyền thông được lựa chọn, HTV có mức độ ảnh

hưởng ít nhất, chiếm tỷ lệ thấp nhất 8% (12/160). Nguyên nhân vấn đề này là do đài không có những chương trình tư vấn trực tiếp tại các trường. Các chương trình tư vấn đài chỉ dựa vào lượng phát sóng trong các khung giờ của ban khoa giáo và các cơ quan truyền thông khác.

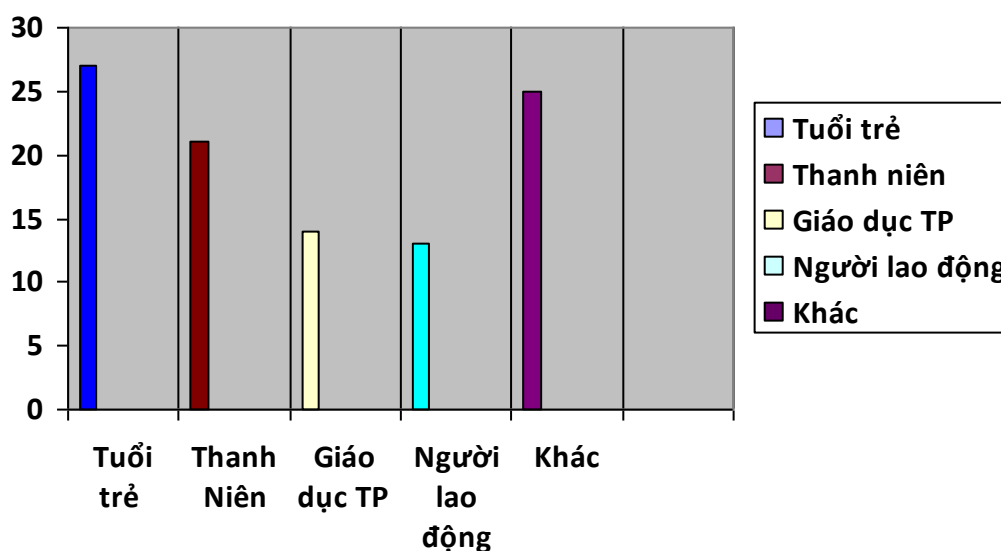
Điều đó cho thấy, các cơ quan truyền thông chính thống vẫn là kênh thông tin cần thiết, được HS và phụ huynh tin tưởng lựa chọn để tìm kiếm thông tin và dựa vào đó để đưa ra quyết định lựa chọn ngành nghề cho tương lai. Các chương trình của các cơ quan truyền thông chính thống còn được sử dụng là cơ sở cho các báo điện tử, mạng xã hội dẫn nguồn, đưa tin, nhằm tạo định hướng dư luận xã hội.

- Truyền thông trên báo in tham gia tích cực tạo xu hướng lựa chọn ngành nghề cho HS và phụ huynh

Các trang báo giấy và báo mạng luôn dành một thời lượng tin bài và diện tích nhất định để đăng tải các chuyên đề, bài tuyên truyền. Họ cũng có đội ngũ phóng viên, biên tập viên hùng hậu để theo sát vấn đề chọn ngành, chọn trường của HS THPT. Trung bình mỗi báo có 3-5 phóng viên tác nghiệp và một đội ngũ cộng tác viên ở khắp các vùng miền. Mỗi ngày, một báo đưa 1 bài (1/2 trang A3 hoặc bài viết từ 800-1200 chữ), 2 tin (100-300 chữ, 1/3 các tin đăng tải có hình) về việc chọn ngành nghề của HS. Vào thời điểm các thí sinh làm hồ sơ hay xét tuyển CĐ-ĐH (hiện nay việc xét tuyển bắt đầu từ đầu tháng 8 đến tháng 10 theo từng đợt, từng bậc học), thông tin được cập nhật từng giờ. Với tần suất tin bài dày và cập nhật nhanh, chính xác, nhiều phụ huynh theo dõi thông tin trên báo chí trước khi quyết định tư vấn chọn ngành, chọn trường cho con. Thực tế khảo sát nhóm đối tượng là phụ huynh cho thấy: ở những giai đoạn cao điểm, rất nhiều phụ huynh (120/160) đã dành 1,5 giờ mỗi ngày để tìm hiểu thông tin trên truyền thông, riêng với báo in là 27 phút/ngày. Một số ít phụ huynh (31/160 người) dành tới 2 giờ/ngày để theo dõi, trong đó báo in là 1 giờ/ngày. Một số phụ huynh (9/160 người) cho biết, họ đã phân công các thành viên trong gia đình để trực thông tin trên truyền thông với số thời gian lên đến 2,5 giờ/ngày.

Ở đối tượng là các em HS, báo in luôn là một kênh chính thống để lựa chọn

ngành nghề. Bình quân mỗi ngày, ở những thời điểm cần thiết khi phải đưa ra quyết định, các em dành từ 1 - 2 giờ để tìm hiểu thông tin liên quan tới học hành và chọn ngành nghề. Hơn một nửa số HS được hỏi (81/160) cho biết đã tham khảo các bài viết trên báo in để định hướng nghề. Đó là các bài viết trên: báo Tuổi trẻ (chiếm 27%), báo Thanh Niên (chiếm 21%), báo Giáo dục TP.HCM (chiếm 14%), báo Người lao động (chiếm 13%) và một số báo khác (chiếm 25%).



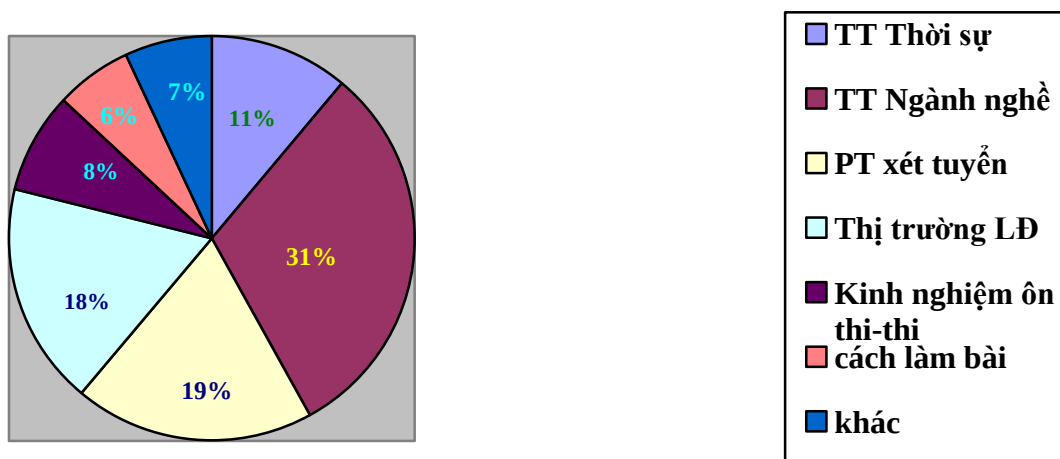
Biểu đồ 3.3. Kết quả khảo sát, phỏng vấn, ảnh hưởng từ báo - đài đến việc lựa chọn ngành nghề của HS THPT ở TP.HCM

Các kênh thông tin báo in này được các em HS lựa chọn song song với các loại hình truyền thông điện tử, mạng internet. “Mặc dù em có xem thông tin trên internet về điểm trong kỳ thi THPT Quốc gia để làm căn cứ xét tuyển CD-ĐH năm nay. Tuy vậy, sáng sớm em vẫn phải chạy ra sạp mua tờ báo Tuổi trẻ để đối chiếu thông tin”, (HS Mai Như Xuân, Trường THPT Gia Định). Số liệu thu thập được như ở trên cho thấy, báo in vẫn đóng một vai trò quan trọng, dù cho báo điện tử và mạng xã hội phát triển rất nhanh. Nhiều phụ huynh, HS cho biết họ tin các nguồn thông tin ở báo in là đáng tin cậy.

- HS, phụ huynh tìm hiểu thông tin từ truyền thông và các chương trình truyền thông để chọn ngành nghề, trường học

Với câu hỏi HS, phụ huynh quan tâm thông tin gì trên truyền thông, chúng

tôi nhận được rất nhiều câu trả lời liên quan đến các khía cạnh về loại hình thông tin tham khảo để chọn ngành nghề. Trong các kênh thông tin mà các HS và phụ huynh quan tâm thì thông tin về thời sự giáo dục chiếm 11%, thông tin về ngành nghề chiếm 31%, thông tin về phương thức xét tuyển CĐ-ĐH các trường 19%, thông tin về thị trường lao động 18%, chia sẻ kinh nghiệm ôn thi, thi hiệu quả là 8%, cách làm bài tốt 6% và tìm kiếm thông tin khác là 7%.



Biểu đồ 3.4. Kết quả khảo sát, phỏng vấn ảnh hưởng của các thông tin truyền thông và các chương trình truyền thông báo Giáo dục TP.HCM và báo Tuổi trẻ đến việc chọn nghề của HS THPT ở TP.HCM

Các con số này cho thấy tỷ lệ các HS và phụ huynh quan tâm đến thông tin ngành nghề là lớn nhất. Về các thông tin ngành nghề, các HS và phụ huynh mong muốn tìm hiểu ngành đó học gì, ra trường làm ở đâu, những kỹ năng cần thiết để làm nghề đó là gì hoặc những ngành nghề đó hiện đang được đào tạo ở trường nào... Tiếp theo là các thông tin liên quan tới xét tuyển và điều kiện để học tập. Hai năm trở lại đây, phương thức xét tuyển thông qua học bạ đã khiến cho các em HS và phụ huynh quan tâm. Nhiều em HS đã không đăng ký xét tuyển CĐ-ĐH bằng điểm thi tốt nghiệp THPT Quốc gia mà bằng học bạ. Mặt khác, những năm gần đây hiện tượng SV ra trường thất nghiệp nhiều, khiến cho các bậc phụ huynh và HS buộc phải tính đến vấn đề việc làm sau ra trường khi chọn ngành nghề. Các bài viết được trích dẫn từ các chuyên gia dự báo nhân lực, quản lý và tuyển dụng trở thành đối tượng được nhiều người quan tâm theo dõi. “Hắn nói với tui là nhân lực về

nghe nhuộm đang thiếu, mới học hơn một năm đã có công ty đặt hàng cho chỗ làm sau khi ra trường. Thế là hẳn bảo là học nghề này ở trường CĐ Công thương TP.HCM. Tôi hỏi gặng. Hẳn bảo, các chuyên gia nhân lực nói vậy”, (Chị Trần Thanh Tuyền, 47 tuổi, quê quán Thanh hóa, sống ở quận 9, làm công nhân may chia sẻ).

- *Truyền thông giúp định hướng khối thi của HS, chú trọng vào các bậc đào tạo ĐH*
Như đã trình bày trước đó việc chọn nhóm - khối thi của các SV ĐH hiện nay là: Khoa học Kỹ thuật: 13,5%; Kinh tế, thương mại, tài chính, ngân hàng: 58%; Y dược: 7,7%; sư phạm- nhân văn: 8,8%; quân đội, công an: 3,5%, Nông lâm – ngư nghiệp 8,5...

Khi tiến hành phỏng vấn tại thực địa, tác giả nhận thấy hầu hết các em HS đều có xu hướng muốn thi vào các trường ĐH (chiếm 99%). Thực tế này cho thấy HS vẫn tin rằng con đường ĐH là hướng đi tốt nhất và các em có xu hướng xem nhẹ các bậc học thấp hơn. Khi được hỏi vì sao các em chọn nhóm ngành như vậy, có tới 40% các em trả lời rằng vì nhóm ngành đó ra trường dễ xin việc làm. Thị trường lao động và yếu tố thu nhập trở thành các yếu tố quan trọng đối với các em HS. Nói cách khác, HS thường lựa chọn ngành nghề theo hướng sát với các thông tin về thị trường lao động, và thu nhập. *“Tui bảo, học nghề sửa máy may sau này ra trường có việc làm, chứ mấy cái nghề ni ra trường không có việc làm mô. Nhưng nó nói tui, nghề thợ điện cũng dễ kiếm việc, lương lại cao. Tui chẳng biết như rứa có đúng không. Nhưng hẳn học rùi”, (chị Cao Thị Gái, 53 tuổi, quê Nghệ An, nghề bán hủ tít cho biết).*

Đối với một số em HS khác, việc chọn nhóm ngành là bởi vì thấy phù hợp với bản thân. Có một thực tế được truyền thông phản ánh nhiều trong những năm gần đây đó là nền kinh tế ở nước ta nói chung và TP. HCM nói riêng khá phát triển, việc hội nhập khu vực và quốc tế được đẩy mạnh và có những hiệu quả tích cực. Điều này có thể lý giải phần nào lý do vì sao các ngành thuộc khối kinh tế, kỹ thuật, tài chính, ngân hàng và thương mại trở nên hấp dẫn và khiến cho nhiều HS quyết định lựa chọn theo học.

- *Kết quả ảnh hưởng của truyền thông trong tư vấn lựa chọn ngành nghề có sự khác biệt ở góc độ văn hóa vùng miền, nghề nghiệp và điều kiện kinh tế của phụ huynh HS*

Trong khảo sát, phỏng vấn của tác giả, phụ huynh HS được sinh ra từ miền Bắc là 16% cha, mẹ là 13%; miền Trung 23% cha, mẹ là 31%; miền Nam cha là 54%, mẹ 49%. Từ kết quả cho biết người sinh ra ở miền Nam chiếm trên 50%, tiếp đến là miền Trung khoảng 28% và sau cùng là miền Bắc.

Quê quán	Cha	Mẹ
Miền Bắc	16%	13%
Miền Trung	23%	31%
Miền Nam	54%	49%
Khác	6%	8%

Bảng 3.1. Kết quả khảo sát quê quán của cha mẹ HS

Theo kết quả phỏng vấn cho thấy, người có gốc từ miền Trung có thiên hướng khuyến khích con cái theo học các ngành nghề về khoa học, kỹ thuật, máy móc, phù hợp với tính cách chịu khó, cần cù, thích tìm tòi, nghiên cứu của người miền Trung. Bên cạnh đó một số ít phụ huynh có gốc miền Trung khác cho biết họ chú ý đầu tư cho con cái theo học nhóm ngành truyền thông và giáo dục. Còn những phụ huynh là người miền Nam lại chọn những ngành về thương mại, kinh tế, ngân hàng, kế toán, quản trị kinh doanh... để khuyến khích con cái đi theo. Những người có quê gốc miền Bắc được hỏi cho biết họ khuyến khích con cái theo học những khối ngành như chính trị, bộ đội, công an, văn chương, xã hội... Trong số những gia đình HS có cha mẹ làm trong ngành công an, bộ đội, xã hội có nguồn gốc từ miền Bắc nhiều hơn các vùng miền khác.

Xét về nghề nghiệp của phụ huynh HS đông nhất vẫn là công nhân (36,5% cha, 45,1% mẹ), tiếp đến là buôn bán, dịch vụ (19,1% cha, 24,4% mẹ); cán bộ nhà nước (10,2% cha, 7,1% mẹ); bộ đội, công an (7,7% cha, 1,9% mẹ), bác sỹ, kỹ thuật viên (5,7% cha, 0,9% mẹ)... Trong đó, người có nguồn gốc ở khu vực khác di

chuyển vào TP.HCM công tác, làm việc, sinh sống nhiều nhất là công nhân, bộ đội, công an, buôn bán...

Nghề nghiệp/tỷ lệ		
Nhóm nghề nghiệp	Cha (%)	Mẹ (%)
Công nhân, lao động phổ thông	31.5	45.1
Bộ đội, công an	7.7	1.9
Buôn bán, dịch vụ	19.1	24.4
Nông nghiệp, làm vườn	4.1	4.8
Cán bộ nhà nước	10.2	7.1
Thợ thủ công	2.6	7.0
Bác sỹ, dược sỹ	5.4	2.1
Kỹ sư, kỹ thuật viên	8.7	0.9
Khác	10.7	6.7

Bảng 3.3. Kết quả khảo sát nghề nghiệp cha mẹ HS

Về trình độ học vấn, theo khảo sát tác giả nhận thấy, phụ huynh có trình độ trên ĐH (thạc sỹ, tiến sỹ, phó giáo sư, giáo sư) chiếm 8% (cha là 7%, mẹ 7%), trình độ CĐ-ĐH 22,5% (cha là 21%, mẹ là 24%), tiếp đến là trung cấp, kỹ thuật viên lành nghề 30% (cha 31%, mẹ 31%), THPT 27% (cha 31%, mẹ 23%), THCS là 9,5% (cha là 7%, mẹ 12%) và không có phụ huynh nào là không biết chữ.

Trình độ học vấn	Cha	Mẹ
Trên đại học	7 %	7%
Cao đẳng – đại học	21 %	24 %
Trung cấp- kỹ thuật viên	31 %	31 %
Phổ thông trung học	31 %	23 %
THCS	7 %	12 %
Tiểu học	3 %	3 %
Không biết chữ	0	0

Bảng 3.4. Kết quả khảo sát trình độ của cha mẹ HS

Với mặt bằng trình độ dân trí như vậy các phụ huynh HS dễ dàng tiếp cận và tham khảo thông tin từ cơ quan truyền thông như báo đài, internet, tham gia các chương trình tư vấn, ngày hội... để nắm thông tin tư vấn cho con cái của mình lựa chọn ngành nghề phù hợp.

Mức sống (thu nhập)	%
----------------------------	----------

Giàu	11%
Khá giả	27 %
Trung bình	60 %
Khó khăn	2 %
Tổng	100%

Bảng 3.5. Kết quả khảo sát thu nhập gia đình của HS

Nhìn vào bảng kết quả khảo sát thu nhập gia đình có thể thấy rằng, hầu hết gia đình HS đều thuộc diện có mức thu nhập trung bình (tính theo bình quân đầu người hơn 5.000USD/năm của UBND TP.HCM), thuộc gia đình khá giả 27%, giàu 11% và khó khăn là 2%. Tuy nhiên, có một thực tế là không phải các gia đình khó khăn hay có kinh tế trung bình sẽ không cho con học CĐ-ĐH. Ngược lại, tỷ lệ gia đình có kinh tế trung bình khuyến khích con em học ĐH cao hơn, đặc biệt là ở các gia đình xuất thân từ miền Trung hoặc miền Bắc, tỷ lệ này thấp hơn ở những gia đình có con em xuất thân từ miền Tây. Mặt khác, dù kinh tế có khác nhau, nhưng về mức độ quan tâm tới việc học tập của HS ở các gia đình là khá tương đồng. Những HS ở những gia đình trung bình xét về học lực còn cao hơn ở những gia đình khá giả và giàu. Điều đó cho thấy rằng mặt bằng chung người dân đều có thể chăm lo tốt cho việc học tập của con cái.

3.3. Các yếu tố tạo nên “sức thuyết phục” cho truyền thông và xu hướng của nó trong việc chọn ngành nghề của HS ở TP.HCM trong tương lai

3.3.1. Bối cảnh kinh tế - văn hóa- xã hội

TP.HCM chính thức bước sang trang mới cách đây 41 năm, đánh dấu bằng cuộc giải phóng miền Nam thống nhất đất nước (1975-2016). Từ một thành phố hoang tàn sau chiến tranh, hiện tại đã vươn mình phát triển với những thành quả ấn tượng. TP.HCM đang được xếp loại đô thị đặc biệt. Đây là trung tâm kinh tế, văn hóa, giáo dục- đào tạo, khoa học - công nghệ lớn của đất nước. Thành phố còn trở thành đầu mối giao lưu quốc tế ở khu vực phía Nam, có sức thu hút và lan tỏa mạnh và có vị trí chính trị quan trọng đối với đất nước. TP.HCM đang chủ trương xây dựng trở thành một thành phố văn minh – hiện đại – nghĩa tình.

Theo báo cáo của UBND TP.HCM, hoạt động kinh tế ở đây luôn duy trì tăng trưởng ở mức cao và liên tục trong nhiều năm. Nếu trước thời kỳ đổi mới, trong 10

năm (1976 - 1985), tổng sản phẩm nội địa (GDP) của thành phố chỉ tăng bình quân 2,7%/năm, thì trong giai đoạn 1991-2010, thành phố là một trong rất ít địa phương có tốc độ tăng trưởng kinh tế bình quân hai con số trong suốt 20 năm. Từ năm 2011 đến nay, thành phố cũng đạt mức tăng trưởng kinh tế xấp xỉ 10%/năm, gấp 1,6 lần mức bình quân chung của cả nước. Quy mô kinh tế, tiềm lực và sự đóng góp cho cả nước ngày càng lớn. Đến nay, thành phố đã đóng góp khoảng 1/3 giá trị sản xuất công nghiệp, 1/5 kim ngạch xuất khẩu và 1/5 quy mô kinh tế của cả nước; đóng góp 30% trong tổng thu ngân sách quốc gia. Cơ cấu kinh tế chuyển dịch tích cực, theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Đến năm 2014, tỷ trọng dịch vụ đã chiếm 59,6% trong GDP, công nghiệp và xây dựng chiếm khoảng 39,4%, khu vực nông nghiệp chỉ còn 1% và đang được thúc đẩy phát triển theo hướng hình thành một nền nông nghiệp đô thị sinh thái, [20].

Kinh tế phát triển đã kéo theo sự lớn mạnh của nhiều lĩnh vực khác như: văn hóa, giáo dục, y tế... trong đó GD-ĐT, truyền thông trở thành những lĩnh vực phát triển đột phá của thành phố. Người dân hiện nay hoàn toàn có đủ điều kiện để tiếp cận được với các dịch vụ cao, những thông tin mới và cập nhật. Có thể khẳng định rằng, TP.HCM đang là một trong những tỉnh/thành phố có đầy đủ công cụ, chương trình truyền thông để cung cấp, trợ giúp các em chọn ngành nghề. Điều kiện kinh tế - xã hội phát triển cho phép các em HS có cơ sở máy móc trang thiết bị và trình độ, kiến thức để tiếp cận và nắm bắt thông tin liên quan đến tuyển sinh và tư vấn ngành nghề.

Như đã trình bày trước đó, ở lĩnh vực truyền thông, xuất bản, TP.HCM là đơn vị đi đầu. Nơi đây trở thành một trong những trung tâm báo chí, xuất bản lớn và năng động của cả nước. Như những người trong nghề thường nói “văn Bắc, báo Nam”. Theo thống kê của Ban tuyên giáo (Thành ủy TP.HCM), tính đến năm 2015, thành phố đã có trên 40 cơ quan báo chí gồm Đài Truyền hình HTV với nhiều kênh sóng, nhiều chương trình, chuyên đề, chuyên mục; Đài Tiếng nói nhân dân Thành phố có 3 kênh sóng; Báo Sài Gòn giải phóng là tờ báo thuộc Đảng bộ địa phương nằm ở top đầu, báo Tuổi trẻ, báo Giáo dục TP.HCM, báo Phụ nữ TP.HCM, báo

Người lao động, báo Pháp luật TP.HCM... Cả thành phố có 17 báo in, 21 tạp chí, 6 báo điện tử, 255 bản tin điện tử tổng hợp, 1.300 nhà báo được cấp thẻ cùng với lực lượng kỹ thuật, hậu cần, cộng tác viên và đông đảo đội ngũ phát hành báo chí. Trên địa bàn thành phố có 137 cơ quan báo chí của Trung ương và địa phương có phóng viên thường trú hoặc văn phòng đại diện. Phần lớn các báo, tạp chí, kênh truyền hình của cả nước đều được phát hành, phát sóng tại TP.HCM.

Thành phố có số lượng lớn các nhà xuất bản, trong đó: 3 nhà xuất bản do thành phố quản lý, 4 nhà xuất bản do Trung ương quản lý; 24 chi nhánh nhà xuất bản trung ương và địa phương; 5 văn phòng đại diện của nhà xuất bản nước ngoài; 250 cơ sở in ấn; 38 công ty phát hành cấp thành phố và hàng trăm nhà sách lớn, cùng các nhà xuất bản trên cả nước, mỗi năm cung cấp hàng vạn đầu sách giá trị, đáp ứng nhu cầu đọc của nhân dân thành phố và cả nước.

3.3.2.Ảnh hưởng từ cơ quan hoạch định chính sách, quản lý

Hiện nay, công tác truyền thông và định hướng nghề nghiệp cho HS đang được Đảng, Nhà nước và chính quyền TP.HCM đặc biệt quan tâm. Nhiều chính sách được triển khai từ trung ương tới địa phương và tới tận HS, phụ huynh. Ông Phạm Ngọc Thanh (Phó GD Sở GD-ĐT TP.HCM) nói: *“Chúng ta đã có cơ chế chính sách, việc còn lại là chúng ta thực hiện sao cho hiệu quả. Công tác hướng nghiệp phân luồng HS ở TP.HCM đã làm quyết liệt, cả hệ thống chính trị thực hiện, tuy vậy, kết quả chưa được như mong muốn. Bởi người dân thích con em mình vào học CD-ĐH mà quên rằng con đường thành công còn nhiều hướng khác”*.

Hay, ông Nguyễn Thành Hiệp, chuyên gia về dạy nghề thì cho rằng: *“Phải thống nhất hệ trung cấp nghề (Sở Lao động – Thương Binh- Xã hội) quản lý và hệ giáo dục chuyên nghiệp (Sở GD-ĐT quản lý) về một mối để quản lý. Chứ hiện nay, một hệ hai bộ, hai sở quản lý là bất cập. Phải tuyên truyền cho phụ huynh, HS hiểu dù học ngành gì, hệ gì thì vẫn là học một nghề để chúng ta làm việc sau này. Không thể nói anh học trung cấp sẽ đóng góp hay thu nhập ít hơn anh có bằng CD-ĐH”*.

Trên thực tế đã có nhiều chính sách về hướng nghiệp nhằm giúp HS chọn đúng ngành, đúng trường trong đó phải kể đến chương trình dạy hướng nghiệp

trong nhà trường, được Bộ GD-ĐT đưa vào chương trình giảng dạy từ khoảng 20 năm nay với thời lượng 2 tiết/tuần. Tiếp đến là chỉ thị số 10-CT/TW ngày 05/12/2011 của Bộ Chính trị về phân luồng hướng nghiệp, phần đầu đến năm 2020 phải có ít nhất 20% HS sau THCS theo học nghề (trung cấp, kỹ thuật viên). Trong nghị quyết Đảng bộ TP.HCM (2016-2020), chương trình hành động của TP.HCM được xác định là nâng cao chất lượng nguồn nhân lực phải trở thành nhiệm vụ, tiêu chí hàng đầu để phát triển thành phố.

Chuyên gia nhân lực - ông Trần Anh Tuấn cho biết thời gian tới thành phố vẫn xác định phát triển 8 nhóm ngành nghề chủ lực để phát triển TP.HCM đó là các nhóm ngành nghề: Công nghệ - Kỹ thuật (chiếm 35% nhu cầu nhân lực); Kinh tế - Tài chính - Ngân hàng - Pháp luật - Hành chính (chiếm 30% nhưng tỷ lệ cạnh tranh nhóm ngành này cực kỳ cao do quá đông HS thi vào); Kiến trúc - Xây dựng - Môi trường - Cấp thoát nước; nhóm ngành xã hội như Tâm lý học, Xã hội học, Quản trị du lịch - Khách sạn; nhóm ngành Sư phạm (Sư phạm giáo dục, Quản lý giáo dục); nhóm ngành Chăm sóc sức khỏe như Bác sĩ, Y tá, Điều dưỡng, Dược; nhóm ngành Công nghệ cao trong nông nghiệp; nhóm ngành Văn hóa - Nghệ thuật - Thể dục thể thao. Trong 8 nhóm ngành nêu trên, có những ngành rất cần nhu cầu nhân lực như Kỹ sư nông nghiệp cao (Bác sĩ thú y, Kỹ sư nông lâm nghiệp - Thủy sản, Công nghệ sinh học), Du lịch (Quản trị nhà hàng khách sạn, Lễ hành), Luật (Luật thương mại, Luật quốc tế), Cơ điện tử (Lập trình, Công nghiệp ô tô), hay Môi trường ...

Trên cơ sở những chính sách, định hướng đó, một chiến lược được đưa ra là truyền thông đi sâu phân tích thông qua các chương trình, chuyên đề để định hướng dư luận, thu hút trí thức, lao động có tay nghề. Mặt khác, nhiều chuyên gia dựa vào chính sách để hoạch định, tuyên truyền trước các cơ quan truyền thông, trước phụ huynh, học sinh. Từ đó HS được định hướng, cung cấp thông tin để chọn ngành, chọn nghề, chọn trường. *“Chúng tôi thường theo dõi chương trình chính sách trên truyền thông của các chuyên gia cung cấp để định hướng ngành nghề cho con em mình. Gần đây, tôi nghe báo chí viết ngành công nghệ được thành phố chú trọng*

phát triển trong những năm tới nên hướng cho cháu theo đuổi ngành này ở trường ĐH Công nghệ TP.HCM”, (một phụ huynh trường THPT Tây Thạnh, Tân Phú, công nhân, 43 tuổi cho biết).

Thực tế chính sách và cơ chế quản lý đối với giáo dục- đào tạo và kế hoạch phát triển của thành phố đã thực sự tạo ra các ảnh hưởng rất lớn đến truyền thông đăng tải thông tin liên quan và sau đó là định hướng ngành nghề của các HS nói riêng.

3.3.3.Vai trò của cơ quan truyền thông, người thực hiện và chuyên gia

Như đã nhắc đến ở trên, TP.HCM là trung tâm báo chí của cả nước, qui tụ được nhiều cơ quan truyền thông, nhà văn, nhà báo nhà nghiên cứu hoạt động. Cụ thể, trong số 17 báo in, 01 đài truyền hình, một đài phát thanh, 21 tạp chí, 6 báo điện tử, 255 bản tin điện tử tổng hợp và 1.300 nhà báo tác nghiệp, mỗi loại có đặc điểm, ưu thế và lợi thế khác nhau. Tuy nhiên, theo kết quả khảo sát của tác giả ở phần trên, loại hình truyền thông được ưa thích và phù hợp với xu hướng công nghệ hiện nay là báo điện tử và mạng xã hội, sau đó đến các chương trình thực tế và báo giấy. Báo điện tử, mạng xã hội có ưu điểm là nhanh, dễ xem, có thể xem, đọc ở nhiều nơi bằng công nghệ internet, wifi thông qua máy tính, điện thoại... tuy nhiên, chúng hạn chế so với báo giấy và truyền hình là ở độ chính xác và khả năng lưu trữ. Báo giấy và truyền hình ngược lại thì có hạn chế là thông tin lại chậm, khó chỉnh sửa, qui trình in ấn, phát hành phức tạp.

Ở Việt Nam, nhiệm vụ chính của báo chí được xác định là tuyên truyền chính sách, kinh tế, chính trị của Đảng, nhà nước là chính (bởi báo chí Việt Nam là nền báo chí cách mạng). Tuy nhiên, giáo dục cũng là “mặt trận” được các báo- đài chú trọng do đây là vấn đề quan trọng, liên quan đến hàng chục triệu phụ huynh và HS. Thực tế là mỗi năm cả nước có khoảng 1 triệu HS thi tốt nghiệp, thi CĐ-ĐH kéo theo đó là sự quan tâm của hàng triệu người là người thân của HS. Vấn đề giáo dục chọn ngành nghề, trường học do vậy luôn là điểm nóng của truyền thông, thu hút được số lượng lớn độc giả.

Vấn đề giáo dục mặc dù được các cơ quan chủ quản quan tâm tuy nhiên nó không được xếp ngang hàng với tuyên truyền chính sách chính trị kinh tế. Cách thực hiện truyền thông đối với vấn đề này cũng được cơ quan chủ quản xác định là phải đưa đúng chủ trương. Nhiều biên tập, thư ký tòa soạn và chủ bút, do đó, có tâm lý e dè và ngại/hạn chế đăng tải những bài viết phản biện quyết liệt hoặc các vấn đề đụng chạm liên quan tới phóng sự điều tra... Điều này đã làm giảm tính chiến đấu trong tác nghiệp của các nhà báo, họ ngại theo đuổi và đào sâu vào những vấn đề thời sự nóng, sự kiện nhạy cảm liên quan tới giáo dục. *“Một vấn đề là HS chọn nhầm ngành nghề ra trường thất nghiệp rất nhiều, vậy mà thậm chí nhiều trường ô ạt xin đào tạo liên thông bằng mọi giá. Nhiều trường còn đào tạo chui. Chúng tôi có thông tin viết bài, thì tòa soạn bảo vấn đề nhạy cảm, không đăng. Những lần sau chúng tôi thường đi theo hướng phản ánh các sự kiện giáo dục để đăng bài, vì không vậy thì thiếu chỉ tiêu nhuận bút theo qui định của tòa soạn”*, (một phóng viên của báo Lao động nói). Các vấn đề gai góc, nhạy cảm hay những quan tâm bức xúc của người dân trong khi nhiều tờ báo in ngại đăng tải thì lại trở thành đề tài được nhắc tới ở hình thức báo và truyền thông mạng như: facebook, cốc cốc, zalo, email, twitter...

Những người tham gia thực hiện chương trình giáo dục phần lớn tốt nghiệp ở các trường báo chí và xã hội nhân văn cho nên nhiều khi họ chỉ tuyên truyền theo góc nhìn của báo chí. Khi hành nghề, tòa soạn thường yêu cầu phần lớn các phóng viên ngoài kỹ năng chuyên môn phải có nghiệp vụ báo chí. Chính vì vậy, các phóng viên có chuyên môn về báo chí và giáo dục, ngoài kiến thức họ còn thể hiện được cái tâm với nghề. Nhiều phóng viên đeo đuổi những vấn đề nóng của xã hội, viết những thông tin thật sự cần thiết với người dân bằng những bài báo có chuyên môn sâu, thể hiện trách nhiệm với xã hội. *“Mùa thi đường như chúng tôi huy động gần như hết công suất để truyền tải những thông tin cho các thí sinh và phụ huynh. Ngoài những thông tin thời sự, chúng tôi còn tổ chức thực hiện nhiều chương trình tư vấn mùa thi ở TP.HCM và các tỉnh. Tôi nghĩ, với HS, phụ huynh càng biết nhiều*

thông tin họ càng có lợi thế trong việc chọn ngành, nghề, trường học”, (Phóng viên của báo Người lao động chia sẻ).

Không ít nhà báo có nhiều năm theo dõi, đưa tin về mùa thi với tinh thần xây dựng cao, góp phần cải thiện việc học và thi cử ở TP.HCM và Việt Nam nói chung. Họ thẳng thắn đưa nhiều tin bài đụng chạm đối với cơ quan quản lý và trường CD-ĐH; chỉ ra những bất lợi trong chủ trương chính sách đối với các em HS. Khi đưa tin bài, họ cũng bị áp lực từ nhiều phía, tuy nhiên, với tấm lòng nhiệt huyết muốn đóng góp cho nghề, cho cơ quan và cho xã hội, họ vẫn tiếp tục. *“Khi chúng tôi học ở trong trường đã xác định rõ nghề báo cần gì ở chúng tôi. Khi hành nghề thực tế qua các bài viết, chúng tôi càng thấy rõ hơn yêu cầu của nghề cần rất nhiều như: kiến thức, kỹ năng, yêu nghề và cả bản lĩnh. Tuy có nhiều áp lực, nhưng mỗi thông tin đến HS, phụ huynh là niềm vui của mỗi nhà báo”, (phóng viên báo Sài Gòn Giải phóng cho hay).*

Trên thực tế, không phải phóng viên và biên tập viên nào cũng có chuyên môn trong lĩnh vực giáo dục. Thực tế này đã đưa đến hệ quả là nhiều phóng viên còn có tầm nhìn thiên cận; đôi lúc thổi phồng sự thật, miệt thị, cảm tính hoặc qui chụp vấn đề theo quan điểm cá nhân ngoài cuộc khiến cho thông tin bị truyền tải lệch lạc, và kém định hướng cho xã hội. Một biên tập viên kì cựu có nhiều năm viết về mảng giáo dục bày tỏ với tác giả rằng: Hiện nay, có nhiều phóng viên mảng giáo dục còn thiếu hiểu biết về giáo dục và họ đưa quá nhiều quan điểm cá nhân vào nội dung bài viết. Nhiều thông tin dẫn chứng đưa ra thiếu chính xác, thiếu độ tin cậy, gây mơ hồ hoặc lý giải lòng vòng.

Một sự kiện vào năm 2012-2013, Bộ GD-ĐT phải ra khuyến cáo các HS hạn chế chọn ngành tài chính ngân hàng vì kinh tế đang rơi vào khủng hoảng, và số lượng thí sinh đang theo học rất lớn. Dự báo người học và chỗ làm việc lệch pha khiến nhiều SV ra trường thất nghiệp. Nhiều nhà báo, tòa soạn đã quay sang đăng tải loạt bài chỉ trích, lên án HS, phụ huynh chạy theo nghề “hot”, không lựa chọn kỹ... và ít đề cập đến nguyên nhân của vấn đề. *“Ước mơ từ nhỏ của em là theo lĩnh vực kinh tế, tài chính ngân hàng. Khi em đăng ký chọn ngành ngân hàng, họ bảo em*

không thức thời, khủng khi thi ngành này nhưng em nghĩ trong thời buổi bây giờ học ngành khác còn thất nghiệp hơn nhiều. Trong khi đó 4-5 năm sau em mới ra trường nếu kinh tế hồi phục rồi sẽ có nhiều lựa chọn việc làm. Và em tin mình học tốt sẽ có đất dụng võ”, (HS Nguyễn Thanh Hưởng, Trường THPT Lê Quý Đôn, Q.3, tin tưởng).

Chuyên gia trong các chương trình truyền thông có vai trò rất quan trọng. Họ là người mang thông tin tới cho bạn đọc và khán thính giả. Thông thường các báo sẽ sử dụng chuyên gia trong những lĩnh vực chuyên môn và truyền thông trong trường hợp này là chuyển tải thông tin của chuyên gia đến đối tượng đích. Ở lĩnh vực giáo dục định hướng ngành nghề, có nhiều chuyên gia có chuyên môn và tâm huyết với sự nghiệp định hướng ngành nghề cho các em HS. Những người này trước hết phải kể đến TS. Nguyễn Đức Nghĩa, TS. Lê Thị Thanh Mai, ông Nguyễn Quốc Cường, ông Trần Anh Tuấn, PGS.TS Huỳnh Văn Sơn và ThS. Đào Lê Hòa An. Họ là những chuyên gia xuất hiện nhiều ở các chương trình của báo, đài và truyền hình. Những thông tin họ cung cấp có độ tin cậy cao đối với HS, phụ huynh.

Ở góc độ khác, nhiều chuyên gia, chuyên viên đại diện cho các trường CD-ĐH xuất hiện trên các chương trình truyền thông về hướng nghiệp, tuyển sinh. Những người này xuất hiện với thông điệp để PR, quảng cáo về chương trình đào tạo, về trường, ngành học... để thu hút thí sinh. Do mục đích xuất hiện của họ là để làm truyền thông cho trường, những thông tin được đăng tải đôi khi thiếu chính xác, gây hiểu sai đối với các em HS. Nhiều bài quảng cáo, PR sai phạm nghiêm trọng sự thật, thậm chí nói quá, nói sai để đánh bóng tên tuổi và quảng bá cho trường. Và như vậy truyền thông đã vô tình đưa ra những sản phẩm, những dịch vụ học tập không tốt để HS, phụ huynh lựa chọn. Sau khi theo học và tốt nghiệp ở những “lò” đào tạo như vậy HS trở thành những “sản phẩm không đảm bảo chất lượng” dẫn tới việc không được các doanh nghiệp tuyển dụng và rơi vào tình trạng thất nghiệp gây tổn thời gian, tiền bạc và công sức của HS, gia đình và xã hội. “Tôi nghe thầy tư vấn trên báo là học nghề nhà hàng, khách sạn sau khi ra trường sẽ được giới thiệu việc làm. Thầy ấy còn nói là có thể làm việc tại Úc nếu gia đình muốn; thậm chí làm ở

Úc mấy năm rồi có thể định cư luôn. Gia đình tôi cho cháu học, sau khi ra trường không như lời hứa và hiện nay cháu phụ quán cơm bình dân ở gần nhà” (Chị Trần Mai Tâm, 46 tuổi, bán cà phê tại quận 3, TP.HCM, nhân nhó chia sẻ).

Hiện nay, không ít trường cử những chuyên viên, chuyên gia tham gia các chương trình tư vấn ít kinh nghiệm, thiếu chuyên môn, đặc biệt là nắm thông tin về ngành nghề để tư vấn. Vì vậy, để khắc phục hạn chế và đưa lại sản phẩm truyền thông tốt, giúp định hướng hiệu quả cho các em HS, các chương trình TVTS lớn của các báo như Tuổi trẻ, Giáo dục TP.HCM, Thanh niên... đã yêu cầu những chuyên gia có học hàm, học vị, có chức năng, có khả năng tư vấn tốt tham gia. Họ - với tri thức và khả năng thuyết phục của mình sẽ có tác động tốt đối với các em HS và phụ huynh trong lựa chọn ngành nghề.

3.3.4. Xu hướng truyền thông trong lựa chọn ngành nghề của HS

Với tình hình phát triển của khoa học công nghệ như hiện nay tại TP.HCM, truyền thông có thêm phương tiện truyền tải thông tin. Điều này sẽ đưa truyền thông phát triển đi đôi với công nghệ. Từ thực tế này chúng tôi nhận thấy có một số xu hướng phát triển truyền thông, có khả năng ảnh hưởng nhiều mặt của đời sống trong đó có việc chọn ngành nghề của HS TP.HCM.

Truyền thông truyền thống như báo in, truyền hình, đài phát thanh, tạp chí, sách... đang ngày càng bị báo điện tử (báo online), mạng xã hội (google, yahoo, facebook, cốc cốc, email)... cạnh tranh chiếm thị phần độc giả. Hiện nay HS, phụ huynh tại TP.HCM đa phần sử dụng máy tính, máy tính bảng, điện thoại thông minh có kết nối internet và họ dùng những công cụ đó tìm kiếm và tìm hiểu thông tin về ngành nghề. Một thực tế là hiện nay rất nhiều HS tham khảo, tìm hiểu thông tin qua mạng xã hội, các trang tin điện tử, điện thoại và các công cụ tìm kiếm online khác. Kết quả khảo sát của tác giả trên thực địa đã cho thấy HS tìm hiểu ngành nghề, chọn trường chọn nghề thông qua mạng xã hội là rất lớn. Lý do cho sự lựa chọn này là bởi vì mạng xã hội có ưu thế nhanh, dễ tìm kiếm, tốn ít thời gian và có thông tin sinh động. *“Em chọn trường ĐH Kinh tế - Tài chính TP.HCM thông qua mạng xã hội, sau đó em lấy thông tin và gọi điện đến phòng TVTS nhờ các thầy tư*

vấn. Thầy cô rất tận tình, tư vấn mọi thứ. Thầy cô nhà trường còn gửi cho em nhiều thông tin để em tham khảo qua email. Bạn bè em cũng tìm hiểu ngành nghề qua cách này”, (một HS Trường THPT Gia Định, cho biết).

Công nghệ phát triển các hoạt động truyền thông quảng bá, PR của các trường CD-ĐH cũng dần chuyển hướng sang mạng xã hội. Các trường giờ đây không chỉ đưa hình ảnh của mình trên tivi, báo in mà mỗi năm đều có chiến lược lớn dành phần tài chính cho chạy quảng cáo, PR ở các mạng xã hội. Nhiều trường đã mua cả những phần mềm gửi thông tin qua email (email marketing), quảng cáo trên các phần mềm tìm kiếm như google, yahoo, bing và tối ưu hóa website để đạt thứ hạng cao giúp kết quả tìm kiếm nhanh hơn; quảng cáo, quảng bá qua thiết bị di động SMS; hoặc truyền tải thông tin quảng cáo đến HS, phụ huynh thông qua các mạng xã hội như Facebook, Twitter, LinkedIn và để gia tăng sự nhận biết thương hiệu (social Marketing) hoặc có thể đặt banner quảng cáo trên các website... Về vấn đề này, một chuyên gia cho biết: *“Hiện nay công tác TVTS không giống như trước đây là ngồi chờ HS tới học mà bây giờ mình phải đi tìm. Để đạt hiệu quả, trường sử dụng hầu như là tất cả các kênh, phương tiện, công cụ truyền thông để nhằm tuyển sinh. Những năm trước đây chúng tôi thường quảng bá trên báo in (báo giấy), truyền hình, radio là chủ lực. Nhưng nay HS có nhiều kênh thông tin vì vậy chúng tôi phải thay đổi cách truyền thông là đầu tư quảng bá trên báo điện tử và mạng xã hội”, (ông Phạm Doãn Nguyên, Phó Giám đốc Trung tâm tuyển sinh truyền thông, Trường ĐH Kinh tế - Tài chính TP.HCM).*

Như vậy, chúng ta thấy rằng, xu hướng truyền thông về giáo dục đang ngày càng có nhiều thay đổi để tối ưu hóa hiệu quả. Đối tượng khán, thính giả thay đổi cách thức và phương tiện truyền thông sẽ kéo theo các cơ quan truyền thông báo đài cũng phải đầu tư để theo kịp thông tin; những người thực hiện (phóng viên, nhà báo, biên tập) cũng phải làm mới cách thức truyền đạt đưa thông tin đến bạn đọc. Nhiều cơ quan báo đầu tư báo điện tử, truyền hình online để phục vụ theo xu hướng mới này nhằm phục vụ bạn đọc một cách tốt nhất.

Với sự thay đổi về phương tiện, đặc biệt là nhu cầu ngày càng cao, phụ huynh, HS đòi hỏi thông tin phải đảm bảo được các tiêu chí nhanh, chính xác, thuận lợi và giá thành thấp. Phụ huynh được thụ hưởng thông tin ở mọi lúc, mọi nơi theo nhu cầu. Khoảng cách tiếp cận thông tin bị xóa nhòa dần giữa những người dân; giữa anh xe ôm và bác kỹ sư. Mọi người có thể sử dụng điện thoại máy tính để theo dõi thông tin và chính các phụ huynh, HS sẽ là người đánh giá, lựa chọn những thông tin nào cần thiết, chính xác. Điều này sẽ giúp cho HS có đủ thông tin trước khi lựa chọn và chọn đúng ngành, đúng trường để theo học.

Tiểu kết chương 3

Ở chương 3 tác giả đi sâu vào vấn đề truyền thông đã ảnh hưởng như thế nào/bằng cách nào đối với sự lựa chọn ngành, chọn nghề của HS THPT ở TP.HCM hiện nay. Như đã nêu ở nội dung của chương, truyền thông làm đa dạng hóa cách thức chọn nghề của HS. Ở giai đoạn trước khi có sự phát triển của truyền thông, HS chọn nghề chủ yếu theo “*chọn đại*” hoặc cảm tính, dựa trên thông tin về ngành nghề có được từ gia đình, người thân hoặc qua các thi thức được đúc kết và lưu truyền trong xã hội như: “*nhất sĩ nhì nông tam công tứ thương*” cho đến “*chuột chạy cùng sào mới vào sư phạm*”... Việc lựa chọn nghề của HS trước khi truyền thông xuất hiện mạnh mẽ như hiện nay không có sự định hướng bài bản và chuyên nghiệp như những gì đang diễn ra ở hiện tại. Với sự lớn mạnh nhanh chóng của khoa học và công nghệ, truyền thông đóng vai trò là “*kim chỉ nam*” cho việc lựa chọn ngành nghề của HS. Sự có mặt của các chương trình truyền thông TVTS, các bài báo tuyên truyền hay thông tin trên mạng xã hội trước mỗi kỳ thi đã ảnh hưởng đến việc lựa chọn ngành nghề của HS, tùy thuộc vào hoàn cảnh (gia đình, kinh tế và nguồn gốc xuất thân) mỗi đối tượng cụ thể sẽ có những lựa chọn riêng và phù hợp. Nội dung của chương 3 cũng cho thấy, để truyền thông có được sức mạnh như hiện nay, nó được hậu thuẫn bởi rất nhiều yếu tố về kinh tế, chính trị, văn hóa - xã hội và cả sự phát triển của các công nghệ và phương thức tiếp cận thông tin hiện đại như mạng xã hội. Với tư cách là một “*văn bản văn hóa*” truyền thông đang phản ánh một thực trạng xã hội đa chiều; có những sản phẩm truyền thông hướng tới mục

đích chung – giúp HS lựa chọn được ngành nghề phù hợp với bản thân và xã hội và cũng có những sản phẩm truyền thông xuất hiện với mục đích PR, quảng cáo, sẵn sàng đặt lợi ích của đơn vị tài trợ lên đầu, gây khó khăn cho HS, phụ huynh trong quyết định chọn trường, chọn ngành.

KẾT LUẬN

Với sự phát triển của kinh tế, văn hóa, xã hội đặc biệt là công nghệ - khoa học kỹ thuật đã tạo điều kiện cho truyền thông ngày càng có vai trò to lớn trong đời sống xã hội nói chung. Ở TP.HCM, trong phạm vi của ngành giáo dục, truyền thông có ảnh hưởng rất rõ nét đối với lựa chọn ngành nghề của HS THPT. Từ quan điểm tiếp cận của văn hóa học, luận văn đã phân tích cho thấy về ảnh hưởng của truyền thông, đặt nó trong tương quan bối cảnh cụ thể của địa phương.

Như đã trình bày, TP.HCM là một địa bàn đặc biệt, có đời sống kinh tế, chính trị, xã hội và giáo dục phát triển.. Nơi đây hiện có rất nhiều cơ sở đào tạo thuộc các bậc học khác nhau từ giáo dục ĐH đến CĐ và dạy nghề và là nơi tụ hội của HS-SV trong cả nước. Sự phát triển về mọi mặt của thành phố đã tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động truyền thông nâng cao vai trò. Tại TP.HCM thị trường báo chí (báo in và báo điện tử) khá sôi động, đứng đầu bảng xếp hạng trong cả nước. Báo chí trở thành một phần không thể thiếu được đối với người dân ở thành phố.

Các chương trình truyền thông tư vấn ngành nghề cho HS ở TP. HCM có thể xem là sản phẩm của quá trình phát triển toàn diện về kinh tế, chính trị, xã hội và giáo dục ở địa phương. Chúng ra đời và tham gia tích cực vào định hướng lựa chọn ngành nghề cho HS và phụ huynh. Hiện nay có nhiều cơ quan đứng ra phối hợp tổ chức các chương trình TVTS, trong đó có báo Giáo dục TP. HCM. Do điều kiện đặt ra về thời gian và phạm vi của đề tài, tác giả chỉ đi sâu giới thiệu một chương trình truyền thông TVTS tiêu biểu – chương trình TVTS “*Đúng ngành nghề - Sáng tương lai*”. Chương trình truyền thông này có nội dung tập trung vào những hoạt động như: tư vấn hướng học (học phổ thông, học nghề, hay học CĐ-ĐH), hướng nghề (học ngành nào, ra trường làm nghề gì), hướng trường (chọn trường nào để học); tư vấn tâm lý, dinh dưỡng, sức khỏe mùa thi; tư vấn nhân lực, lao động và dự báo nhân lực... Mục đích cao nhất của chương trình là để sau khi ra trường HS có thể hòa nhập được với nguồn nhân lực của thành phố, khu vực và thế giới. Đi cùng với các chương trình truyền thông là hàng loạt các bài viết tuyên truyền khác về ngành nghề

đăng tải trên các báo in và báo điện tử và mạng xã hội, giúp cung cấp thông tin và tạo ra các diễn ngôn về ngành nghề trong xã hội. Như đã trình bày ở chương 2, nội dung của các bài viết tuyên truyền này thường xoay quanh việc nhấn mạnh “con đường mang tên ĐH”, đề cao danh dự và địa vị kinh tế do ngành nghề đem lại hoặc tập trung giải đáp “con khát thông tin” của HS... Những kiểu bài viết tuyên truyền này cũng như các chương trình truyền thông TVTS đang góp phần củng cố các thông điệp về ngành nghề hiện nay ở trong xã hội và các cá nhân có nhu cầu như HS và các phụ huynh.

Kết quả nghiên cứu của luận văn cũng chỉ ra truyền thông giống như một “văn bản văn hóa”, vừa là một “bộ phận cấu thành” của cấu trúc xã hội và mặt khác nó cũng tham gia phản ánh cấu trúc đó. Truyền thông ở TP. HCM tồn tại và bị chi phối bởi các bối cảnh kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội cụ thể ở địa phương nói riêng và cả nước nói chung. Đặc điểm kinh tế, chính trị, xã hội giống như là nền tảng, cơ sở cho sự phát triển của truyền thông và quyết định sự tham gia của truyền thông vào đời sống xã hội. Sự lớn mạnh và phổ biến của các chương trình TVTS và bài viết tuyên truyền ở TP.HCM – như đã đề cập trong nội dung luận văn – đã có cơ sở nền tảng như vậy. Về khía cạnh phản ánh xã hội, xét trong phạm vi hẹp của đề tài luận văn, sự xuất hiện của các chương trình truyền thông tư vấn lựa chọn ngành nghề cho HS như hiện nay ở TP. HCM cho thấy đang có một sự bất cập trong chỉ tiêu, nội dung đào tạo và nhu cầu thực tế. Trong bối cảnh đời sống xã hội phát triển nhanh, rất nhiều những quan niệm văn hóa trở nên “bị tụt hậu” song vẫn tiếp tục tồn tại và tạo bất cập trong thực tế. Các bài viết tuyên truyền về chủ đề lựa chọn ngành nghề hiện nay, với vai trò phản ánh, đã chỉ ra rằng nhiều giá trị ngành nghề trong truyền thống vẫn đang tồn tại rất rõ ràng trong xã hội, đó là tư tưởng coi mục đích của việc học là để “làm thầy”/“làm quan”. Các bài viết xem giáo dục ĐH là con đường thành công của mỗi cá nhân chính là phản ánh quan điểm đó...

Tóm lại, còn có rất nhiều câu hỏi thú vị về truyền thông nói chung và truyền thông tư vấn lựa chọn ngành nghề cho HS nói riêng. Hiện nay, truyền thông xã hội ngày càng có xu hướng phát triển, nhận được sự quan tâm của nhiều đối tượng khác

nhau trong đó có HS – SV và các phụ huynh. Các cách thức thực hiện truyền thông về nghề nghiệp cho HS do đó cũng đang thay đổi theo chiều hướng này. Các đơn vị làm truyền thông bắt đầu lựa chọn phương thức truyền thông xã hội này để đảm bảo đáp ứng yêu cầu nhanh chóng, tiện lợi và chi phí thấp. Có lẽ một đề tài mở rộng nghiên cứu về chủ đề quá trình thay đổi phương thức truyền thông và sự tiếp nhận cũng rất thú vị và có ý nghĩa thực tiễn.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thị Vân Anh (1998), *Những yếu tố văn hóa - xã hội ảnh hưởng tới việc tiếp nhận hiệu quả chương trình truyền thông dân số của phụ nữ dân tộc thiểu số ở một số xã miền núi phía Bắc*, Tạp chí xã hội học
2. Ngọc Anh, Khởi động TVTS qua 120 trường THPT: *Hành trình chọn ngành để học, chọn nghề để làm*, www.giaoduc.edu.vn, <http://www.giaoduc.edu.vn/khoi-dong-chuoi-hanh-trinh-tu-van-tuyen-sinh-quia-120-truong-thpt.htm>, 6/1/2016, 18h01
3. N.Anh-V.Mạnh, *Hàng ngàn HS được TVTS*, www.giaoduc.edu.vn, <http://www.giaoduc.edu.vn/hang-ngan-hoc-sinh-duoc-tu-van-tuyen-sinh.htm>, 25/2/2016
4. Ngọc Anh, *Không bắt buộc đăng ký 2 ngành giống nhau*, www.giaoduc.edu.vn, <http://www.giaoduc.edu.vn/khong-bat-buoc-dang-ky-2-nganh-giong-nhau.htm>, 15/3/2016
5. Báo Giáo dục TP.HCM, *chương trình TVTS*, năm 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=x6fCk6At2h4>
6. Báo Giáo dục TP.HCM, *chương trình TVTS*, năm 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=PA58E2a2MqI>
7. B.Trung- T. Đăng, *Vượt khó vươn lên ngày mai tươi sáng*, www.tuoitre.com.vn, <http://beta.tuoitre.vn/Pages/Printview.aspx?ArticleID=511334>,
8. Bích Vân, *Phong độ rất quan trọng trong thi cử*, www.giaoduc.edu.vn, <http://www.giaoduc.edu.vn/pgsts-huynh-van-son-phong-do-rat-quan-trong-trong-thi-cu.htm>, 17/5/2016
9. Báo Tuổi trẻ, *Học ngành luật quốc tế theo chuẩn quốc tế*, www.tuoitre.com.vn, <http://cohoi.tuoitre.vn/detail/5365/558/12/Hoc-nganh-Luat-Kinh-te-theo-chuan-quoc-te-tai-UEF.html> , 20/07/2016.

10. Báo Tuổi trẻ, *Đến ĐH Duy Tân học ngành điều dưỡng*, www.tuoitre.com.vn,
<http://cohoi.tuoitre.vn/detail/5370/722/12/Den-DH-Duy-Tan-hoc-nganh-dieu-duong.html>, 21/7/2016.
11. Lại Thị Hải Bình (2012), *Báo chí với quá trình hình thành nhân cách của HS-SV, Luận văn thạc sỹ, chuyên ngành báo chí*, Trường ĐH Khoa học Xã hội và Nhân văn Hà Nội
12. Lê Thanh Bình (2008), *truyền thông đại chúng và phát triển xã hội*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
13. Báo Giáo dục TP.HCM (2013), Báo cáo tổng kết 5 năm chương trình hướng nghiệp tuyển sinh “*Đúng ngành nghề - sáng tương lai*”, 2009-2016
14. Nguyễn Văn Chính (2011), *Thông điệp truyền thông về dân tộc thiểu số trên báo in*, NXB Thế Giới
15. Trần Đình Chiến (2008), *Xu hướng chọn nghề nghiệp của HS lớp 12 trường THPT dưới ảnh hưởng của nền kinh tế thị trường*, Luận văn thạc sĩ Giáo dục học, ĐH Thái Nguyên
16. Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam (2013), *Nghị định về quản lý, cung cấp sử dụng dịch vụ internet và thông tin điện tử trên mạng*, Số 72/2013/NĐ-CP
17. Hoàng Cầm - Phạm Quỳnh Phương (Chủ biên) (2016), *Một số trường phái lý thuyết văn hóa*, Viện Khoa học Xã hội Việt Nam, chuẩn bị xuất bản
18. Hoàng Cầm-Phạm Quỳnh Phương (2012), *Diễn ngôn, chính sách và sự biến đổi văn hóa, sinh kế tộc người*, NXB Thế giới.
19. Minh Châu-Mê Tâm, *Bằng tốt nghiệp chỉ là tấm vé vào đời*, www.giaoduc.edu.vn, <http://www.giaoduc.edu.vn/bang-tot-nghiep-chi-la-tam-ve-vao-doi.htm>, 23/2/2016
20. Cục Thống kê TP.HCM <http://www.pso.hochiminhcity.gov.vn/web/guest/nam-2015>
21. Trần Bá Dũng (2008), *Mô thức tiếp nhận thông tin báo chí của người dân Hà Nội và những nhân tố ảnh hưởng*, Xã hội học

22. Nguyễn Văn Dũng (2006): *Truyền thông lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội
23. Phạm Mạnh Hà, *Ảnh hưởng của một số nhân tố khách quan tới hành vi chọn nghề của HS THPT hiện nay*.
24. Đỗ Thị Thu Hằng (2000), *Tâm lý tiếp nhận sản phẩm báo chí của thanh niên SV hiện nay*, Luận văn thạc sĩ báo chí
25. Diễn đàn công nghệ Việt Nam, <http://forum.fithou.net.vn>
26. <http://isee.org.vn/vi/Staff>
27. Trung tâm DBNCNL&TTTTLD TP.HCM, *Khảo sát nhu cầu ngành nghề* (2014-2015)
28. Nguyễn Thành Lợi - Phạm Minh Sơn (2014), *Thông tấn báo chí lý thuyết và kỹ năng*, NXB Thông tấn và Truyền thông
29. Vũ Mạnh Lợi (2013), *Vấn đề nghề phụ và cơ cấu nghề nghiệp xã hội*, Tạp chí Xã hội học, số 1 (121)
30. Xuân Lam, *Truyền thông nghề hot lương cao*, www.tuoiitre.com.vn, <http://tuyensinh.tuoiitre.vn/tin/chia-khoa-thanh-cong/nghe-can->
31. Mê Tâm, *Nữ thích kỹ thuật, nam mê làm bếp*, www.giaoduc.edu.vn, <http://www.giaoduc.edu.vn/nu-thich-ky-thuat-nam-me-lam-bep.htm>, 20/1/2016
32. Mê Tâm, *Hàng ngàn thí sinh được TVTS*, www.giaoduc.edu.vn, <http://www.giaoduc.edu.vn/hang-ngan-hoc-sinh-duoc-tu-van-tuyen-sinh.htm>, 23/1/2016
33. Mai Quỳnh Nam (2000), *Văn hóa đại chúng và văn hóa gia đình*, xã hội học
34. Mai Quỳnh Nam (2001): *Vấn đề nghiên cứu hiệu quả của truyền thông đại chúng*, xã hội học
35. Đỗ Chí Nghĩa (2010), *Vai trò báo chí trong định hướng dư luận xã hội*, luận án tiến sĩ TTĐC, Hà Nội

36. Nguyễn Thị Minh Nhâm (2014), *Vai trò của truyền thông đại chúng trong thực hiện quyền trẻ em ở tỉnh Bình Phước hiện nay*, Luận án tiến sĩ xã hội học
37. Trần Hữu Quang (2000), *truyền thông đại chúng và công chúng - trường hợp TP.HCM*, luận án tiến sĩ, Hà Nội
38. Trần Văn Quý – Cao Hào Thi (2009), *Các yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn trường đại học của HS THPT*, Trường ĐH Bách khoa – ĐH Quốc gia TP.HCM, Tạp chí KH&CN, tập 12, số 15
39. Bùi Hoài Sơn (Biên soạn) (2009), *vốn văn hóa (Cultural capital)*, Tạp chí Khoa học Xã hội, số 6
40. Vũ Thị Thanh Thủy (2012), *Tác động của phương tiện truyền thông đối với việc chọn nghề của HS THPT*, Luận văn thạc sĩ, Ngành giáo dục học - ĐH Sư phạm Thái Nguyên
41. Trương Xuân Trường (2008), *Vai trò của truyền thông đại chúng trong thời kỳ hội nhập ở nước ta hiện nay*, Xã hội học số 4 (104)
42. Trần Ngọc Thêm (1997), *Tìm về bản sắc văn hóa Việt Nam*, NXB Tổng hợp
43. Phan Thanh Thanh (tổng hợp và phân tích) (2005), *Khái niệm Vốn Văn hóa, Vốn Xã hội và Vốn Kinh tế của Pie Bourdieu*, Viện nghiên cứu con người, Viện Hàn lâm khoa học xã hội Việt Nam, đăng ngày 01/12
44. Tạ Ngọc Tấn (2004) *Truyền thông đại chúng*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội
45. Hoài Phương-Như Phú, *Nữ sinh lớp 11 tự tử để lại 5 bức thư tuyệt mệnh*, [www.nguoi-laodong.vn,http://nld.com.vn/thoi-su-trong-nuoc/nu-sinh-lop-11-tu-tu-de-lai-5-buc-thu-tuyet-menh-20151227173724801.htm](http://www.nguoi-laodong.vn/http://nld.com.vn/thoi-su-trong-nuoc/nu-sinh-lop-11-tu-tu-de-lai-5-buc-thu-tuyet-menh-20151227173724801.htm), 27/12/2015
46. Philippe Breton và Serge Proulx (1996), *Bùng nổ truyền thông - sự ra đời một ý thức hệ mới*, NXB Văn hóa Thông tin, Hà Nội
47. Mitchell Stephens (2015), *Hơn cả tin tức tương lai của báo chí*, bản dịch của Dương Hiếu- Kim Phụng- Hiếu Trung, NXB Trẻ

48. Hoàng Hương, *Nhìn lại kỳ thi 2 trong 1 cần chuyển sang dạng đề thi tích hợp*, www.tuoiitre.com.vn, <http://tuoiitre.vn/tin/giao-duc/20160706/nhin-lai-ky-thi-2-trong-1-can-chuyen-sang-dang-de-thi-tich-hop/1132381.html>, 06/07/2016
nguoi/20160625/truyen-thong-nghe-hot-luong-cao/1068262.html, 25/06/2016
49. Vi. wikipedia.org/wiki/Lịch_sử_TP.HCM

PHỤ LỤC 1

1/ Phiếu khảo sát HS

Chúng tôi đang thực hiện một nghiên cứu về ảnh hưởng của chương trình truyền thông đến việc chọn ngành nghề của học sinh, nhằm giúp học sinh lớp 12 lựa chọn nghề nghiệp phù hợp. Xin bạn vui lòng cho biết ý kiến của mình về các vấn đề sau bằng cách đánh dấu (x) vào ô đáp án mà bạn lựa chọn:

Câu 1: Bạn có thường xuyên tham gia các chương trình truyền thông hướng nghiệp do báo Giáo dục TP.HCM tổ chức?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| 1/ Thường xuyên theo dõi | ☐ | 2/ Thỉnh thoảng | ☐ |
| 3/ Rất ít khi | ☐ | 4/ Không theo dõi | ☐ |

Câu 2: Trong một năm bạn tham gia bao nhiêu lần các chương trình truyền thông nghề nghiệp?

- | | | | |
|----------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| 1/ 1 lần | ☐ | 2/ 2 lần | ☐ |
| 3/ 3 Lần | ☐ | 4/ Trên 3 lần | ☐ |

Câu 3: Ngoài chương trình truyền thông trên báo Giáo dục TP.HCM đã thực hiện bạn còn tham gia các chương trình của các báo nào dưới đây?

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1/ Báo Tuổi trẻ | ☐ | 2/ Báo Người lao động | ☐ |
| 3/ Báo Thanh niên | ☐ | 4/ Khác | ☐ |

Câu 4: Theo bạn chương trình truyền thông của báo Giáo dục TP.HCM và các chương trình phối hợp với các đơn vị truyền thông nhằm mục đích gì?

- | | |
|--|--------------------------|
| 1/ Giúp học sinh chọn đúng ngành nghề phù hợp với năng lực, sở trường, sở thích cá nhân của học sinh | ☐ |
| 2/ Tạo điều kiện cho các trường CĐ-ĐH tiếp xúc với học sinh | ☐ |
| 3/ Cung cấp thông tin về ngành nghề hiện có trong xã hội, giúp học sinh chuẩn bị chọn ngành, nghề | ☐ |
| 4/ Cả 3 đáp án trên | ☐ |

Câu 5: Bạn thường tìm hiểu thông tin về ngành nghề thông qua các phương tiện truyền thông nào dưới đây?

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| 1/ Sách, báo, tạp chí | ☐ | 2/ Truyền hình | ☐ |
| 3/ Phát thanh | ☐ | 4/ Điện thoại | ☐ |
| 5/ Internet | ☐ | 6/ Phim, ảnh, video | ☐ |
| 7/ Tất cả các ý kiến trên | ☐ | | |

Câu 6: Ở nơi bạn ở, thông tin nghề nghiệp thường truyền tải trên phương tiện thông tin truyền thông nào?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| 1/ Báo giấy | ☐ | 2/ Truyền hình | ☐ |
| 3/ Báo mạng | ☐ | 4/ Phát thanh | ☐ |
| 5/ Internet | ☐ | 6/ Chiếu phim | |

Câu 7: Bạn sinh ra ở đâu?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| 1/ Miền Bắc | ☐ | 2/ Miền Trung | ☐ |
| 3/ Miền Nam | ☐ | 4/ Khác | ☐ |

Câu 8: Ba mẹ bạn làm ở lĩnh vực nghề nghiệp nào?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1/ Y tế | ☐ | 2/ Giáo dục | ☐ |
| 3/ Công an, quân đội | ☐ | 4/ Truyền thông | ☐ |
| 5/ Nông nghiệp | ☐ | 6/ Công nhân | ☐ |
| 7/ Lâm ngư nghiệp | ☐ | 8/ Kinh doanh, buôn bán | ☐ |
| 9/ Quản lý | ☐ | 10/ Tài chính, ngân hàng | ☐ |

Câu 9: Tổng thu nhập của gia đình bạn hàng tháng

- | | | | |
|------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| 1/ Dưới 5 triệu | ☐ | 2/ 5-10 triệu | ☐ |
| 3/ 10-15 triệu | ☐ | 4/ 15-20 triệu | ☐ |
| 5/ 20-30 triệu | ☐ | 6/ 30-50 triệu | ☐ |
| 7/ Trên 50 triệu | ☐ | 8/ Khác | ☐ |

Câu 10: Bạn thuộc dân tộc nào?

- | | | | |
|---------|--------------------------|---------|--------------------------|
| 1/ Kinh | ☐ | 2/ Hoa | ☐ |
| 3/ Khme | ☐ | 4/ Khác | ☐ |

Câu 11: Yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn nghề của bạn từ đâu?

- | | |
|--|--------------------------|
| 1/ Gia đình (cha mẹ) | ☐ |
| 2/ Bạn bè, người quen | ☐ |
| 3/ Nhu cầu, hứng thú và sự hiểu biết của bản thân | ☐ |
| 4/ Các phương tiện truyền thông | ☐ |
| 5/ Các chương trình tư vấn hướng nghiệp tuyển sinh | ☐ |

Câu 12: Khi quyết định chọn ngành nghề bạn có tìm hiểu thông qua các phương tiện truyền thông?

- | | |
|---|--------------------------|
| 1/ Theo dõi tìm hiểu kỹ trên phương tiện truyền thông | ☐ |
| 2/ Tìm hiểu từ gia đình, bạn bè | ☐ |
| 3/ Tìm hiểu thêm từ các chương trình truyền thông | ☐ |

Câu 13: Năm nay bạn chọn ngành nghề nào?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1/ Y tế | ☐ | 2/ Giáo dục | ☐ |
| 3/ Công an, quân đội | ☐ | 4/ Truyền thông | ☐ |
| 5/ Nông nghiệp | ☐ | 6/ Công nhân | ☐ |
| 7/ Lâm ngư nghiệp | ☐ | 8/ Kinh doanh, buôn bán | ☐ |
| 9/ Quản lý | ☐ | 10/ Tài chính, ngân hàng | ☐ |
| 10/ Khác: | | | |

Câu 14: Cha mẹ có chọn ngành nghề cho bạn không. Nếu cha mẹ chọn thì chọn ngành nghề gì?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1/ Y tế | ☐ | 2/ Giáo dục | ☐ |
| 3/ Công an, quân đội | ☐ | 4/ Truyền thông | ☐ |
| 5/ Nông nghiệp | ☐ | 6/ Công nhân | ☐ |
| 7/ Lâm ngư nghiệp | ☐ | 8/ Kinh doanh, buôn bán | ☐ |
| 9/ Quản lý | ☐ | 10/ Tài chính, ngân hàng | ☐ |
| 10/ Khác: | | | |

Xin bạn cho biết thêm một số thông tin về bản thân:

Họ và tên:

Học lớp: Trường THPT

Điểm trung bình cả năm học 2015-2016:

Nghề nghiệp chính của ba:

Nghề nghiệp chính của mẹ:

(Thông tin của bạn sẽ được bảo mật phục vụ nghiên cứu. Nếu bạn thấy bất tiện thì có thể không điền thông tin này).

Xin cảm ơn bạn đã giúp đỡ chúng tôi!

2/ Phiếu trưng cầu ý kiến phụ huynh HS

Chúng tôi đang thực hiện một nghiên cứu về ảnh hưởng của chương trình truyền thông

đến việc chọn ngành nghề của học sinh, nhằm giúp học sinh lớp 12 lựa chọn nghề nghiệp phù hợp. Xin ông/bà vui lòng cho biết ý kiến của mình về các vấn đề sau bằng cách đánh dấu (x) vào ô đáp án mà ông/bà lựa chọn:

Câu 1: Ông/bà có thường xuyên quan tâm đến việc học tập và chọn ngành nghề của con em mình?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| 1/Rất quan tâm | ☐ | 2/Vừa phải | ☐ |
| 3/Thỉnh thoảng | ☐ | 4/ Ít quan tâm | ☐ |

Câu 2: Theo ông/bà việc chọn ngành nghề có nên để học sinh tự quyết?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|---|--------------------------|
| 1/ Không nên | ☐ | 2/ Cha mẹ quyết định | ☐ |
| 3/ Nên | ☐ | 4/ Học sinh tự quyết
có tham khảo ý kiến phụ huynh | ☐ |

Câu 3: Theo ông/bà con cái có cần thiết chọn nghề nghiệp của cha mẹ?

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1/ Theo nghề nghiệp cha mẹ | ☐ | 2/ Không cần thiết | ☐ |
| 3/ Học sinh tự chọn | ☐ | 4/ Theo năng lực, sở thích | ☐ |

Câu 4: Theo ông/bà học sinh nên chọn ngành nghề theo:

- | | |
|---|--------------------------|
| 1/ Năng lực, sở trường, sở thích cá nhân của học sinh | ☐ |
| 2/ Theo nhu cầu nguồn nhân lực | ☐ |
| 3/ Theo ngành, nghề đang “hot” | ☐ |
| 4/ Theo nghề nghiệp gia đình | ☐ |

Câu 5: Ông/bà thường tìm hiểu thông tin về ngành nghề thông qua các phương tiện truyền thông nào dưới đây?

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| 1/ Sách, báo, tạp chí | ☐ | 2/ Truyền hình | ☐ |
| 3/ Phát thanh | ☐ | 4/ Điện thoại | ☐ |
| 5/ Internet | ☐ | 6/ Phim, ảnh, video | ☐ |
| 7/ Tất cả các ý kiến trên | ☐ | | |

Câu 6: Gia đình ông/bà thuộc vào mục nào dưới đây?

- | | | | |
|---------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| 1/ Giàu | ☐ | 2/Nghèo | ☐ |
| 3/ Trung bình | ☐ | 4/ Khác | ☐ |

Câu 7: Ông/bà sinh ra ở miền nào dưới đây?

- | | | | |
|-------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| 1/ Miền Bắc | ☐ | 2/ Miền Trung | ☐ |
| 3/ Miền Nam | ☐ | 4/ Khác | ☐ |

Câu 8: Ông/bà đang làm trong lĩnh vực nào dưới đây?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 1/Y tế | ☐ | 2/Giáo dục | ☐ |
| 3/Công an, quân đội | ☐ | 4/Truyền thông | ☐ |
| 5/Nông nghiệp | ☐ | 6/Công nhân | ☐ |
| 7/Lâm ngư nghiệp | ☐ | 8/Kinh doanh, buôn bán | ☐ |
| 9/Quản lý | ☐ | 10/Tài chính, ngân hàng | ☐ |

Câu 9: Theo ông/bà yếu tố ảnh hưởng đến việc chọn ngành nghề của học sinh từ đâu?

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| 1/Gia đình (cha mẹ) | ☐ |
| 2/Bạn bè, người quen | ☐ |

- 3/Nhu cầu, hứng thú và sự hiểu biết của bản thân ☐
- 4/Các phương tiện truyền thông ☐
- 5/Các chương trình tư vấn hướng nghiệp tuyển sinh ☐

Câu 10: Theo ông/bà chương trình truyền thông nghề nghiệp có ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngành nghề của học sinh?

- 1/ Rất ảnh hưởng ☐
- 2/ Vừa phải ☐
- 3/ Không ảnh hưởng ☐

Câu 11: Ông/bà quan niệm thế nào về việc chọn nghề nghiệp?

- 1/ Rất quan trọng ☐
- 2/ Quan trọng bình thường ☐
- 3/ Không quan trọng ☐

Câu 12: Ông/bà có biết về chương trình tư vấn hướng nghiệp tuyển sinh “Đúng ngành nghề-sáng tương lai” của báo Giáo dục TP.HCM. Nếu biết thì vui lòng cho biết đánh giá mức độ của chương trình này như thế nào?

- 1/Chương trình rất hay và ý nghĩa ☐
- 2/Quan trọng với học sinh và phụ huynh ☐
- 3/Chương trình chưa hay, không ý nghĩa ☐
- 4/Chương trình bình thường ☐
- 5/Chương trình không có ý nghĩa gì đối với học sinh ☐

Câu 13: Ông/bà đánh giá như thế nào về các chương trình truyền thông, các diễn ngôn nghề nghiệp hiện nay trên các cơ quan truyền thông?

- 1/Chưa hay ☐
- 2/Rất hay ☐
- 3/Chưa có chương trình lớn ☐
- 4/Tuyên truyền còn thiên về đại học ☐
- 5/Quan điểm báo chí được áp đặt quá nhiều ☐
- 6/ Còn định kiến với cấp bậc thợ (trung cấp, sơ cấp) ☐

Xin ông/bà cho biết thêm một số thông tin về bản thân:

Họ và tên:Giới tính:

Độ tuổi: Nghề nghiệp:

Trình độ học vấn: Điện thoại:

Thường trú:.....

(Thông tin của ông/bà sẽ được bảo mật phục vụ nghiên cứu. Nếu ông/bà thấy bất tiện thì có thể không điền thông tin này).

Xin cảm ơn đã giúp đỡ chúng tôi!

PHỤ LỤC 2

Ảnh: Văn Mạnh,
Trình bày: Vĩ Phong



Ban chỉ đạo, Ban tư vấn và Ban tổ chức chụp hình lưu niệm tại chương trình tư vấn tuyển sinh của báo Giáo dục TP.HCM năm 2016 (Ảnh: Văn

MỘT SỐ HÌNH ẢNH VỀ CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG TẠI TRƯỜNG THPT –TRUNG TÂM GDTX



Buổi tư vấn tại trường THPT, MC và chuyên gia tâm lý tương tác cùng HS (Ảnh: Văn Mạnh)



Ban tổ chức chụp lưu niệm cùng Ban tư vấn (Ảnh: Văn Mạnh)



Chương trình “Học nghề - bước kế tiếp cho tương lai” năm 2013 (Ảnh: Thúy An)



Ban tổ chức chụp ảnh chung với các chuyên gia, HS trong một chương trình tư vấn (Ảnh: Thúy An)

BÁO GIÁO DỤC TP.HCM VÀ BÁO TUỔI TRẺ MÀ TÁC GIẢ SỬ DỤNG CÁC BÀI VIẾT ĐĂNG TẢI PHỤC VỤ TRONG NGHIÊN CỨU



Báo Giáo dục TP.HCM và các tạp chí của Báo (Ảnh: Văn Mạnh)



Báo Giáo dục TP.HCM và báo Tuổi trẻ tác giả sử dụng các bài viết làm nghiên cứu trong luận văn (Ảnh: Văn Mạnh)

HÌNH ẢNH TỪ CHƯƠNG TRÌNH TƯ VẤN TRUYỀN HÌNH TRỰC TIẾP TRÊN ĐÀI TRUYỀN HÌNH TP.HCM – HTV9



Buổi tư vấn truyền hình trực tiếp trên HTV9 năm 2015, phát sóng lúc 16h-17h, thứ Bảy, ngày 1/8/2015 - hình cắt từ màn hình tivi
(Ảnh và trình bày: Thúy An)



Ông Hà Hữu Phúc (trái), Vụ trưởng, Giám đốc cơ quan đại diện Bộ GD-ĐT tại TP.HCM và tác giả (phải) trong chương trình tư vấn truyền hình trực tiếp trên HTV9 năm 2015, phát sóng lúc 16h-17h, thứ Bảy, ngày 1/8/2015 - hình cắt từ màn hình tivi (Ảnh: Thúy An)