

XU HƯỚNG SÁNG TẠO VIDEO CLIP TRONG TUYỂN SINH TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGUYỄN TẤT THÀNH

LÊ KIM HẬU
Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

Nhận bài ngày 20/7/2026. Sửa chữa xong 22/8/2026. Duyệt đăng 25/8/2026.

Abstract

Short-form videos have become an effective communication tool on digital platforms because they integrate language, images, sound, and graphics to attract audiences and convey information rapidly. The growth of platforms such as YouTube, TikTok, Facebook, and Instagram Reels has encouraged users to both consume and create content, thereby transforming the digital media ecosystem. Nguyen Tat Thanh University has incorporated short-form videos into its strategies for promoting its brand and educational quality, with students majoring in Multimedia Communication participating in content production. This article examines current practices, strengths, and gaps relating to content themes, production techniques, and distribution platforms. It subsequently proposes a framework for creating short-form video content to enhance the effectiveness of university communications and student recruitment.

Keywords: Digital communication, multimedia communication, short-form videos, social media, university admissions.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển nhanh chóng của Internet và các nền tảng mạng xã hội (MXH) như TikTok, YouTube, Facebook... đang làm thay đổi phương thức truyền thông và tiếp nhận thông tin. Trong đó, video ngắn ngày càng phổ biến nhờ khả năng kết hợp hình ảnh, âm thanh, ngôn ngữ và hiệu ứng để truyền tải thông tin nhanh, trực quan và tạo tương tác cao. Không chỉ phục vụ giải trí, video ngắn còn trở thành công cụ quan trọng trong quảng bá thương hiệu và truyền thông tuyển sinh của các trường đại học. Đối với các cơ sở giáo dục đại học, video ngắn có khả năng giới thiệu ngành học, hoạt động đào tạo, cơ sở vật chất, đời sống sinh viên (SV) và cơ hội nghề nghiệp một cách sinh động, phù hợp với xu hướng tiếp nhận thông tin của người học hiện nay. Tuy nhiên, hiệu quả truyền thông không chỉ phụ thuộc vào chất lượng hình ảnh mà còn liên quan đến chủ đề, thông điệp, cách kể chuyện, thời lượng, kỹ thuật sản xuất và nền tảng phân phối. Thực tế cho thấy một số nội dung tuyển sinh còn thiếu tính nhất quán, lặp lại và chưa khai thác tốt đặc trưng của từng nền tảng. Từ thực tiễn này bài viết phân tích xu hướng và thực trạng sáng tạo video ngắn trong truyền thông tuyển sinh, tập trung làm rõ những điểm mạnh và khoảng trống trong xây dựng nội dung, sản xuất và phân phối. Trên cơ sở đó nghiên cứu đề xuất định hướng sáng tạo video ngắn phù hợp với nhu cầu tiếp nhận thông tin của thí sinh và mục tiêu truyền thông của các trường đại học. Thực tiễn triển khai tại Trường Đại học Nguyễn Tất Thành được sử dụng để làm rõ khả năng ứng dụng video ngắn trong hoạt động truyền thông tuyển sinh.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp giữa phương pháp định lượng và định tính nhằm có cái nhìn toàn diện về thói quen tiếp nhận thông tin và quá trình sáng tạo video ngắn trong truyền thông tuyển sinh đại học. Phương pháp định lượng được thực hiện thông qua khảo sát 178 SV khóa K24 ngành Truyền thông đa phương tiện, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành. Thời gian khảo sát từ tháng 01 đến tháng 3/2026. Nội dung khảo sát tập trung vào tần suất sử dụng MXH,

Email: lkhou@ntt.edu.vn

nền tảng thường xuyên sử dụng, thời lượng xem video ngắn, loại nội dung được quan tâm và mức độ tương tác với các nội dung truyền thông của trường đại học.

Phương pháp định tính được triển khai thông qua phỏng vấn 36 SV và 3 giảng viên (GV) ngành Truyền thông đa phương tiện. Nội dung phỏng vấn tập trung vào trải nghiệm tiếp nhận và sáng tạo video ngắn, những khó khăn trong lựa chọn chủ đề, xây dựng kịch bản, quay dựng, thiết kế hình ảnh, âm thanh, lựa chọn nền tảng phân phối và đánh giá mức độ phù hợp của nội dung với đối tượng thí sinh. Việc kết hợp ý kiến của SV và GV giúp nghiên cứu tiếp cận vấn đề từ cả góc độ người trực tiếp sản xuất nội dung và người có kinh nghiệm chuyên môn.

Dữ liệu định lượng được tổng hợp và phân tích theo các nhóm tiêu chí phù hợp với mục tiêu nghiên cứu; dữ liệu định tính được phân loại theo các chủ đề nổi bật nhằm xác định những điểm mạnh, hạn chế và khoảng trống trong quá trình sáng tạo video ngắn. Kết quả từ hai phương pháp được đối chiếu và tổng hợp để tăng tính nhất quán của các phát hiện nghiên cứu. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất khung sáng tạo video ngắn theo hướng gắn kết đối tượng người xem, chủ đề, thông điệp, hình thức thể hiện, kỹ thuật sản xuất và nền tảng phân phối, hướng tới nâng cao hiệu quả truyền thông và hỗ trợ hoạt động tuyển sinh của các trường đại học.

3. Nội dung nghiên cứu

3.1. Lý luận về video ngắn và truyền thông tuyển sinh trong môi trường số

Sự phát triển mạnh mẽ của Internet và MXH đã làm thay đổi căn bản phương thức sản xuất, phân phối và tiếp nhận thông tin trong môi trường truyền thông hiện đại. Nếu trước đây công chúng chủ yếu tiếp nhận thông tin từ các phương tiện truyền thông đại chúng thì hiện nay người dùng có thể đồng thời đóng vai trò là người tiếp nhận, sáng tạo, bình luận và chia sẻ nội dung. Kaplan và Haenlein (2010) cho rằng MXH tạo ra môi trường truyền thông có tính tương tác cao, trong đó người dùng có khả năng tham gia trực tiếp vào quá trình hình thành và lan truyền nội dung.

Theo Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), tính hữu ích và tính dễ sử dụng là hai yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ và hành vi tiếp nhận công nghệ của người dùng (Davis, 1989). Trong khi đó, Lý thuyết sử dụng và hài lòng cho rằng công chúng không tiếp nhận thông tin một cách thụ động mà chủ động lựa chọn phương tiện và nội dung dựa trên nhu cầu, mục đích và sự hài lòng cá nhân (Blumler & Katz, 1974). Những cách tiếp cận này là cơ sở để lý giải sự phát triển nhanh chóng của các nền tảng MXH và xu hướng người dùng ưu tiên những nội dung ngắn, trực quan và dễ tương tác.

Trong môi trường truyền thông số, video ngắn ngày càng trở thành một hình thức nội dung phổ biến nhờ khả năng kết hợp hình ảnh, âm thanh, văn bản, chuyển động và đồ họa để truyền tải thông tin trong thời gian ngắn. So với văn bản hoặc hình ảnh tĩnh, video có khả năng tạo ra trải nghiệm trực quan và cảm xúc, đồng thời khuyến khích người dùng tương tác, bình luận và chia sẻ. De Vries et al. (2012) chỉ ra rằng tính sinh động của nội dung trên MXH có thể góp phần thúc đẩy sự tương tác của người dùng. Dessart et al. (2015) cũng nhấn mạnh vai trò của các dạng tương tác trong việc hình thành mối quan hệ giữa người dùng với nội dung và thương hiệu trên MXH. Bên cạnh đó, Lu et al. (2023) cho thấy các yếu tố đa phương thức như hình ảnh, âm thanh và văn bản trong nội dung video có mối liên hệ với mức độ tương tác của người xem. Do đó, hiệu quả của video ngắn không chỉ phụ thuộc vào thông tin được cung cấp mà còn phụ thuộc vào cách thức xây dựng câu chuyện, lựa chọn hình ảnh, âm thanh và tổ chức thông điệp.

Đối với lĩnh vực tuyển sinh đại học, MXH ngày càng giữ vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin, xây dựng hình ảnh và tiếp cận người học tiềm năng. Thông qua các nền tảng số, thí sinh có thể chủ động tìm hiểu ngành học, chương trình đào tạo, môi trường học tập, hoạt động SV và cơ hội nghề nghiệp trước khi đưa ra quyết định. Nghiên cứu trên 445 SV tiềm năng tại Việt Nam cho thấy mức độ tương tác trên MXH có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định đăng ký nhập học thông qua hoạt động truyền miệng điện tử và hình ảnh thương hiệu của trường (Nguyen et al., 2021). Điều này cho biết truyền thông tuyển sinh trên MXH không chỉ có chức năng cung cấp thông tin mà còn góp phần hình thành nhận thức và thái độ của người học đối với nhà trường. Có thể nhận thấy video clip ngắn là một

phương thức phù hợp để các trường đại học tiếp cận công chúng trẻ trong bối cảnh truyền thông số. Tuy nhiên, một sản phẩm video tuyển sinh hiệu quả cần bảo đảm sự cân bằng giữa giá trị thông tin, tính trực quan, tính sáng tạo, khả năng tương tác và tính chân thực. Nội dung cần xuất phát từ nhu cầu thực tế của người học, đồng thời phù hợp với đặc điểm của từng nền tảng MXH. Đây là cơ sở lý luận quan trọng để nghiên cứu phân tích xu hướng tiếp nhận, khả năng sáng tạo và đề xuất khung sáng tạo video clip phục vụ hoạt động truyền thông và tuyển sinh tại các trường đại học hiện nay.

3.2. Kết quả khảo sát về xu hướng tiếp nhận thông tin

Kết quả khảo sát 178 SV cho thấy MXH là kênh tiếp cận thông tin chủ yếu về ngành học và nhà trường, chiếm 53,75%. Tiếp theo là các chương trình hướng nghiệp, chiếm 25,42% và thông tin do người thân giới thiệu, chiếm 15,82%. Kết quả này cho thấy môi trường MXH đang giữ vai trò ngày càng quan trọng trong quá trình tìm kiếm và tiếp nhận thông tin của người học.

Không chỉ quan tâm đến những nội dung mang tính thông tin trực tiếp về tuyển sinh, SV còn có xu hướng tìm hiểu ngành học thông qua các video đánh giá, chia sẻ trải nghiệm và những nội dung phản ánh mức độ hấp dẫn, cơ hội nghề nghiệp của ngành. Điều này cho thấy nhu cầu của người học đang chuyển từ việc “biết thông tin” sang “trải nghiệm thông tin”, trong đó video clip có ưu thế nhờ khả năng kết hợp hình ảnh, âm thanh, lời thoại và tình huống thực tế.

Kết quả khảo sát cũng cho biết 99% SV có đánh giá tích cực về tính chân thực của nội dung video và cảm nhận sự tự tin khi giới thiệu về ngành học, nhà trường sau quá trình học tập. Đây là một chỉ dấu đáng chú ý đối với hoạt động truyền thông tuyển sinh, bởi những nội dung xuất phát từ trải nghiệm thực tế của SV có khả năng tạo cảm giác gần gũi và đáng tin cậy hơn đối với người học tiềm năng. Những kết quả trên tương đồng với nhận định của Nguyen et al. (2021) về vai trò của tương tác MXH trong quá trình hình thành hình ảnh thương hiệu và ý định đăng ký nhập học của SV tiềm năng tại Việt Nam. Đồng thời, kết quả cũng phù hợp với quan điểm của de Vries et al. (2012) khi cho rằng tính sinh động và tương tác của nội dung trên MXH có thể thúc đẩy sự tham gia của người dùng. Như vậy, việc các trường đại học đầu tư vào nội dung video ngắn không chỉ nhằm tăng khả năng tiếp cận mà còn có thể góp phần xây dựng hình ảnh nhà trường trong nhận thức của người học.

3.3. Kết quả phỏng vấn về năng lực và điểm nghẽn trong sáng tạo video

Để tìm hiểu sâu hơn khả năng sáng tạo nội dung, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn 36 SV, đại diện cho 12 đội thi trong hoạt động “Lan tỏa giá trị văn hóa NTTU”. Kết quả cho thấy SV có sự quan tâm cao đối với hình thức video clip và nhận thức được đây là một phương tiện phù hợp để thể hiện các nội dung về nhà trường, ngành học và trải nghiệm SV. Các nền tảng như TikTok, Facebook/Fanpage và các kênh truyền thông số của trường được xác định là những kênh phân phối nội dung có khả năng tiếp cận người xem hiệu quả. Tuy nhiên, khó khăn của SV không tập trung chủ yếu ở thao tác kỹ thuật mà nằm ở khâu hình thành và phát triển ý tưởng. Nhiều SV còn lúng túng khi lựa chọn chủ đề, xây dựng câu chuyện, xác định thông điệp, viết kịch bản, thiết kế storyboard, lựa chọn bối cảnh và âm nhạc. Điều này dẫn đến tình trạng có ý tưởng ban đầu nhưng chưa chuyển hóa được thành một sản phẩm có cấu trúc rõ ràng và thông điệp nhất quán.

Kết quả phỏng vấn 03 GV giảng dạy các học phần liên quan đến kịch bản truyền thông, sản xuất podcast và kỹ thuật thiết bị nghe nhìn cũng cho thấy những điểm nghẽn tương tự. Theo đánh giá của GV, khó khăn thường xuất hiện ở giai đoạn tiền kỳ, đặc biệt là xây dựng kịch bản, lựa chọn bối cảnh, thời điểm quay, ánh sáng, màu sắc và âm nhạc. Trong khi đó, ở giai đoạn hậu kỳ, SV tương đối chủ động và nhanh nhạy trong việc sử dụng phần mềm dựng, chỉnh sửa hình ảnh, âm thanh và hoàn thiện sản phẩm. Kết quả này cho thấy năng lực sản xuất video của SV có sự chênh lệch giữa năng lực kỹ thuật và năng lực sáng tạo nội dung. SV có thể nhanh chóng tiếp cận các công cụ quay dựng nhưng vẫn cần được hỗ trợ về tư duy nội dung, kể chuyện và tổ chức quy trình sản xuất. Đây là điểm cần được quan tâm khi xây dựng chiến lược huy động SV tham gia sáng tạo nội dung truyền thông tuyển sinh.

3.4. Thảo luận về xu hướng sáng tạo video clip trong tuyển sinh

Từ kết quả khảo sát và phỏng vấn có thể nhận thấy video clip ngắn đang ngày càng phù hợp với môi trường truyền thông số và thói quen tiếp nhận thông tin của công chúng trẻ. Ưu thế của video nằm ở khả năng kết hợp đồng thời hình ảnh, âm thanh, lời thoại, chữ viết, đồ họa và hiệu ứng, giúp thông tin được truyền tải nhanh chóng, trực quan và dễ tạo sự chú ý. Lu et al. (2023) cho rằng các đặc điểm đa phương thức của video có liên quan đến mức độ tương tác của người dùng. Điều này cho thấy hiệu quả của video không chỉ phụ thuộc vào nội dung thông tin mà còn chịu ảnh hưởng bởi cách thức tổ chức và thể hiện nội dung.

Kết quả khảo sát 178 SV cho thấy MXH là kênh tiếp cận thông tin chủ yếu về ngành học và nhà trường, chiếm 53,75%. Trong khi đó, các chương trình hướng nghiệp chiếm 25,42% và thông tin từ người thân chiếm 15,82%. Đáng chú ý, có 99% SV đánh giá tích cực về tính chân thực của video và sự tự tin khi giới thiệu về ngành học, nhà trường. Kết quả này cho thấy video trên MXH có khả năng trở thành một kênh hỗ trợ quan trọng trong quá trình người học tìm hiểu và hình thành nhận thức về ngành học cũng như môi trường đào tạo.

Đối với hoạt động tuyển sinh, các trường đại học cần quan tâm nhiều hơn đến những nội dung xuất phát từ trải nghiệm thực tế của SV. Những video về một ngày học tập, hoạt động thực hành, sinh hoạt câu lạc bộ, trải nghiệm thực tập, các cuộc thi, dự án học tập hay câu chuyện việc làm sau tốt nghiệp có thể cung cấp cho thí sinh những hình dung cụ thể hơn về ngành học. So với cách giới thiệu thông tin mang tính quảng bá, nội dung dựa trên trải nghiệm có khả năng tạo cảm giác gần gũi và chân thực hơn. Đây cũng là cơ sở để chuyển cách truyền thông tuyển sinh từ việc đơn thuần cung cấp thông tin sang xây dựng câu chuyện và trải nghiệm cho người xem. Tuy nhiên, kết quả phỏng vấn 36 SV cho thấy quá trình sáng tạo video vẫn tồn tại một số hạn chế. SV có sự chủ động trong lựa chọn video clip và các nền tảng MXH để phân phối nội dung, đồng thời tương đối tự tin trong việc quay dựng và xử lý hậu kỳ. Ngược lại, nhiều khó khăn xuất hiện ở giai đoạn tiền kỳ, đặc biệt là tìm kiếm ý tưởng, xác định thông điệp, xây dựng kịch bản, storyboard, lựa chọn bối cảnh, ánh sáng và âm nhạc. Kết quả phỏng vấn 03 GV cũng cho thấy những điểm nghẽn tương tự. Điều này cho thấy kỹ năng sử dụng công cụ chưa phải là yếu tố duy nhất quyết định chất lượng sản phẩm; tư duy sáng tạo, khả năng kể chuyện và năng lực tổ chức quy trình sản xuất cũng giữ vai trò quan trọng. Một vấn đề khác cần được quan tâm là sự khác biệt giữa các nền tảng phân phối video. TikTok, Facebook Reels và YouTube Shorts đều có khả năng tiếp cận nhanh công chúng trẻ nhưng có đặc điểm về nội dung, cách thức tương tác và hành vi người dùng khác nhau. Vì vậy, cùng một chủ đề tuyển sinh có thể được phát triển thành những phiên bản nội dung khác nhau để phù hợp với từng nền tảng. Việc sử dụng tiêu đề, từ khóa và hashtag cũng cần được nghiên cứu dựa trên đặc điểm của từng nhóm công chúng thay vì áp dụng máy móc cho mọi sản phẩm. Bên cạnh yêu cầu về khả năng tiếp cận, video tuyển sinh cần bảo đảm tính chính xác, bản quyền và phù hợp với hình ảnh của nhà trường. Việc sử dụng âm nhạc, hình ảnh, tư liệu của người khác hoặc các nội dung được tạo bằng công cụ AI cần được kiểm tra trước khi đăng tải. Nội dung video cũng cần tránh việc chạy theo các xu hướng giật gân, phản cảm chỉ nhằm tăng lượt xem, bởi hiệu quả truyền thông tuyển sinh không chỉ được đánh giá bằng số lượng người tiếp cận mà còn ở mức độ tin cậy và hình ảnh mà nhà trường tạo ra đối với người học.

Từ những kết quả trên, có thể thấy xu hướng sáng tạo video clip trong tuyển sinh đang làm thay đổi cách thức các trường đại học tiếp cận công chúng. Người học không còn chỉ là đối tượng tiếp nhận thông tin mà có thể trực tiếp tham gia vào quá trình sáng tạo, xuất hiện trong video và chia sẻ trải nghiệm của mình. Đặc biệt, việc phát huy lực lượng SV ngành Truyền thông đa phương tiện có thể vừa tạo môi trường thực hành nghề nghiệp, vừa hình thành nguồn nội dung gần gũi với nhóm công chúng trẻ. Do đó, các trường đại học cần xây dựng quy trình sáng tạo nội dung có định hướng, trong đó chú trọng đồng thời đến ý tưởng, câu chuyện, kỹ thuật sản xuất, lựa chọn nền tảng và đánh giá hiệu quả. Đây là cơ sở để video clip ngắn phát huy tốt hơn vai trò trong hoạt động truyền thông thương hiệu và tuyển sinh trong môi trường số.

3.5. Đề xuất khung sáng tạo video clip phục vụ tuyển sinh

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất khung sáng tạo video clip tuyển sinh gồm 5 bước:

xác định đối tượng và mục tiêu - hình thành ý tưởng và thông điệp - xây dựng kịch bản và sản xuất - phân phối - đo lường và tối ưu hóa.

Xác định đối tượng và mục tiêu: Mỗi video cần xác định rõ nhóm công chúng hướng tới, trong đó học sinh THPT và phụ huynh là những nhóm trọng tâm của truyền thông tuyển sinh. Mục tiêu có thể là giới thiệu ngành học, xây dựng hình ảnh nhà trường, cung cấp thông tin nghề nghiệp hoặc tạo sự quan tâm đối với một chương trình đào tạo cụ thể.

Hình thành ý tưởng và thông điệp: SV ngành Truyền thông đa phương tiện có thể được xác định là lực lượng sáng tạo nội dung nòng cốt. Nhà trường nên tạo điều kiện để SV chủ động khai thác những câu chuyện từ trải nghiệm thực tế như giờ học, hoạt động thực hành, đời sống SV, hoạt động câu lạc bộ, thực tập và cơ hội việc làm. Mỗi video cần tập trung vào một thông điệp chính, tránh đưa quá nhiều thông tin trong một sản phẩm.

Chuẩn hóa quy trình sản xuất: Trước khi quay cần hoàn thiện kịch bản, storyboard, bối cảnh, nhân vật, thời gian quay, ánh sáng, âm thanh và âm nhạc. Video cần có phần mở đầu đủ sức thu hút, nội dung ngắn gọn, nhịp dựng phù hợp và kết thúc bằng thông tin hoặc lời kêu gọi hành động rõ ràng. Các công cụ như CapCut, Adobe Premiere Pro và công nghệ AI có thể được sử dụng để hỗ trợ sản xuất, nhưng cần bảo đảm tính chính xác và phù hợp với mục tiêu truyền thông.

Lựa chọn nền tảng phân phối phù hợp: Video cần được tối ưu theo đặc điểm của từng nền tảng như TikTok, Facebook Reels và YouTube Shorts. Việc sử dụng tiêu đề, từ khóa và hashtag phù hợp có thể hỗ trợ khả năng tìm kiếm và tiếp cận. Đồng thời, sản phẩm cần bảo đảm nhận diện thương hiệu của nhà trường và tuân thủ các quy định về bản quyền hình ảnh, âm thanh và nội dung.

Đo lường và tối ưu hóa: Hiệu quả video không nên chỉ đánh giá qua số lượt xem mà cần xem xét thêm thời gian xem, lượt thích, bình luận, chia sẻ, lưu video và phản hồi của người xem. Dữ liệu từ mỗi sản phẩm có thể được sử dụng để xác định chủ đề, cách thể hiện và nền tảng phù hợp cho những video tiếp theo. Việc theo dõi và phân tích các chỉ số này cần được thực hiện thường xuyên, qua đó hình thành quy trình cải tiến nội dung liên tục và nâng cao hiệu quả truyền thông theo từng giai đoạn.

Bên cạnh đó, nhà trường nên tổ chức thường xuyên các cuộc thi và hoạt động sáng tạo video ngắn dành cho SV. Đây vừa là môi trường thực hành nghề nghiệp, vừa tạo nguồn nội dung phong phú cho hoạt động truyền thông. Việc kết hợp giữa nguồn lực SV - định hướng chuyên môn của GV - chiến lược truyền thông của nhà trường sẽ giúp hình thành hệ sinh thái sáng tạo nội dung có tính liên tục, chân thực và phù hợp với công chúng trẻ.

Như vậy, xu hướng sáng tạo video clip trong tuyển sinh không chỉ nằm ở việc sử dụng một định dạng truyền thông mới mà còn thể hiện sự thay đổi trong tư duy truyền thông của các trường đại học. Từ mô hình truyền tải thông tin một chiều, nhà trường có thể chuyển sang mô hình truyền thông có sự tham gia của SV, trong đó người học vừa là đối tượng tiếp nhận, vừa là chủ thể sáng tạo và lan tỏa nội dung. Đây là hướng tiếp cận có tiềm năng nâng cao tính chân thực, khả năng tương tác và hiệu quả truyền thông tuyển sinh trong môi trường số.

4. Kết luận

Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ, video clip ngắn đang trở thành một phương thức quan trọng trong hoạt động truyền thông và tuyển sinh của các trường đại học. Kết quả khảo sát 178 SV Trường Đại học Nguyễn Tất Thành cho thấy MXH là kênh tiếp cận thông tin chủ yếu về ngành học và nhà trường, chiếm 53,75%. Ngoài ra, kết quả phỏng vấn 36 SV và 03 GV cho thấy SV có khả năng sử dụng tốt các công cụ quay dựng và xử lý hậu kỳ nhưng còn gặp khó khăn trong khâu hình thành ý tưởng, xây dựng câu chuyện, kịch bản, storyboard và tổ chức sản xuất. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết cho thấy hiệu quả của video tuyển sinh không chỉ phụ thuộc vào yếu tố kỹ thuật mà cần có sự kết hợp giữa nội dung phù hợp, câu chuyện chân thực, hình thức thể hiện hấp dẫn, nền tảng phân phối và khả năng đo lường, tối ưu hóa. Việc phát huy vai trò của SV, đặc biệt là SV ngành Truyền thông đa phương tiện, có thể tạo ra nguồn nội dung gần gũi, trẻ trung và phù hợp với cách tiếp nhận thông tin của học sinh THPT.

Xem tiếp trang 183