

Sinh viên ngành truyền thông đa phương tiện của Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng trong thời kỳ chuyển đổi số

Trần Vinh Quang
Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

TÓM TẮT

Những năm gần đây, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ đã làm thay đổi nhanh chóng phương thức làm truyền thông, đòi hỏi người làm truyền thông phải thích ứng nhanh chóng với sự thay đổi đó. Nhiều cựu sinh viên hiện đang giữ những vị trí tại các cơ quan báo chí, truyền thông, các công ty truyền thông,... cũng phải thích ứng với hoàn cảnh mới. Mục tiêu của nghiên cứu này là khảo sát sự thích ứng của sinh viên ngành Truyền thông đa phương tiện với công việc tại các cơ quan truyền thông, nhằm làm sáng tỏ những ưu điểm và khuyết điểm trong công tác đào tạo ngành này tại Nhà trường. Đối tượng chính nghiên cứu là sự thích ứng của sinh viên ngành Truyền thông đa phương tiện tại các doanh nghiệp. Phương pháp nghiên cứu chủ yếu là phương pháp phân tích tư liệu thứ cấp và khảo sát định lượng bằng bảng hỏi. Kết quả nghiên cứu là làm sáng tỏ những ưu, khuyết điểm và những đề xuất trong công tác đào tạo và đưa ra giải pháp khắc phục. Kết luận: Đưa ra được những kết luận mang tính cốt lõi công tác đào tạo ngành Truyền thông đa phương tiện tại trường. Kiến nghị: Đưa ra được những kiến nghị về công tác đào tạo ngành Truyền thông đa phương tiện tại trường.

Từ khóa: sinh viên, công việc, chuyển đổi số

1. TỔNG QUAN

Thế giới đang bước vào quá trình chuyển đổi số, một kỷ nguyên gắn liền với việc ứng dụng công nghệ số vào mọi mặt của đời sống xã hội. Việt Nam cũng không đứng ngoài xu thế này. Nhà nước Việt Nam cũng đã có chính sách để thúc đẩy chuyển đổi số với quyết định số 749/QĐ-TTg, ngày 3 tháng 06 năm 2020, phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”[1]. Để đạt được những mục tiêu này, việc nâng cao kỹ năng ứng dụng công nghệ số của mỗi công dân, đặc biệt là sinh viên là vấn đề hết sức quan trọng. Chính vì thế nghiên cứu về sự thích ứng của sinh viên trong thời kỳ chuyển đổi số đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm, đồng thời mang tính thời sự, được xem xét ở nhiều khía cạnh khác nhau, thu hút sự quan tâm nghiên cứu nhiều tác giả ở nhiều lĩnh vực khác nhau và đặc biệt là lĩnh vực truyền thông. Để có cái nhìn tổng quan về các quan điểm nghiên cứu liên quan trực tiếp đến đề tài này, chúng tôi xin lần lượt điểm lại các các nghiên

cứu để nhằm tạo ra những nền tảng lý luận và mở ra những thảo luận học thuật liên quan đến các khía cạnh mà đề tài này đã xác định mục tiêu.

Tác giả Francesco Marconi (2021) trong cuốn “Người làm báo – Trí tuệ nhân tạo và tương lai của báo chí” cho rằng trong hiện tại và tương lai, người làm báo cuối cùng cũng có những công cụ để tái hình dung việc đưa tin có thể diễn ra như thế nào, tác giả đã đưa ra mô hình báo chí mới với quy trình làm việc của báo chí hiện đại linh hoạt nhờ AI thúc đẩy ở mỗi bước trong quy trình là: thu thập tin tức (Thuật toán được dùng để khai thác dữ liệu từ các thiết bị xâm lấn), sản xuất (Các công cụ thông minh được ứng dụng để tăng tốc đóng gói tin tức), phân phối (Nội dung được phát hành và cá nhân hóa thông qua AI). Và tác giả cho rằng, nhờ sự sẵn có của những công cụ ứng dụng AI, mô hình báo chí mới có thể thoát khỏi chuỗi tuyến tính của việc “thu thập, đóng gói và phân phối” cho mỗi bài báo. Nó giúp chia nhỏ hết cỡ từng bước và thúc đẩy

Tác giả liên hệ: ThS. Trần Vinh Quang
Email: quangtv@hiu.vn

chúng bằng công nghệ mới [2].

TS. Nguyễn Tiên Thư – TS. Hà Thị Thùy Dương (2022) “Đào tạo nguồn nhân lực báo chí, truyền thông ở Việt Nam trong kỷ nguyên số hiện nay” đăng trên tạp chí Văn hóa nghệ thuật số 500 cho rằng Truyền thông trong kỷ nguyên số có cơ hội lớn để tiếp cận với bạn đọc, nâng cao chất lượng, hiệu quả tác động của báo chí, nhưng cũng đặt ra những thách thức lớn nếu không thích ứng được, sẽ bị mất vai trò. Kỹ thuật số đã làm thay đổi phương thức sản xuất và phát hành báo chí, từ công nghệ gắn với việc thu thập và xử lý dữ liệu đa phương tiện (xử lý chữ viết, âm thanh, hình ảnh, số liệu...), công nghệ biên tập và dàn dựng nội dung (thiết kế dàn trang, format chương trình, dựng và biên tập âm thanh, hình ảnh, kỹ xảo hình ảnh), công nghệ sản xuất theo chuỗi đa nền tảng (một sản phẩm nguồn cung cấp cho nhiều loại thiết bị tiếp nhận điện thoại di động, máy vi tính, vô tuyến truyền hình, mạng xã hội,... từ đó, tiết kiệm chi phí sản xuất; thông tin nhanh hơn, hấp dẫn hơn. Kỹ thuật số làm tăng khả năng tiếp cận nguồn tin, ứng dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo để tạo ra các trải nghiệm có giá trị cho công chúng báo chí (trong đó có những trải nghiệm số) [3].

TS. Doãn Thị Mai Hương - TS. Nguyễn Thị Vân Anh - TS. Mai Thị Dung (2022), có bài “Đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực báo chí ở Việt Nam hiện nay” đăng trên tạp chí Nguồn lực và An sinh xã hội số 6 (5-2022), cho rằng Cuộc cách mạng 4.0 đã tác động vào mọi lĩnh vực của đời sống với sự phổ biến của Internet, các thiết bị di động, các cảm biến và trí tuệ nhân tạo, các công nghệ thông minh, tiên tiến. Sự phát triển của khoa học công nghệ tác động mạnh mẽ đến đời sống xã hội, thay đổi thói quen, điều kiện tiếp nhận thông tin của công chúng và ảnh hưởng sâu sắc đến sự phát triển của báo chí. Sự thay đổi của báo chí trong bối cảnh hiện nay đã đặt ra nhiều vấn đề, trong đó có vấn đề đào tạo nguồn nhân lực báo chí [4].

TS. Lại Thị Hải Bình (2022) với nghiên cứu đăng trên tạp chí Công thương “Thực trạng nhân lực truyền thông trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Hà Nội”, đã đưa ra kết luận rằng với sự phát triển của cách mạng công nghiệp 4.0, các dịch vụ truyền thông mới gia tăng, đòi hỏi cao hơn yêu cầu về nhân lực chất lượng và sáng tạo. Thông qua khảo sát nguồn nhân lực tại các doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh và các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực truyền thông, quảng cáo, thấy rằng, trong giai đoạn 2022 - 2025, các doanh nghiệp cần một lượng

lớn nhân sự đảm nhận hoạt động truyền thông doanh nghiệp, hoặc thực hiện nhiệm vụ tư vấn, phát triển chiến lược truyền thông quảng cáo [5].

Với sự phát triển của công nghệ số đã tạo ra rất nhiều việc làm trong lĩnh vực truyền thông, đồng thời cũng đặt ra rất nhiều đòi hỏi cho các trường đại học trong công tác đào tạo giúp sinh viên thích ứng với công việc truyền thông trong thời kỳ chuyển đổi số. Ngành Truyền thông đa phương tiện của Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng cũng đã rất chú trọng đến việc trau dồi kỹ năng ứng dụng công nghệ số cho sinh viên nhằm giúp sinh viên tiếp cận với công việc thực tiễn.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để đạt được mục tiêu của nghiên cứu, tác giả thực hiện phương pháp *Hệ thống hóa và phân tích các tài liệu và thống kê sẵn có, phương pháp điều tra bằng bảng hỏi*: Tác giả tiến hành tập hợp các tài liệu, văn bản pháp luật và số liệu thống kê để nghiên cứu và phân tích các dữ liệu này nhằm phục vụ cho cơ sở lý luận của đề tài. Bên cạnh đó tác giả thực hiện điều tra bằng bảng hỏi 31 cựu sinh viên ngành Truyền thông đa phương tiện, Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng đang làm việc tại các cơ quan truyền thông.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Sự hình thành và phát triển của ngành Truyền thông tại Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

Năm 2006, ngành Ngữ văn truyền thông đại chúng được mở trên cơ sở là một chuyên ngành thuộc ngành Việt Nam học thuộc khoa Châu Á – Thái Bình Dương, ngành Ngữ văn truyền thông đại chúng tại Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng được đào tạo từ năm 2006 - 2010 với số liệu sinh viên như sau (Bảng 1):

Những sinh viên từ khóa 2006 đến khóa 2010 khi ra trường được cấp bằng với tên ngành là Ngữ văn truyền thông đại chúng thuộc mã ngành Việt Nam học. Ngành Ngữ văn truyền thông đại chúng được đổi tên thành ngành Truyền thông đa phương tiện ở Trường ĐHQT Hồng Bàng theo quyết định số 6064/QĐ-BGDĐT ngày 27 tháng 12 năm 2010 của Bộ trưởng Bộ GD&ĐT. Từ đây, ngành chính thức mang tên ngành là Truyền thông đa phương tiện và được Bộ giáo dục và Đào tạo cấp mã ngành riêng. Đến năm 2021 trường chính thức mở thêm ngành Quan hệ công chúng. Trong giai đoạn từ năm 2011 số liệu tuyển sinh hàng năm như sau (Bảng 2):

Bảng 1. Bảng số liệu sinh viên từ năm 2006-2010 [6]

Năm	2006	2007	2008	2009	2010
ĐH chính quy	36	27	24	26	10
Cao đẳng	0	32	26	11	14
ĐH liên thông	0	0	0	0	24
Tổng số	36	59	60	37	48

Như vậy, hiện nay Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng đã chính thức đào tạo 2 ngành thuộc lĩnh vực truyền thông là ngành Truyền thông đa phương tiện và ngành Quan hệ công chúng. Riêng ngành Truyền thông đa phương tiện vào năm 2022 được đánh giá ngoài và được cấp giấy chứng nhận chất lượng đào tạo.

Bảng 2. Bảng số liệu sinh viên từ năm 2011-2022 [7]

Năm	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ĐH Chính quy	13	24	37	24	25	11	2	42	41	104	181	218
Cao đẳng	28	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ĐH liên thông	114	28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tổng	155	68	37	24	25	11	2	42	41	104	181	218

3.2. Hoạt động đào tạo ngành Truyền thông tại Trường đại học Quốc tế Hồng Bàng

3.2.1. Về chương trình đào tạo

Chương trình đào tạo (CTĐT) của ngành Truyền thông đa phương tiện và ngành Quan hệ công chúng được xây dựng theo quy định hiện hành của Bộ GD&ĐT và quy định của Trường, có mục tiêu rõ ràng, cụ thể, có cấu trúc hợp lý, được thiết kế một cách hệ thống, đáp ứng yêu cầu về chuẩn kiến thức và kỹ năng của từng trình độ đào tạo, đồng thời đáp ứng yêu cầu của sinh viên và của thị trường lao động. Các CTĐT có tham khảo CTĐT của các trường đại học có uy tín trong và ngoài nước, được định kỳ 2 năm 1 lần cập nhật, bổ sung, điều chỉnh trên cơ sở tham khảo ý kiến của các bên liên quan bao gồm giảng viên, sinh viên, cựu sinh viên và nhà tuyển dụng.

3.2.2 Về đội ngũ giảng viên

Số Giảng viên cơ hữu của trường giảng dạy ngành truyền thông hiện nay là 12 người, trong đó có 1 Phó giáo sư, 3 tiến sĩ và 8 thạc sĩ, đáp ứng quy định theo

Thông tư 02/2022/TT-BGDĐT.

Ngoài số liệu giảng viên cơ hữu kể trên, đội ngũ giảng viên giảng dạy ngành Truyền thông tại trường còn có đội ngũ giảng viên thỉnh giảng được mời từ các cơ sở giáo dục khác như như Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Trường Cao đẳng

Phát thanh – Truyền hình Trung ương II và các cơ quan báo chí, truyền hình, các công ty truyền thông.

3.2.3 Về cơ sở vật chất

Đối với ngành truyền thông đa phương tiện, công tác đầu tư phân lớn tập trung vào phòng thực hành nhằm phục vụ giảng dạy, học tập nghiên cứu phù hợp với từng giai đoạn của xã hội, ngành đã được trường đầu tư xây dựng phòng Studio với diện tích 100m² từ năm học 2021-2022 với trang bị hiện đại phục vụ giảng dạy các môn thuộc lĩnh vực kỹ thuật truyền thông. Các phòng học máy tính được trang bị hiện đại phục vụ giảng dạy các môn học về thiết kế trong lĩnh vực truyền thông, các phòng học lý thuyết được trang bị hiện đại với đầy đủ máy lạnh, âm thanh, máy chiếu,...

3.2.4. Hoạt động ngoại khóa của sinh viên

Các hoạt động tư vấn học tập, hoạt động ngoại khóa, thi đua và các dịch vụ hỗ trợ khác nhằm cải thiện việc học tập và khả năng có việc làm của sinh viên được tiến hành liên tục trong suốt quá trình học tập của sinh viên tại Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng. Các sinh hoạt ngoại khóa và các hoạt động thi đua

Bảng 3. Bảng thống kê số lượng giảng viên ngành Truyền thông từ năm 2018-2023 [8]

Học hàm/học vị	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
GS/PGS.TS	1	1	2	2	2	1
TS	0	0	1	1	1	3
ThS	4	5	4	4	4	8
TỔNG	5	6	7	7	7	12

khác dựa trên quy chế đào tạo đại học và cao đẳng chính quy theo học chế tín chỉ của nhà trường. Ngay sau khi nhập học, Nhà trường tổ chức tuần sinh hoạt công dân đầu khóa để phổ biến Quy chế, quy định đào tạo, chế độ khen thưởng, kỷ luật cũng như các vấn đề liên quan đến quyền lợi học tập, rèn luyện sức khỏe cho sinh viên. Đảm nhận trách nhiệm tư vấn học tập, hoạt động ngoại khóa, hoạt động thi đua và chịu trách nhiệm tư vấn việc làm cho sinh viên, Trung tâm Trải nghiệm – Việc làm sinh viên (trước năm 2020 là Phòng Trải nghiệm sinh viên) của Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng đóng vai trò quan trọng trong việc chăm sóc đời sống tinh thần cũng như tư vấn các giải pháp nhằm cải thiện việc học tập và cơ hội việc làm của sinh viên. Ngành truyền thông hiện nay có 3 câu lạc bộ là câu lạc bộ Multimedia, câu lạc bộ Quan hệ công chúng, câu lạc bộ HIU Creator. Ngoài các hoạt động trong nhà trường thì trong chương trình đào tạo được thiết kế cho sinh viên có 2 đợt đi kiến tập và thực tập thực tế tại các cơ quan truyền thông hoặc các công ty truyền thông theo

hướng lựa chọn nghề nghiệp của sinh viên.

3.3. Việc làm của sinh viên Truyền thông Trường đại học Quốc tế Hồng Bàng sau khi ra trường

Hoạt động khảo sát việc làm của sinh viên được Nhà trường giao cho Trung tâm trải nghiệm và việc làm sinh viên là đơn vị đầu mối tổ chức thực hiện, có sự phối hợp chặt chẽ với Khoa (QĐ số 345/QĐ-HIU ngày 27/10/2020). Hằng năm, Nhà trường đều có kế hoạch khảo sát tình trạng việc làm của sinh viên sau tốt nghiệp. Việc thống kê, lưu trữ danh sách sinh viên tốt nghiệp có việc làm, vị trí làm việc, mức thu nhập bình quân, đơn vị công tác, ... Hằng năm, Nhà trường đều có công văn báo cáo Bộ GD&ĐT về tình hình việc làm của sinh viên sau tốt nghiệp, trong đó có ngành Truyền thông đa phương tiện với tỉ lệ sinh viên có việc làm 100% trong 5 năm trở lại đây.

Theo kết quả khảo sát tình trạng việc làm của sinh viên sau một năm tốt nghiệp, tỉ lệ sinh viên ngành Truyền thông đa phương tiện tốt nghiệp có việc làm bình quân đạt 100%. Tỉ lệ sinh viên làm đúng chuyên

Bảng 4. Kết quả khảo sát tình hình việc làm của cựu sinh viên TTĐPT khóa 2015, 2016, 2018 [7]

	Khóa 2014		Khóa 2015		Khóa 2016		Khóa 2018	
	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ
Tổng số SV đã tốt nghiệp	21	11	8	13				
Số SV được khảo sát	21	100%	11	100%	8		13	100%
Số SV đã đi làm	21	100%	11	100%	8	100%	13	100%
Số SV chưa đi làm	0	0	0	0%	0	0%	0	0
Làm đúng chuyên môn	17	81%	10	90.9%	8	100%	13	100%
Làm không đúng chuyên môn	5	9%	1	9.1%	0	0%	0	0
Thu nhập trung bình (triệu đồng/tháng)	7 triệu		8,5 triệu		9 triệu		10 triệu	

ngành trên 90%. Thu nhập bình quân của sinh viên khoảng 9 triệu đồng/tháng. Kết quả thể hiện trên cho thấy chất lượng đào tạo đáp ứng thị trường lao động và hiệu quả trong hợp tác doanh nghiệp, định hướng nghề nghiệp cho sinh viên.

3.4. Sự thích ứng của sinh viên với công việc trong thời kỳ chuyển đổi số

Kết quả khảo sát cho thấy tỷ lệ sinh viên làm việc đúng ngành đào tạo rất cao, có tới 93.5% sinh viên hiện đang làm việc đúng chuyên ngành đào tạo, chỉ có 6.5% làm việc trái với ngành nghề được đào tạo.

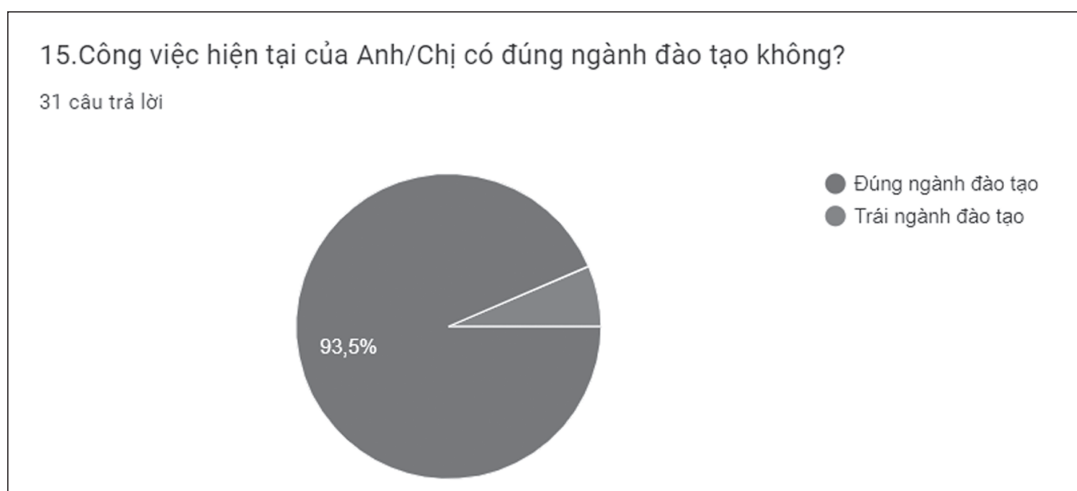
Kết quả trên cho thấy sinh viên ngành Truyền thông đa phương tiện thích ứng tốt với môi trường truyền thông mới. Không những thích ứng tốt với môi trường truyền thông mới mà bên cạnh đó, sinh viên ngành Truyền thông đa phương tiện của Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng còn thích ứng với đa dạng các

khâu trong lĩnh vực truyền thông.

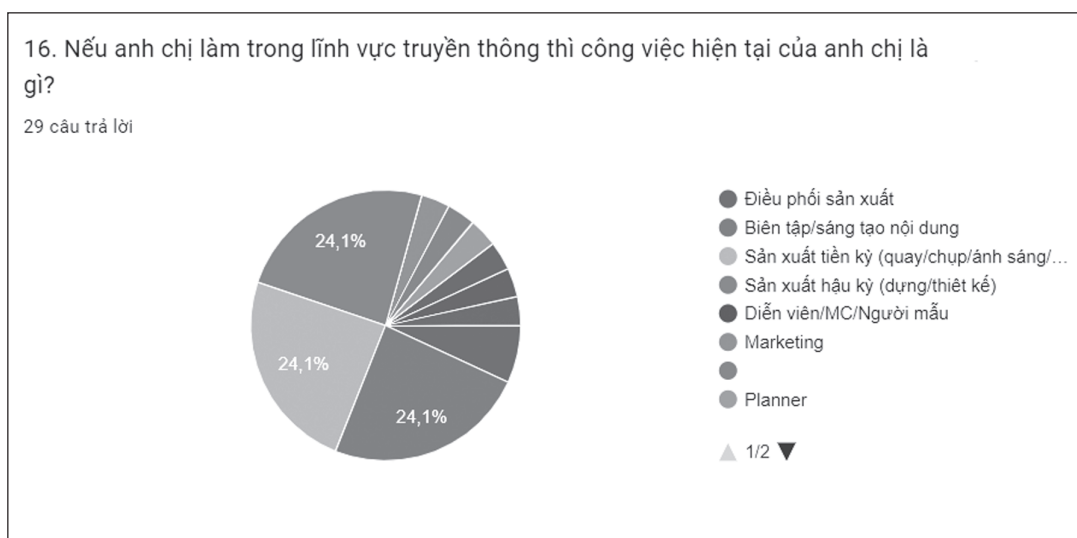
Kết quả khảo sát cho thấy sinh viên ngành Truyền thông đa phương tiện hoạt động trong nhiều lĩnh vực như điều phối sản xuất chương trình, biên tập, sáng tạo nội dung, sản xuất tiền kỳ, sản xuất hậu kỳ, diễn viên, người mẫu, Marketing,... đặc biệt sinh viên làm việc nhiều nhất ở 3 lĩnh vực là sản xuất hậu kỳ (24.1%), sản xuất tiền kỳ (24.1%) và biên tập/sáng tạo nội dung (24.1%).

4. KẾT LUẬN

Hoạt động đào tạo ngành Truyền thông tại Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng được thực hiện theo quy chế của Nhà trường. Mục tiêu đào tạo được xác định rõ ràng, có hướng đến đạt được sứ mạng và tầm nhìn của Nhà trường thể hiện trong các văn bản chính thức, phù hợp với mục tiêu của giáo dục đại học theo quy định của Luật Giáo dục, Luật Giáo dục đại học và phản ảnh



Hình 1. Tỷ lệ việc làm đúng chuyên ngành.



Hình 2. Lĩnh vực công tác của sinh viên

được nhu cầu của sinh viên và yêu cầu của đơn vị tuyển dụng lao động. Đội ngũ giảng viên đáp ứng được yêu cầu về chuyên môn đào tạo của ngành. Cơ sở vật chất được trang bị ngày càng hiện đại và đáp ứng được yêu cầu học tập lý thuyết và thực hành. Ngoài ra, sinh viên được trải nghiệm nghề nghiệp thông qua các hoạt động ngoại khóa và kiên tập, thực tập tại các cơ quan, doanh nghiệp. Tuy nhiên, tình trạng sinh viên chậm tốt

nghề nghiệp vẫn còn cao và cần phải được khắc phục. Đội ngũ giảng viên tuy đáp ứng yêu cầu nhưng với đặc thù của ngành và sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, đòi hỏi phải thường xuyên cập nhật kiến thức để theo kịp xu thế phát triển của truyền thông. Trang thiết bị dạy và học cũng cần phải được bổ sung và cập nhật kịp thời đại để sinh viên thường xuyên được tiếp cận với công nghệ mới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Thủ Tướng Chính Phủ, *Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/06/2020 phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*, 2020.

[2] Francesco Marconi (Kim Cương dịch), “Trí tuệ nhân tạo và tương lai của báo chí”, *Người làm báo*, NXB Trẻ, 2021.

[3] NGUYỄN TIẾN THƯ - HÀ THỊ THÙY DƯƠNG, “Đào tạo nguồn nhân lực báo chí, truyền thông ở Việt Nam trong kỷ nguyên số hiện nay”, *Tạp chí VHNT*, số 500, 2022.

[4] Doãn Thị Mai Hương - Nguyễn Thị Vân Anh - Mai

Thị Dung, “Đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực báo chí ở Việt Nam hiện nay”, *Tạp chí Nguồn lực và An sinh xã hội*, số 6, 2022.

[5] Lại Thị Hải Bình, “Thực trạng nhân lực truyền thông trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Hà Nội”, *Tạp chí Công thương*, 2022.

[6] Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng, *dữ liệu tuyển sinh từ năm 2006 đến 2022*, 2022.

[7] Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng, *Thống kê nhân sự từ năm 2018 đến 2023*, 2023.

[8] Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng, *Kết quả khảo sát việc làm của sinh viên từ năm 2018 đến 2023*, 2023.

Students of multi-media faculty of Hong Bang International University in digital transformation era

Tran Vinh Quang

ABSTRACT

In recent years, the rapid development of technology has made fast changes in communication methods, requiring communicators to adapt quickly to those changes. Many alumni who are currently holding positions at press and media agencies, media companies... also have to adapt to the new situation. The target of this study is to survey the adaptation of students majoring in Multi-media with their work in the media agencies, to shed light on the advantages and disadvantages of the training in this field at the university. The main object of the research is the adaptation of students of Multi-media faculty in communications companies. Main methods are the analysis of secondary data and quantitative survey by questionnaire. Result of the research is to shed light on the advantages, disadvantages as well as to make suggestion in the training and to provide feasible solutions. Conclusion, with a view to drawing core conclusions of the training in Multi-media major at the university. Recommendations, making recommendations on the training at Multi-media faculty in the university.

Keywords: students, work, digital transformation

Received: 16/05/2023

Revised: 01/06/2023

Accepted for publication: 04/06/2023