

# Sự phát triển và những yêu cầu về năng lực trong hoạt động truyền thông

Nguyễn Ngọc Hạnh My

Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

## TÓM TẮT

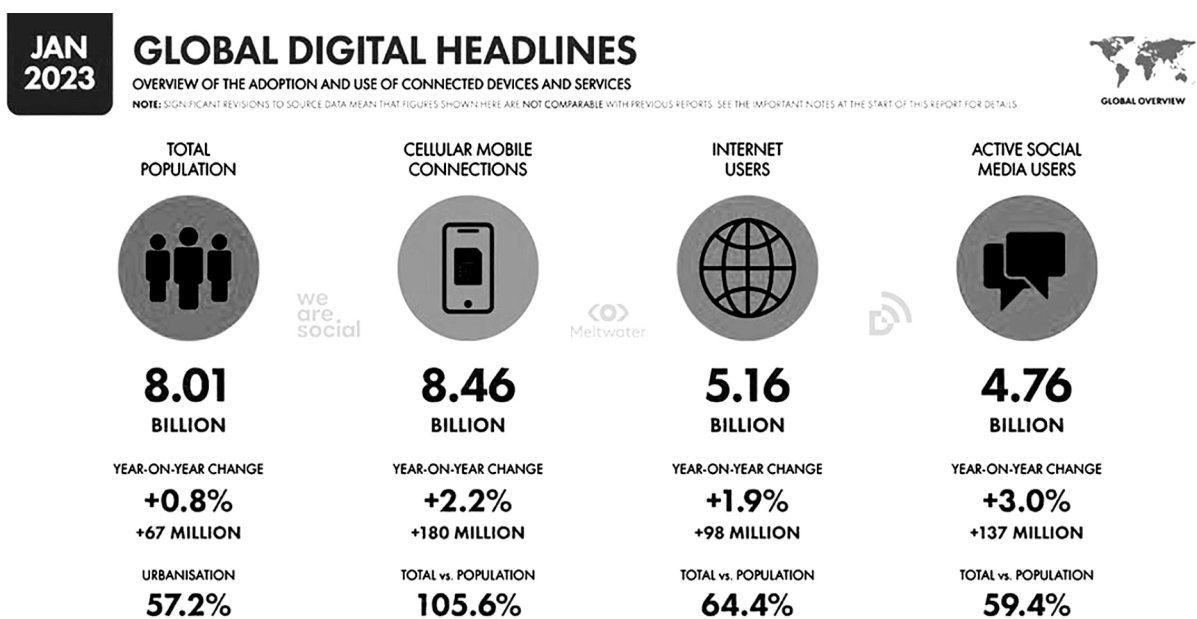
Chỉ trong gần nửa thế kỷ vừa qua, ngành truyền thông đã thay đổi chóng mặt vì sự phát triển của thời đại công nghệ số. Các phương tiện truyền thông thay đổi liên tục khiến phương thức làm truyền thông cũng thay đổi theo. Sự phát triển của công nghệ trong kỷ nguyên số đã và đang ảnh hưởng trực tiếp tới mọi mặt của xã hội. Ngành truyền thông, báo chí và tiếp thị nói chung cũng không nằm ngoài sự phát triển tất yếu này. Internet và các thiết bị di động thông minh đã tạo ra một khối lượng dữ liệu nội dung phong phú, lan tỏa trên mọi kênh truyền thông, mọi nền tảng đã khiến các phương thức truyền thông chuyên nghiệp cũng dần có những chuyển biến nhất định. Hoạt động truyền thông chuyên nghiệp cũng dần thay đổi sang giai đoạn phân mảnh quá trình “tập trung” của công chúng, chuyển dịch từ các kênh truyền thông đại chúng (như báo chí, truyền hình, phát thanh,...) sang các kênh truyền thông cá nhân, đặc biệt là mạng xã hội. Bối cảnh đó tạo ra nhu cầu bức thiết của việc đào tạo và tuyển dụng nhân sự đáp ứng được những yêu cầu mới nhằm thỏa mãn không ngừng việc sử dụng mạng xã hội như một kênh giao tiếp chính thống với công chúng với các hình thức nội dung sáng tạo hơn.

**Từ khóa:** truyền thông, mạng xã hội, sáng tạo nội dung, nhân lực, yêu cầu mới

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Với sự ra đời của điện thoại di động (smartphone), thế giới chứng kiến sự thay đổi mạnh mẽ trong mọi lĩnh vực của đời sống nhân loại. Theo Báo cáo Tổng quan phát triển kỹ thuật số Việt Nam năm 2023 do We are social và Meltwater công bố: Tính đến đầu năm 2023, Việt Nam có 77.93 triệu người sử dụng Internet, tương đương

79.1% so với tổng dân số, tăng thêm 5.3 triệu người (+7.3%) so với đầu năm 2022. Về thời gian sử dụng Internet mỗi ngày, báo cáo của We Are Social cho thấy người dùng tại Việt Nam dành khoảng 6 giờ 23 phút để lướt Internet, trong đó 55.4% thời gian sử dụng Internet thông qua các thiết bị di động [1]



Hình 1. Báo cáo số lượng người dùng Internet tại Việt Nam tháng 1/2023

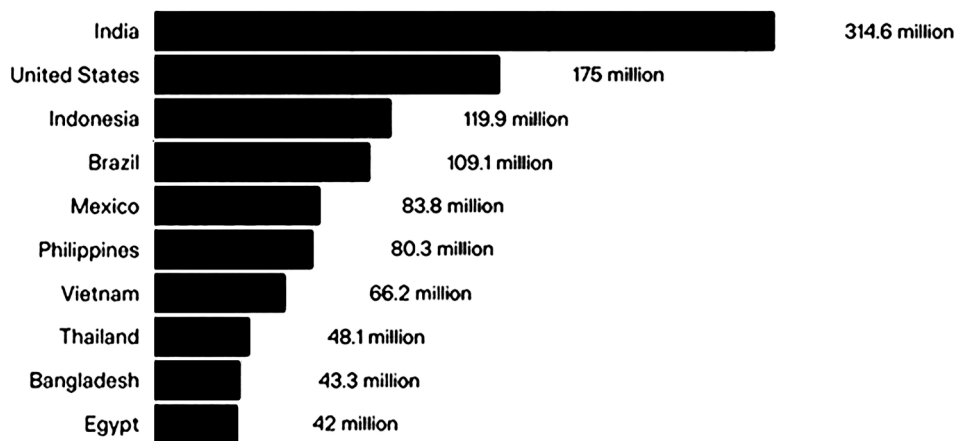
Tác giả liên hệ: ThS. Nguyễn Ngọc Hạnh My

Email: [mynnh@hiu.vn](mailto:mynnh@hiu.vn)

Các kênh truyền thông xã hội đã trở thành một trong những phương tiện truyền thông phổ biến nhất. Tính đến hết tháng 5/2023, Việt Nam có mặt trong top 10 quốc gia có lượng người dùng các nền tảng MXH đông nhất thế giới với 66.2 triệu người dùng Facebook, 50.6 triệu người dùng Tiktok, khoảng 63 triệu người dùng

YouTube (số liệu của DataReportal). Ngoài việc là diễn đàn để chia sẻ thông tin, các nền tảng MXH hiện nay đều được sử dụng để chia sẻ thông tin và quảng cáo sản phẩm. Các doanh nghiệp hiện nay đang sử dụng các kênh truyền thông xã hội để tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả [2].

### Facebook Users by Country



Source: DataReportal

**OBERLO**

Hình 2. Bảng xếp hạng top 10 quốc gia có người dùng Facebook đông nhất thế giới

Trong cuốn sách Social Media Bible (Kinh thánh về truyền thông xã hội), tác giả Safko.L đã cho rằng các hoạt động online là hoạt động mà bất cứ ai cũng có thể làm trong thời đại mạng xã hội, trong chương 15 Live from Anywhere, It's Live Casting đã giới thiệu các hoạt động BlogTalkRadio, Webcasting, Hội thảo trên web ... [3]. Như vậy, mạng xã hội (social network) là nền tảng của truyền thông xã hội (social media) và truyền thông số là dựa vào các kênh kỹ thuật số để truyền tải những nội dung số (digital content) cũng như công nghệ số (digital technique) nhằm tối ưu hóa nội dung, tăng tốc độ truyền tải thông tin, đáp ứng nhiều mục tiêu khác nhau trong thời đại bùng nổ công nghệ như hiện nay. Và từ đó sẽ đặt ra các tiêu chí cụ thể về năng lực vận hành, phương thức sử dụng để thích ứng với một thế giới truyền thông biến đổi không ngừng.

## 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết sử dụng phương pháp định tính là phân tích tài liệu nhằm lựa chọn, khái quát hóa các dữ liệu, để rút ra những thông tin cần thiết từ tài liệu nhằm chỉ ra những xu hướng mới nhất trong sự phát triển của truyền thông hiện nay. Từ đó hướng tới mục tiêu nghiên cứu là nhận biết các yêu cầu của xã hội với hi vọng trở thành những gợi ý làm

tiền đề có tính hiện đại, phù hợp với môi trường truyền thông ở Việt Nam nhằm đưa lại những hiệu quả thiết thực trong công tác đào tạo nguồn nhân lực ngành truyền thông cho tương lai.

## 3. KẾT QUẢ VÀ BÀN LUẬN

### 3.1. Sự phát triển của công nghệ đặt ra những vấn đề trong truyền thông

Đầu tiên phải kể đến là sự phát triển của trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (big data). Việc sử dụng AI và big data trong truyền thông giúp hiểu rõ hơn về nhu cầu và thói quen của khách hàng, từ đó tối ưu hóa chiến lược quảng cáo. Không chỉ thế, các cập nhật thuật toán của Facebook và Google có thể làm thay đổi việc sử dụng các công cụ truyền thông xã hội và công cụ tìm kiếm để tiếp cận khách hàng. Điều này đòi hỏi người làm truyền thông phải luôn cập nhật và nắm bắt các thay đổi mới nhất trong công nghệ kỹ thuật số, từ đó đưa ra các chiến lược phù hợp để quản lý các công cụ này. Để giải quyết các vấn đề liên quan đến xử lý dữ liệu, người làm truyền thông cần phải được đào tạo về khoa học dữ liệu, phân tích dữ liệu và các công nghệ xử lý dữ liệu mới. Họ cần phải sử dụng các công cụ và phần mềm xử lý dữ liệu để quản lý và phân tích các thông tin liên quan đến người dùng và khách hàng của

mình. Ngoài ra, họ cũng cần thực hiện các chính sách và quy định về bảo mật thông tin để đảm bảo tính an toàn và bảo mật của dữ liệu.

Việc sử dụng AI để viết báo hay sản xuất nội dung truyền thông không chỉ giúp giảm thời gian và chi phí cho các báo chí, mà còn giúp tăng tốc độ sản xuất nội dung, cải thiện chất lượng và đưa thông tin đến người đọc một cách nhanh chóng và chính xác.

Một trong những ứng dụng tiêu biểu của AI trong việc viết báo và nội dung là tự động hóa việc viết các bài báo thể thao và tài chính. Các nội dung truyền thông về thể thao thường có một định dạng rất cố định và dễ dàng để AI tự động tạo ra nội dung. Các nội dung về tài chính cũng thường được viết dựa trên các con số và dữ liệu, điều này cũng giúp cho các bài báo chính xác và đáng tin cậy.

Trí thông minh nhân tạo (AI) còn được ứng dụng thành công của công nghệ lõi của các nền tảng Mạng xã hội, mà tiêu biểu phải kể đến nền tảng Tiktok. Toàn bộ nội dung của Tiktok được phân phối bởi các robot AI tới người xem. Công nghệ máy học (machine learning hay deep learning) khiến cho các robot này liên tục cập nhật các hành vi, thói quen của người xem, dẫn đến việc các nội dung tiếp theo được phân phối ngày càng đúng nhu cầu và sở thích của công chúng hơn.

Tiếp theo là vấn nạn tin giả (fake news) khi thông tin liên tục được bàn luận, thậm chí tạo ra sự hoài nghi của công chúng vào tin tức của truyền thông. Theo các tác giả Allcot, Hunt, Gentzkow, Matthew thì tin giả là thuật ngữ được sử dụng để đề cập đến các câu chuyện không có thật trong thực tế nhưng lại được tin là đúng, có nguồn gốc trực tuyến (trên phương tiện truyền thông xã hội, trang web tin giả) hoặc trên các phương tiện truyền thông truyền thống [4]. Với việc truyền tải thông tin trên các nền tảng truyền thông xã hội và các kênh truyền thông khác trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết, các tin tức giả mạo, tin đồn và thông tin sai lệch cũng dễ dàng được lan truyền. Điều này đặt ra thách thức đối với người làm truyền thông để kiểm soát thông tin được truyền tải và đảm bảo tính chính xác của thông tin. Để đảm bảo tính chính xác của thông tin, người làm truyền thông cần phải sử dụng các công cụ và phương pháp phân tích dữ liệu để kiểm tra tính chính xác của thông tin được truyền tải. Bên cạnh đó, người làm truyền thông cần phải thực hiện các chiến dịch quảng cáo và truyền thông có tính đạo đức và trách nhiệm cao và có năng lực xử lý các vấn đề liên quan đến tin giả và thông tin sai lệch một cách kịp thời.

Tiếp theo nữa là rào cản về văn hóa và ngôn ngữ trong quá trình truyền tải thông điệp. Đối với

người làm truyền thông tại các tập đoàn lớn và hoạt động trên nhiều quốc gia, một thách thức khác đó là sự khác biệt văn hóa và ngôn ngữ trên nền tảng Internet. Với sự phát triển của Internet, các công cụ truyền thông kỹ thuật số và các kênh truyền thông khác, các doanh nghiệp có thể tiếp cận với khách hàng trên khắp thế giới. Tuy nhiên, việc giao tiếp và quản lý thông tin trên các thị trường khác nhau đòi hỏi người làm truyền thông phải có kiến thức về văn hóa và ngôn ngữ của các quốc gia khác nhau. Điều này đặt ra một thách thức đối với người làm truyền thông để đảm bảo tính chính xác và hiệu quả của thông tin được truyền tải. Để đối phó với sự khác biệt văn hóa và ngôn ngữ cần phải hiểu về văn hóa và ngôn ngữ của các quốc gia khác nhau. Họ cần phải tìm hiểu các tập quán, giá trị và thói quen của người tiêu dùng trong các thị trường khác nhau để đưa ra các chiến lược và chính sách truyền thông phù hợp.

Cuối cùng, truyền thông trên mạng xã hội đang tồn tại những dòng thông tin khác nhau. Nếu như dòng thông tin “thời sự xã hội mở” khi có thể đọc tin tức, bình luận và chia sẻ với sự cập nhật nhanh, thông tin đa chiều, tương tác liên tục thì dòng thông tin hỗ trợ quản lý của Nhà nước đang ngày càng được chính quyền quan tâm. Bên cạnh đó còn có dòng thông tin “báo chí công dân” khi Facebook trở thành một tờ báo lớn nhất và mỗi người dùng (user) đều có thể trở thành một nhà báo không chuyên bằng việc chia sẻ thông tin đời sống thực tế dưới góc nhìn của họ và có sức hấp dẫn với một bộ phận công chúng. Ngoài ra còn có dòng thông tin “gây nhiễu” chuyên tung tin giả, gây rối loạn thông tin và hoang mang dư luận. Đối lập với nó sẽ là dòng thông tin đấu tranh chống tiêu cực khi mà công chúng tham gia giám sát xã hội bằng việc quay phim, chụp ảnh và phản ánh lên MXH. Đặc biệt, với việc tiếp thị trực tiếp hiệu quả nên dòng thông tin bán hàng, giới thiệu sản phẩm, tiếp thị rất được các doanh nghiệp tận dụng MXH thực hiện. Sự hiện diện của các dòng thông tin trên MXH cho thấy việc hiểu rõ tính chất và mục tiêu thông tin sẽ giúp phương thức vận dụng thông tin để tiếp cận công chúng sẽ trở nên hiệu quả hơn [5].

Sự phát triển của công nghệ cũng như sự thay đổi các phương thức truyền thông kéo theo sự đòi hỏi của nhân lực truyền thông đi kèm để vận hành hiệu quả. Đây được xem là những thách thức của thời đại đặt ra vấn đề lớn cho các cơ sở đào tạo để quá trình đào tạo ngành truyền thông trở nên hiệu quả, tăng sức cạnh tranh trên thị trường lao động, đáp ứng yêu cầu trong thời đại mới đang trở nên đa dạng và phức tạp hơn bao giờ hết.

### 3.2. Những yêu cầu năng lực mới của nhân sự ngành truyền thông

Sự thuận tiện của công nghệ đang giúp các hoạt động quản lý truyền thông trở nên đơn giản hơn rất nhiều. Nếu ngày trước muốn đo lường hiệu quả truyền thông sẽ phải phụ thuộc vào các báo cáo của rating đài truyền hình, số lượng bản in báo giấy, lưu lượng truy cập bài báo điện tử,... đều do các chủ sở hữu kênh cung cấp, thì nay các tổ chức, doanh nghiệp đã có thể tự theo dõi và quản lý mọi hoạt động truyền thông theo thời gian thực (real-time management). Hiện nay tất cả các kênh truyền thông số đều cung cấp những số liệu trực tuyến, báo cáo thời gian thực cho người làm truyền thông.

Lúc này, yếu tố “chuyên môn hóa” sẽ là chìa khóa để giải quyết câu chuyện chuyển đổi số ảnh hưởng tới các hoạt động quản lý truyền thông. Như đã nói trên, việc xuất hiện thêm các nghiệp vụ mới cũng sẽ tạo ra các vị trí nhân sự mới về kỹ thuật viên sử dụng công cụ quảng cáo, nhà phân tích dữ liệu. Xây dựng nhận thức về chuyển đổi số cũng như nghiệp vụ về công nghệ hoặc sự phối hợp giữa các vị trí thật hiệu quả là yêu cầu được đặt ra trong thời đại mới.

Dưới đây là bảng mô tả các yêu cầu “chuyên môn hóa” cụ thể vào từng phương thức truyền thông đang được sử dụng, đó là những yêu cầu mới của nhân sự ngành truyền thông để đáp ứng được nhu cầu của xã hội.

**Bảng 1.** Các phương thức truyền thông và yêu cầu năng lực đi kèm

Phương thức	Mô tả	Yêu cầu năng lực
<b>Quảng cáo trực tuyến</b>	Tương tác hai chiều qua trang web, blog và các phương tiện truyền thông trực tuyến nhằm cung cấp thông tin, quảng bá sản phẩm, thương hiệu và tạo ra động lực thúc đẩy các giao dịch giữa người bán và người mua.	Có kiến thức về SEO và phân tích dữ liệu để đánh giá hiệu quả của chiến dịch quảng cáo. Từ đó tạo ra các nội dung quảng cáo đặc sắc và hiểu rõ đặc tính từng nền tảng để truyền tải quảng cáo hiệu quả.
<b>Truyền thông di động</b>	Kết nối khách hàng qua các thiết bị di động như điện thoại thông minh và máy tính bảng và phụ kiện mới nhất như đồng hồ thông minh, máy tính bảng và tai đeo thông minh, cùng với các công nghệ được chờ đợi khác như kết nối 5G và 6G, thực tế ảo (VR) và tăng cường (AR), trí tuệ nhân tạo (AI).	Giỏi về dữ liệu để đảm bảo rằng các ứng dụng của họ được tối ưu hóa cho các thiết bị di động và đáp ứng được các tiêu chuẩn của các cổng thanh toán trực tuyến.
<b>Email marketing</b>	Cho phép các doanh nghiệp gửi thông tin đến đối tượng khách hàng cụ thể một cách nhanh chóng và tiết kiệm chi phí.	Phải có kỹ năng tạo nội dung sáng tạo và quản lý danh sách email của khách hàng cũ, khai thác email của khách hàng mới và tùy từng nhóm đối tượng để đưa ra phương thức tiếp cận khách hàng hiệu quả.
<b>Influencer marketing</b>	Là một trong những phương thức tiếp cận khách hàng mới, sử dụng những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội để tiếp cận khách hàng.	Phải có kiến thức về mạng xã hội và sự tương quan trong mối quan hệ giữa thương hiệu – người có ảnh hưởng – công chúng chịu tác động để có thể tìm kiếm và liên hệ với những người có ảnh hưởng hiệu quả nhất.
<b>Content marketing</b>	Là phương tiện quảng cáo sử dụng nội dung là video, bài viết, infographics và hình ảnh để tiếp cận khách hàng.	phải có kiến thức về tạo nội dung, SEO và phân tích dữ liệu để phối kết hợp các phương tiện để tạo ra nội dung và đánh giá hiệu quả của chiến dịch.
<b>Chatbot</b>	Là một chương trình tự động trả lời thông tin của khách hàng thông qua tin nhắn hoặc trò chuyện trực tuyến một cách nhanh chóng và hiệu quả.	Đòi hỏi kiến thức về công nghệ và lập trình. Ngoài ra còn thấu hiểu sâu sắc tính chất của sản phẩm và đặc tính của nhóm công chúng để lập các từ khóa liên quan một cách hiệu quả và tiện lợi.

Dù trong thời đại nào nội dung truyền thông cũng luôn là nguyên liệu chính cho mọi chiến dịch truyền thông và tiếp thị. Nội dung truyền thông đóng vai trò trung tâm trong việc tạo ra mối liên kết giữa nhà cung cấp thông tin và người tiêu dùng thông tin. Với sự bùng nổ của công nghệ thông tin và truyền thông, nội dung truyền thông ngày càng trở nên quan trọng hơn. Sự tinh hóa về nội dung chất lượng cao, chính xác và đáng tin cậy sẽ tạo ra lòng tin của công chúng đối với nguồn thông tin, từ đó góp phần vào việc tăng cường mối quan hệ giữa nhà cung cấp thông tin và người tiêu dùng thông tin. Cần phải xem xét đến nhu cầu tiêu thụ thông tin cũng ngày càng đa dạng hơn dẫn đến các mô hình, phương pháp và cách thức triển khai viết/nội dung ngày càng đa dạng và phát triển hơn một cách nhanh chóng, mạnh mẽ song hành cùng các loại thiết bị và các nền tảng công nghệ cao. Một loạt các phương thức và loại hình mới như:

- SCQA (Situation, Complication, Question, Answer): Mô hình SCQA được sử dụng để giải quyết vấn đề hoặc trả lời câu hỏi, bao gồm Tình huống (Situation), Vấn đề phức tạp (Complication), Câu hỏi (Question) và Câu trả lời (Answer).
- PAS (Problem, Agitate, Solve): Mô hình PAS giúp giải quyết vấn đề của người tiêu dùng, bao gồm việc nhận diện vấn đề (Problem), làm nổi bật và đẩy mạnh vấn đề (Agitate) và đề xuất giải pháp (Solve).
- Content Pillars (Cột nội dung): Phương pháp này đề cập đến việc xác định các chủ đề chính (cột nội dung) liên quan đến thương hiệu hoặc doanh nghiệp, từ đó tạo ra nội dung liên quan và hấp dẫn cho mục tiêu khách hàng.
- Empathy Mapping (Bản đồ cảm thông): Phương pháp này giúp tạo ra nội dung truyền thông dựa trên việc hiểu sâu sắc về cảm xúc, mong muốn và nhu cầu của khách hàng, từ đó tạo ra sự gắn kết và tương tác mạnh mẽ giữa thương hiệu và khách hàng.
- Data-driven Content (Nội dung dựa trên dữ liệu): Sử dụng dữ liệu và thông tin thống kê để tạo ra nội dung truyền thông có giá trị, hữu ích và thú vị, giúp tăng tính thuyết phục và độ tin cậy của nội dung.
- User-generated Content (Nội dung do người dùng tạo ra): Khuyến khích người dùng tạo ra nội dung liên quan đến thương hiệu hoặc sản phẩm, như đánh giá, bình luận, hình ảnh hoặc video, giúp tăng tính tương tác và gắn kết giữa thương hiệu và khách hàng.
- Behind-the-scenes (Hậu trường): Chia sẻ câu chuyện và hình ảnh về quá trình sản xuất, hoạt

động nội bộ, hoặc sự kiện của doanh nghiệp để tăng tính gắn kết và hiểu biết giữa khách hàng và thương hiệu.

- Memes and GIFs (Meme và ảnh động): Sử dụng hình ảnh hài hước, meme và ảnh động (GIF) trong nội dung truyền thông để thu hút sự chú ý, tạo hứng thú và tương tác với khách hàng, đặc biệt là giới trẻ.
- Interactive Content (Nội dung tương tác): Tạo ra nội dung truyền thông có tính tương tác cao, như trò chơi, câu đố, bình chọn, bản đồ tương tác, để thu hút sự chú ý và tăng khả năng tham gia của khách hàng.

Theo đó, những người làm truyền thông cần hành động như thế nào trong thời đại mới với câu chuyện chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ hiện nay? Có thể chỉ dẫn một số nhiệm vụ trọng tâm nên chú trọng trong thời gian tới:

- Đào tạo và tự đào tạo bản thân trong việc cập nhật các kiến thức về kỹ thuật, quy định, chế tài của các kênh truyền thông mới.
- Tập trung chuyên môn hóa thế mạnh ở các vị trí để đạt hiệu quả cao trong toàn bộ chu trình truyền thông và tiếp thị.
- Đổi mới tư duy số, ý thức số, chú trọng kết hợp và cập nhật các kiến thức từ các bộ phận, công ty công nghệ.
- Tối ưu hóa đa dạng nội dung truyền thông phù hợp với từng kênh truyền tải và sẵn sàng cho các kịch bản truyền thông đa kênh.
- Cập nhật và đổi mới dần các nghiệp vụ, mô hình, phương thức truyền thông khi xã hội sản sinh ra các hành vi và ý thức mới do tác động của công nghệ.

Tóm lại, các phương thức truyền thông trong thời đại mới để tiếp cận khách hàng và quảng bá sản phẩm đang thay đổi từng ngày. Để thực hiện các phương thức này hiệu quả ngoài việc đầu tư vào các công nghệ và phần mềm cần thiết, theo dõi và cập nhật các xu hướng và thuật toán các nền tảng thì yêu cầu cao nhất vẫn là cần có nhân sự có kinh nghiệm và trình độ chuyên môn để tối ưu hóa chiến lược, đảm bảo hoạt động truyền thông đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

#### 4. KẾT LUẬN

Có thể thấy người làm truyền thông chỉ trong vòng 1 thập kỷ vừa qua đã phải liên tục thích ứng với các kênh truyền thông mới được phát triển liên tục với tốc độ cao từ các nhà phát triển công nghệ. Khi nhân sự truyền thông là yếu tố then chốt giúp xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu, nhưng

ngược trở lại đầu nguồn của quá trình đào tạo nhân sự trong ngành này, nơi mà chương trình đào tạo bị ràng buộc bởi một hệ thống cơ cấu môn học cũng như yêu cầu về người dạy truyền thông thì đứng trước sự thay đổi của bối cảnh và phương thức truyền thông trong thời đại mới cần thay đổi kịp thời theo xã hội hay bám đuổi giá trị của kiến thức nền tảng và trông đợi vào quá trình tự học của sinh viên sau khi ra trường. Liệu điều đó có làm mất đi

sự cạnh tranh với các cơ sở đào tạo linh hoạt khác khi đại học dần không phải là đích đến cuối cùng của gen Alpha sắp tới hay không? Tất cả các câu hỏi này chỉ trở nên minh bạch khi người làm giáo dục, đặc biệt là giáo dục bậc đại học ý thức được sự tác động của xã hội và có ý thức về sự thay đổi một cách linh hoạt và dung hòa các điều kiện trong quá trình đào tạo, xem đó là yêu cầu tất yếu của thời đại và là nhiệm vụ sống còn của quá trình đào tạo.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] We are Social & Melwater, Vietnam Digital Report 2023, 2023.

[2] Digital Reportal, Number of Social Media Users by Country, 2023.

[3] Safko, L., & Kevin, P., *Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*, tr.294, 2010.

[4] Allcot, Hunt, Gentzkow, Matthew, *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, 2017.

[5] Nguyễn Thị Kiên, "Nhận diện các dòng thông tin trên mạng xã hội Facebook", *Mạng xã hội trong bối cảnh phát triển xã hội thông tin ở Việt Nam: Lý luận, thực tiễn và kinh nghiệm*, tr 90-99, 2019

# Communication activities: Development and capacity demands

Nguyen Ngoc Hanh My

## ABSTRACT

*In just the past half century, the media industry has changed rapidly because of the development of the digital age. The media is constantly changing, so the method of communication also changes. The development of technology in the digital age has had a direct impact on all aspects of society, including the fields of communication, journalism, and marketing. The Internet and smart mobile devices have generated a vast amount of content data that spreads across all media channels and platforms, leading to specific changes in professional communication methods. Professional communication activities are gradually shifting from the "centralized" process of the public to fragmentation, moving from mass media channels (such as newspapers, television, radio, etc.) to personal media channels, especially social networks. This context has created an urgent need for personnel training and recruitment to meet the new requirements to satisfy the ever-increasing use of social networks as a mainstream communication channel with the public, with more creative content forms.*

**Keywords:** communication, social network, creative content, personnel, media

Received: 18/05/2023

Revised: 13/06/2023

Accepted for publication: 20/06/2023