

SINH VIÊN GEN Z THAY ĐỔI CÁCH THỨC TRƯỜNG ĐẠI HỌC

Nguyễn Đức Toàn *

Tóm tắt: Lớp thế hệ Z đầu tiên (1996) đã tốt nghiệp đại học được 4 năm. Bởi sự khác biệt trong điều kiện sống, các Zer bắt đầu yêu cầu nhiều hơn ở một ngôi trường đại học. Vì thế, thay đổi sao cho “vừa vặn” với thế hệ Z là việc rất nhiều trường đại học nên làm.

Từ khóa: Gen Z, thế hệ Z, trường đại học.

Summary: The first generation Z (1996) graduated four years from university. By other special in the condition, Zer start up request more than at a school big school. ? Therefore, changing to “fit” with generation Z is a lot of universities should do.

Keywords: Z Gen, Z generation, university

Gen Z, hay thế hệ Z, là thuật ngữ chỉ lớp người trẻ sinh từ năm 1996 đến năm 2012. Không phải đấu tranh để có được hòa bình giống thế hệ X (1961-1981), càng không khổ sở chứng kiến khủng hoảng kinh tế năm 2008 như thế hệ Y (1981-1995), Gen Z được “tạo hóa” ưu ái cho sinh ra và lớn lên trong thời đại công nghệ.

Ở Việt Nam hiện nay, Gen Z được chia thành hai nhóm chính: nhóm bắt đầu đi làm và nhóm vẫn phụ thuộc nhiều vào bố mẹ. Dù Gen Z nói chung chỉ chiếm khoảng 20% dân số Việt Nam và những cá nhân trong số đó sinh từ 1996 đến 2006 chỉ chiếm khoảng 13%, nhưng đang tác động lớn tới đời sống xã hội hiện nay. Gen Z đã hiện lên như một thế hệ đa màn hình (có thể vừa nghe nhạc, vừa chơi game, vừa mua đồ trực tuyến,...), hay thế hệ “Tắc kè hoa”, bởi sự đa sắc màu trong tính cách cũng như phương thức sống, học tập và làm việc.

1. Đặc điểm của Gen Z

1.1. iGen

Gen Z lớn lên trong thời đại “iPhone”. Thế hệ này ra đời từ năm 1996. Đến năm 1997, Internet đã vào Việt Nam. Liên sau đó là sự xuất hiện của Facebook (2004), Youtube (2005), hay iPhone (2007). Họ hằng ngày tiếp xúc với Internet, với những nền văn hóa, tri thức khoa học - công nghệ tiên tiến trên thế giới ngay từ khi còn rất nhỏ. Toàn bộ cuộc sống của họ từ khi sinh ra đã gắn liền với Internet.

Một đặc điểm dễ nhận thấy là trong thế hệ Z đang hình thành một nhóm, khoảng 20-30%, được gia đình rất quan tâm đầu tư về giáo dục và học tập. Họ biết tiếng Anh khá và không ít người sử dụng rất tốt. Dường như họ đã là những công dân toàn cầu do được trải nghiệm ngay từ nhỏ, vì liên quan tới mạng xã hội, qua phim ảnh, trò chơi, ca nhạc, học tập, ẩm thực, thời trang, văn hoá.

* Trợ lý, giảng viên Khoa Kiến trúc,
Trường ĐH KD&CN Hà Nội.



Hình 1. Thế hệ của công nghệ

1.2. Khả năng tự học cao

Do được tiếp cận với rất nhiều thông tin từ khi còn bé, nên cách thức học hỏi của thế hệ Z hoàn toàn khác biệt. Họ được học tập trực quan thông qua các video hướng dẫn, ứng dụng thực hành như tiến hành thí nghiệm, làm dự án thực tế, thậm chí là sử dụng thực tế ảo, nếu điều kiện cho phép. Nhiều ứng dụng học tập được phát triển mạnh trên điện thoại khiến việc học, thu nhận kiến thức không chỉ đơn thuần dừng lại ở các trang giấy trên sách giáo khoa. Thế hệ Z học tập chủ động, linh hoạt và đa dạng hình thức hơn thay vì chỉ học hỏi từ bố mẹ hay các thầy cô giáo.

Phương thức giáo dục truyền thống không cập nhật thường xuyên sẽ không đáp ứng được nhu cầu tìm hiểu thông tin từng ngày, từng giờ của thế hệ Z. Cũng vì có khả năng tự học tốt hơn các thế hệ trước, nên thế hệ Z có nhu cầu “ cá nhân hóa ” việc học. Họ chủ động thiết lập một lộ trình học với tốc độ theo nhu cầu.

Họ hạn chế lãng phí thời gian, chờ đợi giữa các lớp học. Việc học có thể làm ở bất cứ đâu, trong bất cứ hoàn cảnh nào. Chỉ cần một chiếc điện thoại thông minh hay máy tính kết nối Internet, mọi người đều có thể truy cập những trang học trực tuyến. Chính vì vậy mà họ thích làm việc

độc lập hơn nhiều so với thế hệ Y. Họ không muốn nhận nhiều hướng dẫn từ quản lý, bị kiểm tra chi tiết hoặc đánh giá thường xuyên. Thế hệ Z muốn được trao cơ hội để tìm ra giải pháp và cách thức mới để giải quyết vấn đề.

1.3. Xác định rõ mục tiêu

Thế hệ Z học không chỉ vì điểm số, mà còn vì các mục tiêu cá nhân, như khởi nghiệp, sớm kiếm tiền. Thay vì chọn doanh nghiệp để làm việc, thế hệ Z lại thích khởi nghiệp, thích làm việc freelance và hướng về xã hội. Gen Z mong muốn những lựa chọn nghề nghiệp vô cùng “mở”. Sau khi tốt nghiệp, có 34% Gen Z sẵn sàng đầu quân cho các công ty Startup hoặc tự kinh doanh; 8% trong số họ cho rằng chẳng cần đi làm công ty, mà làm freelancer cũng tốt; 14% thích làm việc tại các tổ chức phi lợi nhuận, thể hiện khuynh hướng rõ ràng của các nhà hoạt động xã hội tương lai ¹.

Trong lựa chọn nghề nghiệp, Gen Z cởi mở với hàng trăm lựa chọn nghề nghiệp không liên quan gì đến ngành mình theo học. Quảng cáo, truyền thông và giải trí hiện đang chiếm “ngôi vương” trong những ngành hấp dẫn nhất với sinh viên tất cả ngành học, kể cả những ngành như IT hay kỹ thuật.

1.4. Có khả năng làm việc đa nhiệm tốt hơn

Thế hệ Z có thể nhanh chóng chuyển đổi giữa hai trạng thái làm việc và giải trí, làm việc đa nhiệm cùng lúc hay làm việc trên thiết bị di động. Điện thoại di động sẽ ảnh hưởng đến môi trường làm việc và cách mà thế hệ Z làm việc trong tương lai. Việc vừa học đại học vừa làm thêm các ngành nghề bán thời gian cũng linh hoạt hơn.

¹ Theo thống kê của Brandsvietnam.



Bạn hình dung ra rồi đấy: Họ là một thế hệ đa nhiệm (thậm chí là đa-đa-nhiệm).

Hình 2. Thế hệ đa nhiệm

1.5. Tạo ra xu hướng mới

Thực tế gần 92% thế hệ Z sử dụng mạng xã hội và Internet. Thế hệ Z luôn tìm kiếm sự độc đáo trong mọi khía cạnh cuộc sống. Họ không chạy theo xu hướng mà muốn là người tạo ra xu hướng.

Dù chưa tạo ra nhiều tiền khi mới chỉ có một bộ phận bắt đầu đi làm và số tiền kiếm ra cũng không quá lớn, nhưng khác với thế hệ trước, Gen Z có thể sẽ là người quyết định xem gia đình họ sẽ mua bàn ghế loại nào, nên sắm thêm đồ đạc gì hay màu sơn trong nhà phải là màu thế nào khi trực tiếp lên Internet để so sánh và tham khảo sản phẩm. Thương mại điện tử, các App mua sắm được thế hệ Z sử dụng thành thạo. Đây là thế hệ có chính kiến cao và họ ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định của những người có nhiều tiền trong gia đình.

1.6. Tạo ra những ngành nghề mới

Thế hệ Z cũng sẽ là thế hệ đào mỏ chôn các mô hình hoặc nghề nghiệp kinh doanh truyền thống. Ví dụ thế hệ Z sẽ không bao giờ muốn tới các ngân hàng để giao dịch và họ sẵn sàng đến thử nghiệm chuyên sang dùng các dịch vụ mới sản sinh từ công nghệ 4.0. Điều này chắc chắn sẽ làm các ngân hàng phải sa thải cán bộ giao dịch và đóng bớt cửa các chi nhánh. Chuyển tiền qua điện thoại di động, ví thanh toán điện tử, tiền ảo,... là những sản phẩm sống động cho sự thay đổi để đáp ứng cho nhu cầu của thế hệ Z.

Hay như việc mua bán bất động sản, thiết kế nội thất là những ngành rất ít thay đổi cách thức từ lâu nay. Tuy nhiên, công nghệ hiện tại đã giúp cho các kiến trúc sư vẽ dự án, vẽ đồ đạc trên máy tính và kết hợp với kính thực tế ảo. Khách hàng ngồi tại văn phòng Hà Nội vẫn có thể ngắm nhìn chi tiết khu đất tại Phú Quốc, Cà Mau,..., mà mình muốn mua. Hoặc, khách hàng có thể hình dung ngôi nhà của mình khi kê đồ vào thực tế sẽ thế nào để quyết định phương án nội thất.

Đó là những ví dụ đa dạng cho thấy thế hệ Z sẽ tạo ra nhiều ngành nghề mới của thời đại 4.0 liên quan đến công nghệ, như lập trình game, kinh doanh online, sáng tạo nội dung trên mạng xã hội, trí thông minh nhân tạo, thiết kế thực tế ảo,... Đây là những ngành nghề mà trước đây loài người chưa bao giờ nghĩ tới.

2. Các trường đại học buộc phải thay đổi để phù hợp với thế hệ Z

Bằng cách này hay cách khác, Gen Z đang dần dần thay đổi ngôi trường đại học của mình theo cách họ muốn. Với sự phát triển của mạng xã hội, Gen Z có đầy đủ thông tin và để so sánh, cân nhắc kỹ lưỡng trong các quyết định học tập. Từ đó, họ cũng bắt đầu có những tiêu chuẩn nhất định khi đặt chân vào đại học.

Sinh viên thế hệ iGen luôn ép bản thân mình phải vượt qua thử thách để khẳng định bản thân. Điều này trở nên khó hiểu đối với các thế hệ khác. Sinh viên Gen Z sở hữu nhiều đặc tính kỳ lạ. Họ ít đọc sách mà chú trọng vào việc phát triển hình ảnh của bản thân trên mạng xã hội.

Theo Giáo sư Corey Seemiller (Mỹ), Gen Z cần trọng hơn trong con đường học tập của mình. Họ có xu hướng thích học hơn thế hệ Y. Nghiên cứu này được ông thực hiện trên 1.200 sinh viên ở 50 trường học khi viết cuốn sách *Generation*

Z Goes to College (tạm dịch: Thế hệ Z học đại học). Gen Z không thích chuyện học nhóm. Thay vào đó, họ thích việc có số liệu, thông tin cho trước về bài học để tự mình ngẫm ra kiến thức.

Gen Z tự đặt áp lực phải trở thành một người xuất chúng trong xã hội. Họ lớn lên với những hình mẫu khởi nghiệp thành công, những siêu mẫu học thức, hay cả những “con nhà người ta”. Dù có muốn hay không, những phép so sánh luôn khiến Gen Z cảm thấy bản thân thật kém cỏi.

Nhưng, việc ám ảnh với những thần tượng mạng xã hội không khiến khả năng giao tiếp của Gen Z bị giảm. Giáo sư Seemiller khẳng định: “Trái lại, họ thích những cuộc trò chuyện trực tiếp, thích sự rõ ràng và thẳng thắn, thích cả việc tiếp xúc người thật, việc thật”. Việc học trên giảng đường với những lý thuyết truyền thống, thiếu minh họa, cập nhật công nghệ sẽ khiến họ không hứng thú.

Và bởi tất cả các lý do trên, Gen Z đã, đang và sẽ luôn là một khách hàng khôn ngoan trong việc sử dụng “dịch vụ” học đại học. Vì thế, mỗi trường đại học phải tự cố gắng thay đổi không chỉ nội dung mà cả cách thức giảng dạy.

Để phù hợp hơn với Gen Z, trường đại học cần phải chú trọng cải tạo môi trường học tập là trước tiên. Các trường đại học tại Việt Nam phải thay đổi dần dần trong cách tiếp cận các chương trình đào tạo và chú trọng nhiều hơn tới việc hình thành tâm thế nghề.

Trường cần phải cho sinh viên tiếp cận, chạm vào công nghệ và ứng dụng công nghệ càng sớm càng tốt, cần phải thay đổi để đem lại các giá trị mới cho sinh viên. Các bạn trẻ hiện nay có thể tiếp nhận kiến thức mọi lúc mọi nơi ngoài trường học. Vì vậy, trường cần phải là

môi trường hướng dẫn về kỹ năng tự học, học suốt đời, học lại, học thêm, biết lựa chọn và biết quên để học cái mới.

Không tự giới hạn mình trong bốn bức tường phòng học, không đo đếm thành công bằng điểm số, thế hệ Z nhìn cuộc sống đa dạng hơn rất nhiều. “Đại học Gen Z” chính vì thế là một thế giới mở, đem đến cho sinh viên cơ hội trải nghiệm cuộc sống trên nhiều phương diện hơn – từ việc học hành theo nhiều phương pháp mới mẻ, tham gia các dự án thiện nguyện cộng đồng, các hoạt động năng khiếu biểu diễn, giao lưu trao đổi quốc tế,... để “khai phá” tiềm năng của bản thân.

Việc sinh viên đến trường để truyền dạy kiến thức theo kiểu thầy giảng trò nghe đã trở nên rất lạc hậu. Các em có thể ở nhà tra Google để được kết quả tương tự. Trường cần cung cấp một hệ sinh thái để sinh viên tương tác, kết nối giữa thầy, trò với các đối tác bên ngoài, như doanh nghiệp, viện nghiên cứu, lab, chuyên gia ngành và ngay cả các nhu cầu thể thao, sinh hoạt giải trí. Làm việc thường xuyên, trải nghiệm liên tục chính là “đặc điểm nhận diện” của sinh viên những “Đại học Gen Z”. Thay đổi định kiến về combo giảng đường - giáo trình – nghe và ghi truyền thống, những trường đại học thế hệ mới hướng tới đào tạo những sinh viên năng động, không ngừng trải nghiệm để hoàn thiện bản thân mình, trước hết là về mặt chuyên môn.

Chú trọng kiến tạo không gian trải nghiệm nghề nghiệp cho sinh viên cũng là đặc điểm nổi bật của “Đại học Gen Z”. Để đảm bảo sinh viên có sự am hiểu nhất định về môi trường doanh nghiệp trước khi bước vào thực tế, không gì hiệu quả hơn là mô phỏng doanh nghiệp từ trên giảng đường.

Như vậy, mô hình lớp học cũ không còn phù hợp và cần chuyển thành mô hình như hoạt động tại các doanh nghiệp. Sinh viên sẽ không chỉ học với sinh viên trong trường, mà còn mở rộng ra sinh viên từ cộng đồng quốc tế qua hình thức trao đổi online. Dịch vụ trong trường chuyên thành một “dịch vụ resort” với sinh viên là trung tâm. Ngoài ra, sinh viên sẽ cần có nhiều “người thầy” từ các chuyên gia ngành (mentor), học tại doanh nghiệp, học từ những người có ảnh hưởng, học từ những người có kinh nghiệm và kỹ năng sống./.

Tài liệu tham khảo

1. Corey Seemler. *Generation Z goes to College*. NXB Jossey Bass Language, Hoa Kỳ, 2018.
2. *Thế hệ Z*. Bách khoa toàn thư mở Wikipedia.
3. https://vi.wikipedia.org/wiki/The_he_Z
4. <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/24434-Giai-ma-Gen-Z-Nguoi-ban-dia-so>

Ngày nhận: **18/09/2020**

Phản biện: **18/10/2020**

Duyệt đăng: **05/05/2021**