

BÁO CHÍ GIẢI PHÁP TÁC ĐỘNG ĐẾN NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU CỦA CƠ SỞ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Công Khanh¹

Tóm tắt: Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các cơ sở giáo dục đại học tại TP.HCM hiện nay, việc xây dựng niềm tin thương hiệu trở thành yếu tố quyết định đến lựa chọn của người học và khả năng thu hút sinh viên. Nghiên cứu này phân tích tác động của báo chí giải pháp (solutions journalism) đến niềm tin thương hiệu của các trường đại học trên địa bàn TP.HCM. Dựa trên lý thuyết truyền thông tích cực và niềm tin thương hiệu, nghiên cứu tập trung làm rõ ảnh hưởng của các đặc tính chính gồm tính xây dựng, tính minh bạch và định hướng giải pháp đến nhận thức và niềm tin của công chúng. Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp được áp dụng gồm khảo sát định lượng với 200–300 sinh viên, phụ huynh và người quan tâm đến giáo dục đại học, kết hợp phỏng vấn sâu chuyên gia truyền thông và quản trị giáo dục, sau đó phân tích thống kê dữ liệu. Kết quả cho thấy báo chí giải pháp tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu thông qua việc nâng cao nhận thức về tính minh bạch, trách nhiệm xã hội và năng lực giải quyết vấn đề của các cơ sở giáo dục. Đồng thời, nhận thức thông tin và mức độ tin cậy vào báo chí đóng vai trò trung gian quan trọng. Nghiên cứu góp phần mở rộng ứng dụng lý thuyết báo chí giải pháp vào lĩnh vực giáo dục đại học, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học thực tiễn để các trường đại học tại TP.HCM xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả, củng cố niềm tin thương hiệu trước công chúng.

Từ khoá: Báo chí giải pháp, giáo dục đại học tại TP. HCM, niềm tin thương hiệu, truyền thông.

1. MỞ ĐẦU

Trong những năm gần đây, giáo dục đại học tại TP.HCM đang vận động trong môi trường cạnh tranh ngày càng rõ nét. Sự cạnh tranh này không chỉ diễn ra ở phương diện chương trình đào tạo, đội ngũ giảng viên hay cơ sở vật chất, mà còn mở rộng sang khả năng xây dựng hình ảnh, uy tín và giá trị thương hiệu của từng cơ sở đào tạo. Trong bối cảnh đó, thương hiệu đại học không còn chỉ là tên trường, biểu trưng hay khẩu hiệu truyền thông, mà được hiểu như sự tổng hòa giữa chất lượng học thuật, trải nghiệm của người học, mức độ đáp ứng nhu cầu xã hội và niềm tin mà công chúng dành cho nhà trường. Đối với các trường đại học, niềm tin thương hiệu có ý nghĩa đặc biệt quan trọng bởi quyết định lựa chọn nơi học tập của sinh viên luôn gắn với kỳ vọng dài hạn, chi phí đầu tư lớn và những cân nhắc liên quan đến cơ hội nghề nghiệp trong tương lai. Khi một trường xây dựng được niềm tin bền vững, lợi thế thu được không chỉ nằm ở khả năng thu hút thí sinh

¹ Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

mà còn ở việc duy trì sự gắn bó của sinh viên, phụ huynh, cựu sinh viên, nhà tuyển dụng và các đối tác xã hội.

Cùng với đó, truyền thông ngày càng giữ vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức của công chúng về các cơ sở giáo dục đại học. Hình ảnh của một trường không còn được quyết định hoàn toàn bởi thông tin do chính nhà trường công bố, mà còn chịu tác động mạnh từ báo chí, mạng xã hội và các luồng dư luận trong cộng đồng. Trong bối cảnh này, báo chí giải pháp trở thành một hướng tiếp cận đáng chú ý. Khác với lối đưa tin chỉ tập trung vào sự kiện hoặc mặt hạn chế, báo chí giải pháp đi sâu phân tích bản chất vấn đề, làm rõ cách tổ chức ứng phó, đánh giá hiệu quả của giải pháp và gợi mở những bài học có thể tham khảo. Đối với lĩnh vực giáo dục đại học, cách tiếp cận này giúp công chúng nhìn nhận nhà trường toàn diện hơn, không chỉ qua những khó khăn hay thành tích bề nổi, mà còn qua năng lực cải tiến, tinh thần trách nhiệm và khả năng thích ứng với thay đổi. Từ đó, báo chí giải pháp có thể góp phần củng cố niềm tin thương hiệu của các cơ sở giáo dục đại học tại TP.HCM trên nền tảng minh bạch, thực chất và bền vững.

Nghiên cứu này khám phá tác động của báo chí giải pháp đến niềm tin thương hiệu các trường đại học tại TP.HCM, nhằm cung cấp cơ sở khoa học cho chiến lược truyền thông hiệu quả, góp phần củng cố vị thế cạnh tranh của các cơ sở giáo dục trong bối cảnh hiện nay.

Mặc dù các nghiên cứu trước đây đã đề cập đến vai trò của truyền thông và xây dựng thương hiệu trong giáo dục đại học, cũng như bước đầu tiếp cận khái niệm báo chí giải pháp trong lĩnh vực truyền thông, song vẫn tồn tại những khoảng trống đáng chú ý. Cụ thể, các nghiên cứu về niềm tin thương hiệu chủ yếu tập trung vào các yếu tố nội tại như chất lượng đào tạo, hình ảnh thương hiệu và trải nghiệm người học, trong khi vai trò của báo chí – đặc biệt là báo chí giải pháp – trong việc hình thành và củng cố niềm tin thương hiệu chưa được phân tích một cách hệ thống và chuyên sâu. Đồng thời, các nghiên cứu về báo chí giải pháp phần lớn dừng ở bối cảnh xã hội chung, chưa đi sâu vào lĩnh vực giáo dục đại học – nơi niềm tin thương hiệu chịu tác động đồng thời của nhiều yếu tố như minh bạch thông tin, trách nhiệm xã hội và năng lực giải quyết vấn đề. Đặc biệt, tại Việt Nam và TP.HCM, các nghiên cứu thực nghiệm kết hợp giữa hai lĩnh vực này còn hạn chế, đồng thời chưa làm rõ cơ chế tác động trung gian của các yếu tố như nhận thức thông tin và mức độ tin cậy vào báo chí.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này hướng đến việc xây dựng khung lý thuyết về mối quan hệ giữa báo chí giải pháp và niềm tin thương hiệu trong giáo dục đại học, đồng thời xác định và đo lường mức độ tác động của các đặc tính báo chí giải pháp đến niềm tin thương hiệu của các cơ sở giáo dục đại học tại TP.HCM. Bên cạnh đó, nghiên cứu phân tích vai trò trung gian của nhận thức thông tin và mức độ tin cậy vào báo chí, kiểm định mô hình nghiên cứu bằng dữ liệu thực nghiệm, qua đó làm rõ cơ chế tác động giữa các biến. Trên cơ sở kết quả đạt được, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị truyền thông nhằm nâng cao hiệu quả xây dựng và củng cố niềm tin thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay.

Phương pháp nghiên cứu

1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp hỗn hợp (mixed-methods), kết hợp giữa định lượng và định tính nhằm vừa kiểm định các mối quan hệ giữa các biến, vừa làm rõ bối cảnh và cơ chế tác động. Cách tiếp cận này cho phép tăng cường độ tin cậy và tính toàn diện của kết quả nghiên cứu.

Trong đó, nghiên cứu định lượng được sử dụng để đo lường mức độ tác động của báo chí giải pháp đến niềm tin thương hiệu thông qua mô hình các biến nghiên cứu. Nghiên cứu định tính (phỏng vấn sâu chuyên gia) được sử dụng để bổ trợ, giải thích và diễn giải kết quả định lượng.

2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Trên cơ sở tổng quan lý thuyết về báo chí giải pháp và niềm tin thương hiệu, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm:

- Biến độc lập: Đặc tính của báo chí giải pháp (tính xây dựng, tính minh bạch, định hướng giải pháp)
- Biến phụ thuộc: Niềm tin thương hiệu đối với cơ sở giáo dục đại học
- Biến trung gian: Nhận thức thông tin và mức độ tin cậy vào báo chí

Từ đó, các giả thuyết nghiên cứu được xây dựng nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình.

3. Mẫu nghiên cứu và phương pháp chọn mẫu

Đối tượng khảo sát bao gồm sinh viên, phụ huynh và những người quan tâm đến giáo dục đại học tại TP.HCM.

Cỡ mẫu dự kiến từ 200–300 quan sát, đảm bảo yêu cầu tối thiểu cho các phân tích thống kê đa biến. Phương pháp chọn mẫu được áp dụng là chọn mẫu thuận tiện kết hợp với phân tầng theo nhóm đối tượng nhằm tăng tính đại diện. Cơ cấu mẫu được phân bổ theo các tiêu chí như độ tuổi, trình độ học vấn và mức độ quan tâm đến giáo dục đại học.

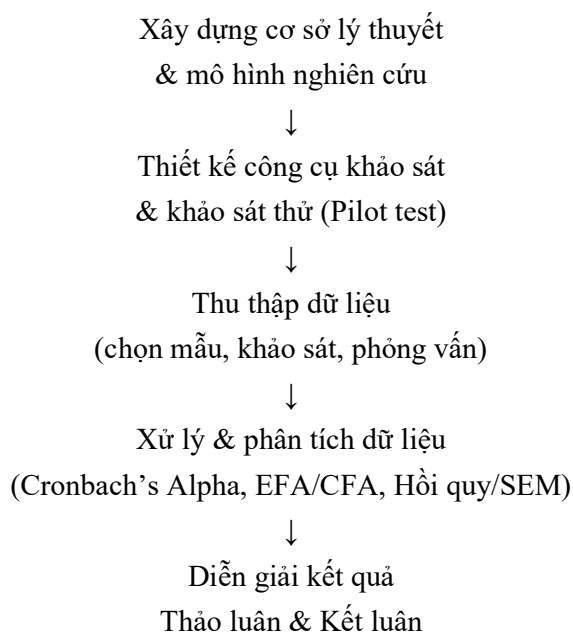
4. Công cụ thu thập dữ liệu và thang đo

Dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi khảo sát cấu trúc, sử dụng thang đo Likert 5 mức (từ 1 – hoàn toàn không đồng ý đến 5 – hoàn toàn đồng ý).

Các biến quan sát được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước, sau đó được hiệu chỉnh thông qua khảo sát thử (pilot test) nhằm đảm bảo tính rõ ràng và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

5. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được thực hiện theo 5 bước từ xây dựng cơ sở lý thuyết đến phân tích và diễn giải kết quả, đảm bảo tính hệ thống, độ tin cậy và khả năng kiểm chứng của nghiên cứu.



6. Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập được tiến hành làm sạch, mã hóa và xử lý bằng các phần mềm thống kê chuyên dụng (SPSS/AMOS hoặc tương đương).

Các bước phân tích bao gồm:

- Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha
- Phân tích nhân tố khám phá (EFA) và/hoặc khẳng định (CFA)
- Phân tích hồi quy tuyến tính hoặc mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích được sử dụng để đánh giá mức độ tác động của các biến và kiểm chứng mô hình nghiên cứu đề xuất.

2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Niềm tin thương hiệu trong giáo dục đại học

Niềm tin thương hiệu trong giáo dục đại học là khái niệm chỉ mức độ tin cậy mà các bên liên quan dành cho một cơ sở đào tạo, dựa trên nhận thức rằng nhà trường có đủ năng lực, tính nhất quán và trách nhiệm để thực hiện những cam kết đã công bố. Về mặt lý luận, khái niệm này kế thừa từ lý thuyết niềm tin thương hiệu trong marketing, theo đó niềm tin được hình thành khi người tiếp nhận tin rằng thương hiệu có khả năng cung cấp giá trị đúng như kỳ vọng và không gây ra rủi ro đáng kể trong quá trình lựa chọn. Khi vận dụng vào giáo dục đại học, niềm tin thương hiệu mang nội hàm rộng hơn hàng hóa hay dịch vụ thông thường, bởi “sản phẩm” của nhà trường không chỉ là chương trình đào tạo mà còn là sự phát triển tri thức, kỹ năng, cơ hội nghề nghiệp và vị thế xã hội của người

học trong tương lai. Vì vậy, niềm tin thương hiệu trong giáo dục được xây dựng trên cả hai nền tảng: lý tính và cảm tính. Yếu tố lý tính thể hiện ở chất lượng chương trình, đội ngũ giảng viên, cơ sở vật chất, khả năng việc làm sau tốt nghiệp, kiểm định chất lượng và mức độ minh bạch thông tin. Yếu tố cảm tính lại nằm ở cảm nhận an tâm, sự đồng hành, uy tín xã hội, văn hóa tổ chức và cách nhà trường đối xử với người học. Chính sự kết hợp này làm cho niềm tin thương hiệu trong giáo dục đại học có tính bền vững hơn nhưng cũng khó tạo lập hơn so với nhiều lĩnh vực khác.

Xét ở góc độ giáo dục đại học niềm tin dựa vào các tín hiệu danh tiếng học thuật, phản hồi của sinh viên, hình ảnh truyền thông, mức độ minh bạch và uy tín xã hội của nhà trường. Điều đó cho thấy niềm tin thương hiệu giữ vai trò như một cơ chế giảm thiểu rủi ro cảm nhận trong hành vi lựa chọn trường đại học. Đồng thời, theo quan điểm quản trị thương hiệu, niềm tin không hình thành từ truyền thông đơn lẻ mà là kết quả của sự tích lũy trải nghiệm và tương tác giữa nhà trường với các nhóm công chúng như sinh viên, giảng viên, phụ huynh, cựu sinh viên, doanh nghiệp và xã hội. Một trường đại học chỉ có thể xây dựng niềm tin thương hiệu bền vững khi duy trì được sự nhất quán giữa cam kết truyền thông và chất lượng thực tế, giữa hình ảnh công bố và trải nghiệm mà người học thực sự nhận được. Vì vậy, trong giáo dục đại học, niềm tin thương hiệu không chỉ là thành tố của hình ảnh thương hiệu mà còn là nền tảng quyết định uy tín, năng lực cạnh tranh và sự phát triển lâu dài của cơ sở đào tạo.

2.2. Khái quát về báo chí giải pháp và sự phù hợp với truyền thông giáo dục

Báo chí giải pháp (solutions journalism) là một cách tiếp cận báo chí nhấn mạnh việc không chỉ phản ánh và mô tả các vấn đề xã hội, mà còn đi sâu phân tích các giải pháp đã và đang được triển khai trong thực tiễn, đồng thời đánh giá hiệu quả của các giải pháp này dựa trên bằng chứng và dữ liệu kiểm chứng (McIntyre, 2019; Curry et al., 2022). Cách tiếp cận này góp phần định hướng nhận thức công chúng theo hướng tích cực, đồng thời tăng cường mức độ tin cậy và sự tham gia của công chúng đối với thông tin truyền thông. Thay vì chỉ đặt câu hỏi “điều gì đang xảy ra”, báo chí giải pháp còn đặt ra những câu hỏi tiếp theo như “ai đang tìm cách giải quyết”, “giải pháp nào đã được áp dụng”, “kết quả đạt được đến đâu”, “hạn chế còn tồn tại là gì” và “kinh nghiệm nào có thể rút ra để tham khảo cho những trường hợp tương tự”. Điểm cốt lõi của phương thức này nằm ở việc tiếp cận vấn đề một cách xây dựng nhưng không né tránh tính phản biện. Nói cách khác, báo chí giải pháp không tô hồng hiện thực, mà cố gắng cung cấp cho công chúng một bức tranh đầy đủ hơn về cả thách thức lẫn khả năng cải thiện. Về mặt đặc trưng, loại hình báo chí này thường tập trung vào phản ứng trước các vấn đề xã hội cụ thể, sử dụng bằng chứng và dữ liệu có thể kiểm chứng, đánh giá cả hiệu quả lẫn giới hạn của giải pháp, đồng thời mở ra khả năng học hỏi và nhân rộng những cách làm phù hợp. Điểm khác biệt cơ bản của báo chí giải pháp so với tin tức thông thường nằm ở bốn đặc trưng: Một là, tập trung vào phản hồi đối với vấn đề xã hội, không né tránh khó khăn nhưng không chỉ

dừng ở việc mô tả tiêu cực. Hai là, dựa trên bằng chứng, số liệu, trải nghiệm kiểm chứng được thay vì ca ngợi chung chung. Ba là, phân tích giới hạn của giải pháp, tránh tô hồng hoặc quảng bá một chiều. Và mở ra khả năng học hỏi và nhân rộng, góp phần nâng cao hiểu biết công chúng.

Trong bối cảnh truyền thông giáo dục đại học tại TP.HCM, báo chí giải pháp có tính phù hợp cao vì giáo dục là lĩnh vực chứa đựng nhiều vấn đề phức tạp, liên quan đồng thời đến chất lượng đào tạo, kỹ năng nghề nghiệp, khả năng thích ứng của sinh viên, nhu cầu của doanh nghiệp và trách nhiệm xã hội của nhà trường. Đây cũng là môi trường mà hình ảnh của các cơ sở đào tạo rất dễ bị chi phối bởi các thông tin ngắn hạn, các bảng xếp hạng đơn lẻ hoặc các sự cố truyền thông mang tính thời điểm. Nếu báo chí chỉ tập trung vào khía cạnh tiêu cực hoặc hiện tượng bề nổi, công chúng có thể hình thành cái nhìn phiến diện về giá trị thực của một trường đại học. Ngược lại, khi báo chí tiếp cận theo hướng giải pháp, các nỗ lực cải tiến như đổi mới chương trình đào tạo, hỗ trợ sinh viên có hoàn cảnh khó khăn, gắn kết với doanh nghiệp, nâng cao năng lực giảng viên hay ứng dụng công nghệ trong dạy học sẽ được phản ánh sâu hơn và khách quan hơn. Điều đó giúp công chúng có thêm cơ sở để đánh giá uy tín và niềm tin thương hiệu của các trường đại học tại TP.HCM.

2.3. Cơ chế tác động của báo chí giải pháp đến niềm tin thương hiệu các cơ sở giáo dục đại học tại TP.HCM

Củng cố nhận thức về năng lực giải quyết vấn đề của nhà trường

Niềm tin thương hiệu không chỉ xuất phát từ thành tích, mà còn từ cách tổ chức phản ứng khi đối diện thách thức. Một trường đại học có thể gặp các vấn đề về tuyển sinh, chương trình học chưa sát thực tiễn, hỗ trợ sinh viên chưa đầy đủ hoặc áp lực việc làm sau tốt nghiệp. Nếu báo chí tiếp cận theo hướng giải pháp, công chúng sẽ thấy rõ hơn cách nhà trường nhìn nhận vấn đề, thử nghiệm sáng kiến, đo lường kết quả và điều chỉnh chính sách. Các nghiên cứu cho thấy việc cung cấp thông tin về giải pháp giúp nâng cao nhận thức của công chúng về năng lực hành động của tổ chức, thay vì chỉ tập trung vào vấn đề (McIntyre, 2019). Chính quá trình đó tạo nên nhận thức rằng thương hiệu không chỉ “đẹp” trong truyền thông mà còn có năng lực hành động. Với các trường đại học tại TP.HCM, nơi cạnh tranh diễn ra mạnh mẽ và công chúng có nhiều lựa chọn, việc được phản ánh như một tổ chức biết lắng nghe, đổi mới và cải tiến liên tục sẽ góp phần nâng mức độ tín nhiệm. Điều này phù hợp với lý thuyết niềm tin thương hiệu, trong đó năng lực thực thi là yếu tố cốt lõi hình thành niềm tin của công chúng (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Gia tăng tính minh bạch và trách nhiệm giải trình

Một trong những nền tảng quan trọng của niềm tin thương hiệu là minh bạch thông tin. Khi báo chí giải pháp thực hiện tốt vai trò phản biện và phân tích, nhà trường buộc phải cung cấp dữ liệu xác thực hơn về chất lượng đào tạo, tỷ lệ việc làm, năng lực giảng

viên, cơ chế hỗ trợ sinh viên, học phí và hiệu quả đầu tư. Sự minh bạch này không chỉ giúp công chúng có thêm thông tin để đánh giá mà còn làm giảm khoảng cách giữa truyền thông thương hiệu và thực tế vận hành. Trong môi trường giáo dục, nơi người học và phụ huynh thường đối diện với bất cân xứng thông tin, bất kỳ hình thức truyền thông nào giúp kiểm chứng lời hứa thương hiệu đều có giá trị lớn. Báo chí giải pháp, nếu vận hành đúng tinh thần nghề nghiệp, có thể trở thành cầu nối giữa nhà trường và xã hội, từ đó nâng cao độ tin cậy của thương hiệu. Theo Fombrun (1996), minh bạch và nhất quán thông tin là yếu tố quyết định trong việc xây dựng uy tín và danh tiếng tổ chức.

Tăng cường truyền miệng tích cực và sự đồng tạo giá trị

Niềm tin đối với thương hiệu của một trường đại học không thể hình thành chỉ từ những thông điệp do nhà trường tự đưa ra mà được kiến tạo thông qua sự tương tác của nhiều chủ thể như sinh viên, giảng viên, cựu sinh viên và doanh nghiệp. Khi sinh viên được tham gia vào các hoạt động học thuật, nghiên cứu và sáng tạo, họ có xu hướng chia sẻ trải nghiệm tích cực, từ đó hình thành hiệu ứng truyền miệng có độ tin cậy cao. Các nghiên cứu chỉ ra rằng niềm tin thương hiệu có mối liên hệ chặt chẽ với cảm xúc và trải nghiệm, qua đó tác động đến hành vi lan truyền thông tin (Delgado-Ballester, 2004). Trong quá trình này, báo chí giải pháp đóng vai trò như một kênh khuếch đại các giá trị tích cực thông qua những câu chuyện có dẫn chứng thực tế. Khi báo chí phản ánh các mô hình đổi mới, dự án nghiên cứu hoặc hoạt động cộng đồng, công chúng sẽ nhìn thấy rõ hơn giá trị mà nhà trường tạo ra. Những nội dung mang tính giải pháp được chứng minh là có khả năng tăng mức độ tham gia và chia sẻ của công chúng so với tin tức tiêu cực thuần túy (Curry et al., 2022).

Hạn chế tác động của truyền thông giật gân và khủng hoảng danh tiếng

Một vấn đề phổ biến hiện nay là nhiều cơ sở giáo dục dễ bị định danh bởi một sự cố đơn lẻ trên báo chí hoặc mạng xã hội. Khi logic tin tức nghiêng về giật gân, hình ảnh thương hiệu có thể bị thu hẹp vào scandal hoặc điểm yếu nhất thời. Báo chí giải pháp không phủ nhận tồn tại tiêu cực, nhưng giúp đặt vấn đề vào ngữ cảnh đầy đủ hơn: nguyên nhân, cách xử lý và các thay đổi đang diễn ra. Cách tiếp cận này giúp giảm nguy cơ công chúng đánh giá thương hiệu chỉ từ thông tin phiến diện. Các nghiên cứu cho thấy việc bổ sung thông tin về giải pháp giúp giảm cảm xúc tiêu cực và tăng niềm tin vào tổ chức được truyền thông (Thier & Namkoong, 2023). Trong bối cảnh truyền thông số lan truyền nhanh như tại TP.HCM, báo chí giải pháp có thể đóng vai trò cân bằng nhận thức và góp phần ổn định niềm tin trong các giai đoạn khủng hoảng.

Từ các phân tích trên có thể thấy, báo chí giải pháp không chỉ đóng vai trò cung cấp thông tin mà còn góp phần định hình nhận thức của công chúng về năng lực, trách nhiệm và giá trị thực tiễn của cơ sở giáo dục đại học. Thông qua việc làm rõ cách thức nhà trường đối diện và xử lý vấn đề, tăng cường minh bạch thông tin, lan tỏa các trải nghiệm tích cực và giảm thiểu tác động của truyền thông giật gân, báo chí giải pháp góp phần củng cố niềm tin thương hiệu theo hướng bền vững và có cơ sở. Các nghiên cứu trước

đây cũng khẳng định rằng việc kết hợp thông tin vẫn đề với các giải pháp cụ thể không chỉ nâng cao mức độ tin cậy mà còn thúc đẩy sự tham gia và đánh giá tích cực từ phía công chúng (McIntyre, 2019; Curry et al., 2022; Thier & Namkoong, 2023).

Do đó, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng của giáo dục đại học tại TP.HCM, việc vận dụng báo chí giải pháp như một công cụ truyền thông chiến lược không chỉ giúp nâng cao hiệu quả truyền thông mà còn góp phần kiến tạo và duy trì niềm tin thương hiệu một cách ổn định, lâu dài.

2.4. Giải pháp ứng dụng cho các cơ sở giáo dục đại học tại TP.HCM

Từ các phân tích trên, có thể rút ra một số giải pháp định hướng cho các cơ sở giáo dục đại học tại TP.HCM.

- Chuyển từ truyền thông thành tích sang truyền thông bằng chứng

Nhiều trường hiện nay vẫn ưu tiên thông điệp quảng bá một chiều như “chất lượng cao”, “quốc tế”, “đổi mới”, nhưng thiếu dữ liệu chứng minh. Trong khi đó, niềm tin thương hiệu bền vững đòi hỏi công bố bằng chứng cụ thể: tỷ lệ việc làm, mức độ hài lòng của sinh viên, dự án hợp tác doanh nghiệp, tỷ lệ kiểm định, sản phẩm nghiên cứu, chính sách hỗ trợ học tập. Khi báo chí tiếp cận các thông tin này theo hướng giải pháp, thương hiệu trường sẽ có độ tin cậy cao hơn.

- Chủ động cung cấp câu chuyện cải tiến có khả năng kiểm chứng

Thay vì chờ báo chí phản ánh sự kiện, nhà trường nên chủ động xây dựng dữ liệu và hồ sơ về các mô hình cải tiến đang triển khai: hỗ trợ sức khỏe tinh thần sinh viên, đổi mới phương pháp giảng dạy, ứng dụng công nghệ, tăng cường năng lực việc làm, gắn kết doanh nghiệp. Những nội dung này nếu được truyền thông theo hướng giải pháp sẽ có giá trị hơn nhiều so với các bài PR thuần túy.

- Tăng cường hợp tác giữa nhà trường, báo chí và doanh nghiệp

Trong bối cảnh giáo dục đại học ngày càng gắn chặt với nhu cầu của thị trường lao động, thương hiệu của một trường không thể được xây dựng chỉ bằng nỗ lực riêng của nhà trường. Uy tín ấy ngày càng phụ thuộc vào mức độ kết nối giữa nhà trường với doanh nghiệp và cách những kết nối đó được truyền thông đến công chúng. Khi doanh nghiệp tham gia vào quá trình đào tạo thông qua tuyển dụng thực tập, góp ý chương trình học, đồng hành trong nghiên cứu ứng dụng hoặc hỗ trợ định hướng nghề nghiệp, giá trị đào tạo của nhà trường sẽ trở nên cụ thể và thuyết phục hơn. Nếu những hoạt động này tiếp tục được báo chí phản ánh một cách khách quan, có chiều sâu và dựa trên kết quả thực tế, hình ảnh của trường sẽ được nhìn nhận không chỉ ở góc độ học thuật mà còn ở khả năng đào tạo gắn với thực tiễn.

Vai trò của báo chí trong mối quan hệ này rất quan trọng, vì báo chí có thể giúp công chúng thấy rõ rằng sự hợp tác giữa trường đại học và doanh nghiệp không chỉ mang tính hình thức. Những mô hình như học kỳ tại doanh nghiệp, dự án nghiên cứu gắn với nhu

cầu xã hội, chương trình cổ vấn nghề nghiệp hay các hoạt động đồng hành cùng sinh viên sẽ có sức lan tỏa lớn hơn khi được truyền thông bằng các câu chuyện thật, nhân vật thật và kết quả cụ thể. Khi đó, niềm tin thương hiệu của nhà trường không chỉ được củng cố trong mắt thí sinh và phụ huynh, mà còn được nâng lên trong đánh giá của nhà tuyển dụng và xã hội. Nói cách khác, sự phối hợp chặt chẽ giữa nhà trường, báo chí và doanh nghiệp có thể tạo ra một hệ sinh thái truyền thông tích cực, trong đó thương hiệu đại học được xây dựng từ chất lượng thực, sự kết nối thực và những giá trị có thể kiểm chứng.

- Xem sinh viên là chủ thể truyền thông thương hiệu

Trong giáo dục đại học hiện nay, sinh viên không nên chỉ được nhìn nhận như người học hay người tiếp nhận dịch vụ đào tạo, mà còn cần được xem là một lực lượng trực tiếp tham gia tạo dựng hình ảnh và uy tín cho nhà trường. Mỗi trải nghiệm học tập, mỗi hoạt động ngoại khóa, mỗi chia sẻ trên mạng xã hội hay mỗi câu chuyện về hành trình trưởng thành của sinh viên đều có thể tác động đến cách công chúng nhìn về một trường đại học. Chính vì vậy, thương hiệu trường không chỉ được hình thành từ các thông điệp chính thức của bộ phận truyền thông, mà còn được nuôi dưỡng từ những nội dung do sinh viên tạo ra trong đời sống hằng ngày. Khi sinh viên cảm thấy tự hào về môi trường học tập, được khuyến khích thể hiện tiếng nói cá nhân và được tham gia vào các hoạt động có ý nghĩa, họ sẽ trở thành những người lan tỏa hình ảnh nhà trường một cách tự nhiên, gần gũi và đáng tin cậy hơn bất kỳ hình thức quảng bá nào.

Tại TP.HCM, có thể thấy rõ vai trò này qua nhiều ví dụ thực tế. Thứ nhất, sinh viên Trường Đại học Bách khoa – Đại học Quốc gia TP.HCM thường xuyên tham gia các cuộc thi học thuật, sáng tạo kỹ thuật và nghiên cứu khoa học, sau đó chia sẻ hành trình chuẩn bị, kết quả đạt được và kinh nghiệm học tập trên các nền tảng số. Những nội dung ấy không chỉ phản ánh năng lực cá nhân mà còn góp phần khắc họa hình ảnh một môi trường đào tạo nghiêm túc, năng động và có chiều sâu chuyên môn. Thứ hai, sinh viên Trường Đại học Kinh tế TP.HCM (UEH) tích cực xây dựng các dự án cộng đồng, hoạt động xanh, chiến dịch vì phát triển bền vững và thường lan tỏa mạnh trên mạng xã hội. Từ đó, hình ảnh của nhà trường không chỉ gắn với đào tạo kinh tế mà còn gắn với tinh thần trách nhiệm xã hội và tư duy công dân toàn cầu. Thứ ba, sinh viên Trường Đại học Tôn Đức Thắng thường thể hiện rõ niềm tự hào về môi trường học tập hiện đại, tính kỷ luật và hoạt động phong trào sôi nổi thông qua các video, bài viết và hình ảnh do chính họ đăng tải. Những chia sẻ mang tính trải nghiệm thật như vậy giúp công chúng cảm nhận rõ hơn bản sắc riêng của nhà trường. Khi sinh viên được xem là chủ thể truyền thông thương hiệu, hình ảnh trường đại học sẽ trở nên sống động, chân thực và có sức lan tỏa bền vững hơn. Trong trường hợp này, báo chí giải pháp cũng nên chú ý khai thác tiếng nói của sinh viên như những minh chứng thực tế cho chất lượng đào tạo, môi trường học tập và giá trị mà nhà trường đang tạo ra.

- Kiến nghị

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu và phân tích về vai trò của báo chí giải pháp trong việc củng cố niềm tin thương hiệu, một số kiến nghị được đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông của các cơ sở giáo dục đại học tại TP.HCM.

Thứ nhất, các trường đại học cần chuyển từ truyền thông thành tích sang truyền thông dựa trên bằng chứng và giải pháp. Thay vì chỉ tập trung quảng bá hình ảnh tích cực, nhà trường cần chủ động công bố các vấn đề tồn tại, đồng thời minh bạch về quá trình cải tiến, thử nghiệm và đánh giá hiệu quả các giải pháp. Cách tiếp cận này không chỉ nâng cao tính chân thực mà còn giúp xây dựng niềm tin bền vững từ phía công chúng.

Thứ hai, cần tăng cường hợp tác chiến lược với các cơ quan báo chí theo hướng báo chí giải pháp. Nhà trường nên cung cấp dữ liệu, tạo điều kiện tiếp cận thông tin và phối hợp xây dựng các tuyến bài phân tích chuyên sâu, phản ánh đúng thực trạng và nỗ lực đổi mới. Sự hợp tác này giúp đảm bảo thông tin được truyền tải khách quan, có kiểm chứng và mang giá trị xã hội.

Thứ ba, các cơ sở giáo dục cần xây dựng hệ thống dữ liệu minh bạch và có khả năng kiểm chứng, bao gồm các chỉ số như tỷ lệ việc làm, chất lượng đào tạo, hoạt động nghiên cứu và hỗ trợ sinh viên. Việc công khai dữ liệu không chỉ phục vụ báo chí mà còn giúp giảm bất cân xứng thông tin, qua đó nâng cao uy tín và năng lực giải trình của nhà trường.

Thứ tư, cần phát huy vai trò của sinh viên, giảng viên và cựu sinh viên như những chủ thể đồng kiến tạo thương hiệu. Nhà trường nên tạo điều kiện để các nhóm này tham gia vào hoạt động học thuật, nghiên cứu, đổi mới sáng tạo và truyền thông trải nghiệm, từ đó hình thành mạng lưới truyền miệng tích cực dựa trên trải nghiệm thực tế.

Thứ năm, trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh, các trường đại học cần chủ động xây dựng chiến lược quản trị khủng hoảng truyền thông theo hướng minh bạch và định hướng giải pháp. Khi xảy ra sự cố, việc cung cấp thông tin đầy đủ, phân tích nguyên nhân và công bố lộ trình xử lý sẽ giúp giảm thiểu tác động tiêu cực và duy trì niềm tin của công chúng.

3. KẾT LUẬN

TP.HCM nên chọn báo chí giải pháp trong xây dựng niềm tin thương hiệu vì cách tiếp cận này giúp công chúng nhìn thấy năng lực thực chất của tổ chức qua cách họ xử lý vấn đề, không chỉ qua quảng bá hình ảnh. Trong môi trường cạnh tranh cao và thông tin lan truyền nhanh, báo chí giải pháp tạo sự minh bạch, tăng niềm tin xã hội, hạn chế tác động của tin giật gân và giúp thương hiệu phát triển bền vững hơn. Báo chí giải pháp có tác động đáng kể đến niềm tin thương hiệu của các cơ sở giáo dục đại học tại TP.HCM vì nó không chỉ truyền tải thông tin mà còn góp phần kiến tạo nhận thức xã hội về năng lực, trách nhiệm và giá trị thực chất của nhà trường. Khác với truyền thông một chiều hoặc tin tức giật gân, báo chí giải pháp tạo điều kiện để công chúng nhìn thấy cách các trường đại học nhận diện vấn đề, triển khai cải tiến, đối thoại với các bên liên quan và tạo ra kết quả có thể kiểm chứng.

Trong bối cảnh giáo dục đại học ngày càng cạnh tranh, niềm tin thương hiệu không thể được xây dựng chỉ bằng khẩu hiệu truyền thông. Nó phải dựa trên minh bạch, bằng chứng, trải nghiệm thật và khả năng đồng tạo giá trị với sinh viên, giảng viên, doanh nghiệp và xã hội. Báo chí giải pháp vì thế có thể trở thành một kênh quan trọng giúp các cơ sở giáo dục đại học tại TP.HCM chuyển từ logic “quảng bá hình ảnh” sang logic “xây dựng uy tín”.

Về mặt thực tiễn, các trường đại học cần chủ động hơn trong việc cung cấp dữ liệu, mở rộng hợp tác với báo chí, kể các câu chuyện cải tiến có kiểm chứng và xem sinh viên như một chủ thể đồng kiến tạo thương hiệu. Khi đó, niềm tin thương hiệu sẽ không chỉ là kết quả của truyền thông, mà là kết tinh của chất lượng thực, trách nhiệm xã hội và khả năng giải quyết vấn đề trong một môi trường giáo dục biến động.

Lời cảm ơn: Tác giả xin gửi lời cảm ơn Học Viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông (PTIT) đã tài trợ cho đề tài nghiên cứu khoa học “Báo chí giải pháp tác động đến niềm tin thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh”

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Văn Dũng (2012), *Cơ sở lý luận báo chí*, Hà Nội: NXB Lao động.
2. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, Hà Nội: NXB Chính trị Quốc gia.
3. Nguyễn Văn Hà. (2018), *Truyền thông và dư luận xã hội*, Hà Nội: NXB Thông tin và Truyền thông.
4. Trương Đình Chiến (2016), *Quản trị thương hiệu*, Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
5. Lê Đăng Lãng (2010), *Quản trị thương hiệu*, TP. Hồ Chí Minh: NXB Thống kê.
6. Nguyễn Đình Thọ, & Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu thị trường*, TP. Hồ Chí Minh: NXB Đại học Quốc gia TP.HCM.
7. Phạm Minh Hạc (2002), *Giáo dục Việt Nam trước ngưỡng cửa thế kỷ XXI*, Hà Nội: NXB Chính trị Quốc gia.
8. Nguyễn Thị Mỹ Lộc (2010), *Quản lý giáo dục đại học*, Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
9. Vũ Cao Đàm (2011), *Phương pháp luận nghiên cứu khoa học*, Hà Nội: NXB Khoa học và Kỹ thuật.
10. Nguyễn Đình Thọ (2013), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, TP. Hồ Chí Minh: NXB Lao động – Xã hội.
11. Phan Anh Tiến (2025), *Nâng cao hình ảnh thương hiệu và truyền miệng tích cực về trường đại học thông qua hoạt động đồng tạo giá trị của sinh viên: Vai trò của trao quyền tâm lý và niềm tin vào giảng viên*.

12. Nguyễn Lê Diễm Ánh (2025), *Xây dựng thương hiệu trường đại học qua hợp tác truyền thông với doanh nghiệp trong kỷ nguyên số*.
13. Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice Hall.
14. Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press.
15. Keller, K. L. (2013), *Strategic Brand Management*, Pearson.
16. McQuail, D. (2010), *McQuail's Mass Communication Theory*, Sage Publications.
17. Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021), *The Elements of Journalism*, Crown.

EXAMINING THE ROLE OF SOLUTION JOURNALISM ON BRAND TRUST IN UNIVERSITIES IN HO CHI MINH CITY

Nguyen Cong Khanh

Abstract: *In the context of increasing competition among higher education institutions in Ho Chi Minh City, brand trust has become a crucial factor influencing students' choices and universities' ability to attract applicants. This study examines the impact of solutions journalism on the brand trust of universities in Ho Chi Minh City. Based on theories of constructive communication and brand trust, the study explores how the key features of solutions journalism, including constructiveness, transparency, and solution orientation, shape public perception and trust. The research applies a mixed-methods approach, combining quantitative surveys with students, parents, and people interested in higher education, along with in-depth interviews with experts in communication and educational management. The findings show that solutions journalism positively affects brand trust by strengthening perceptions of transparency, social responsibility, and institutional problem-solving capacity. In addition, trust in journalism and public perception of information play an important mediating role in this relationship. The study contributes to extending the application of solutions journalism theory to the field of higher education. It also provides a practical basis for universities in Ho Chi Minh City to develop more effective communication strategies, improve public engagement, and reinforce brand trust in an increasingly competitive educational environment.*

Keywords: *solutions journalism, brand trust, higher education, Ho Chi Minh City, educational communication, university branding.*

(Ngày Tòa soạn nhận được bài: 14-11-2025; ngày phản biện đánh giá: 06-12-2025; ngày chấp nhận đăng: 07-01-2026)