

VAI TRÒ CỦA BÁO CHÍ TRONG GIẢI PHÁP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TẠI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Công Khanh¹, Lê Phước Toàn Như²

Tóm tắt: Trong bối cảnh giáo dục đại học tại TP. Hồ Chí Minh đang cạnh tranh quyết liệt về tuyển sinh, nghiên cứu và hợp tác doanh nghiệp, xây dựng thương hiệu đại học trở thành nhiệm vụ chiến lược của mỗi cơ sở đào tạo. Bên cạnh các hoạt động truyền thông truyền thống, báo chí giải pháp (solutions journalism) nổi lên như một tiếp cận báo chí – truyền thông hiện đại, nhấn mạnh vào việc phản ánh các mô hình hiệu quả, giải pháp cụ thể và tác động xã hội thực chất. Bài báo hệ thống hóa một số khái niệm, đặc điểm cốt lõi của báo chí giải pháp; phân tích vai trò của báo chí giải pháp trong việc thể hiện sứ mệnh, giá trị cốt lõi, nâng cao uy tín và năng lực cạnh tranh của thương hiệu đại học tại TP. HCM; đồng thời chỉ ra các thách thức về nhận thức, nguồn lực, dữ liệu và mô hình thực tiễn khi áp dụng. Từ đó, bài báo đề xuất một số giải pháp mang tính chiến lược như nâng cao nhận thức, phát triển năng lực sản xuất nội dung, xây dựng cơ chế chia sẻ thông tin minh bạch, đầu tư mô hình đổi mới đặc trưng và tăng cường hợp tác với báo chí chuyên nghiệp. Kết quả nghiên cứu góp phần khẳng định báo chí giải pháp không chỉ là công cụ truyền thông mà còn là nền tảng giúp các trường đại học thể hiện trách nhiệm xã hội và tạo dựng thương hiệu bền vững trong thời kỳ chuyển đổi số.

Từ khóa: báo chí giải pháp, thương hiệu đại học, truyền thông đại học, TP. Hồ Chí Minh

1. MỞ ĐẦU

Giáo dục đại học Việt Nam hiện nay đang đứng trước những thay đổi sâu sắc do tác động đồng thời của toàn cầu hóa, chuyển đổi số và hội nhập giáo dục. Tại TP. Hồ Chí Minh – trung tâm giáo dục lớn nhất cả nước, các trường đại học phải cạnh tranh gay gắt trong tuyển sinh, nghiên cứu khoa học, hợp tác doanh nghiệp và quốc tế hóa. Trong bối cảnh đó, xây dựng và quản trị thương hiệu đại học trở thành yếu tố then chốt quyết định uy tín, vị thế và khả năng thu hút người học.

Tuy nhiên, hoạt động truyền thông của nhiều cơ sở giáo dục vẫn chủ yếu thiên về quảng bá sự kiện, đưa tin một chiều, mang tính PR ngắn hạn, thiếu chiều sâu và ít chứng cứ. Điều này khiến hình ảnh nhà trường dễ rơi vào tình trạng “bề nổi”, chưa phản ánh đầy đủ sứ mệnh xã hội, năng lực tri thức và đóng góp thực chất cho cộng đồng.

Báo chí giải pháp (solutions journalism) xuất hiện như một xu hướng báo chí hiện đại, tập trung mô tả và phân tích các mô hình, sáng kiến hiệu quả đã được kiểm chứng,

¹ Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

² Trường Đại học Gia Định

đồng thời đánh giá điều kiện vận hành, giới hạn và bài học rút ra. Khi được vận dụng vào truyền thông đại học, báo chí giải pháp có thể giúp tái cấu trúc diễn ngôn về trường đại học, chuyển từ “kể chuyện thành tích” sang “kể chuyện giải pháp” và tác động xã hội, qua đó hỗ trợ xây dựng thương hiệu theo hướng bền vững và nhân văn.

Trên cơ sở đó, bài báo nhằm trả lời hai câu hỏi chính: (1) Báo chí giải pháp là gì và có những đặc điểm cốt lõi nào? (2) Báo chí giải pháp có thể đóng vai trò gì trong xây dựng thương hiệu đại học tại TP. HCM, và cần những điều kiện nào để triển khai hiệu quả?

Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, phân tích nội dung được sử dụng như phương pháp chủ đạo nhằm xem xét hệ thống tài liệu liên quan đến báo chí giải pháp và truyền thông đại học. Cách tiếp cận này giúp nhận diện cấu trúc diễn ngôn, đặc trưng tác nghiệp và các tiêu chí cốt lõi của báo chí giải pháp theo cách tiếp cận phân tích diễn ngôn mà Dijk (1997) đề xuất. Thông qua việc phân tích các bài báo, báo cáo và tài liệu học thuật, nghiên cứu làm rõ cách mô hình báo chí giải pháp được trình bày, vận hành và tạo tác động trong bối cảnh truyền thông giáo dục.

Bên cạnh phân tích nội dung, nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng hợp tài liệu nhằm hệ thống hóa các lý thuyết và trường phái nghiên cứu liên quan. Các công trình của Bornstein & Rosenberg (2019), Solutions Journalism Network (2023), Kotler & Fox (1995) và các tác giả trong nước về thương hiệu đại học và truyền thông số được đối chiếu và tổng hợp nhằm xây dựng nền tảng lý thuyết nhất quán. Việc tổng hợp này giúp xác định các thành tố quan trọng của mô hình báo chí giải pháp, đồng thời cung cấp cơ sở cho việc hình thành khung lý thuyết của nghiên cứu.

Để bổ sung chiều sâu thực tiễn, nghiên cứu triển khai phương pháp chuyên gia thông qua trao đổi học thuật với các nhà báo, chuyên gia truyền thông và cán bộ truyền thông đại học. Các ý kiến chuyên gia giúp đánh giá tính khả thi của việc áp dụng báo chí giải pháp vào truyền thông đại học, đồng thời nhận diện những thách thức về nguồn lực, dữ liệu, kỹ năng và cơ chế phối hợp giữa các đơn vị. Việc kết hợp ý kiến chuyên gia góp phần bảo đảm tính thực tiễn và giá trị ứng dụng của kết quả nghiên cứu.

2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý luận về báo chí giải pháp

2.1.1. Khái niệm và đặc trưng cơ bản

Thuật ngữ *báo chí giải pháp* (solutions journalism) xuất hiện từ đầu những năm 1990, phát triển mạnh từ thập niên 2010 cùng với sự ra đời của Solutions Journalism Network (SJN). Theo David Bornstein và Tina Rosenberg, báo chí giải pháp là loại hình báo chí “tập trung vào cách thức các cá nhân, tổ chức, cộng đồng và hệ thống phản ứng trước các vấn đề xã hội, thông qua việc mô tả các giải pháp đã được kiểm nghiệm hoặc có tiềm năng, đồng thời đánh giá hiệu quả của các giải pháp đó dựa trên bằng chứng”. Cách hiểu

này khẳng định báo chí giải pháp không phải là báo chí tuyên truyền hay “tô hồng” thực trạng mà là một phương pháp tiếp cận mang tính nghiên cứu, phản biện và thực chứng.

Một số nghiên cứu quốc tế cũng nhấn mạnh rằng báo chí giải pháp không đồng nhất với “tin tích cực” (positive news). Trọng tâm không nằm ở việc chỉ đưa những câu chuyện vui vẻ, lạc quan, mà là lý giải *tại sao* giải pháp có thể hoạt động, *trong điều kiện nào* và *bài học rút ra* là gì. Báo chí giải pháp vì vậy phải minh bạch cả thành công lẫn hạn chế, giúp công chúng hiểu vấn đề một cách toàn diện.

Từ tổng hợp các quan điểm, có thể khái quát bốn đặc trưng cơ bản của báo chí giải pháp:

- a. Tập trung vào giải pháp có chứng cứ: Nội dung dựa trên dữ liệu, kết quả đo lường, minh chứng cụ thể, hạn chế tối đa suy đoán chủ quan.
- b. Phân tích cơ chế hoạt động của giải pháp: Làm rõ nguồn lực, quy trình, điều kiện triển khai và các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả giải pháp.
- c. Chỉ ra giới hạn và thách thức: Thừa nhận những điểm chưa hoàn thiện, rủi ro, điều kiện không thể nhân rộng, nhằm bảo đảm tính khách quan.
- d. Đưa ra bài học và hàm ý: Gợi mở khả năng tham khảo, nhân rộng hoặc điều chỉnh cho những bối cảnh tương tự.

Như vậy, báo chí giải pháp không chỉ là một xu hướng mà còn là một phương pháp tác nghiệp có hệ thống, đặt báo chí vào vai trò chủ động và có trách nhiệm hơn trong đời sống xã hội.

2.1.2. Đặc điểm phân biệt với báo chí truyền thống

Trên nền tảng các đặc trưng nêu trên, báo chí giải pháp có thể được nhận diện qua một số đặc điểm nổi bật so với báo chí truyền thống:

- a. Định hướng bằng chứng (evidence-based): Các luận điểm chính đều được chứng minh bằng số liệu, kết quả nghiên cứu, đánh giá độc lập... giúp tăng độ tin cậy và giá trị khoa học của sản phẩm báo chí.
- b. Nhấn mạnh cơ chế thay vì sự kiện: Thay vì chỉ ghi nhận “có giải pháp X”, báo chí giải pháp tập trung lý giải “giải pháp X vận hành thế nào, vì sao hiệu quả”. Điều này tạo chiều sâu phân tích và khả năng nhân rộng mô hình.
- c. Thừa nhận giới hạn và rủi ro: Bài báo giải pháp “trung tính” cả với mặt tích cực lẫn tiêu cực, qua đó tránh cảm giác tuyên truyền một chiều.
- d. Thúc đẩy sự tham gia và khả năng hành động của công chúng: Khi hiểu rõ mô hình, điều kiện và bài học, người đọc có xu hướng tin tưởng hơn và sẵn sàng tham gia vào các hoạt động xã hội.
- e. Đều cao góc nhìn đa chiều: Bài viết thường huy động nhiều nguồn tin (nhà quản lý, người thụ hưởng, chuyên gia, dữ liệu nghiên cứu...) để phản ánh hệ sinh thái của giải pháp, không chỉ góc nhìn một chiều từ chủ thể thực hiện.

Tại Việt Nam, một số tác giả như Trần Hữu Quang, Đoàn Công Huân đã bước đầu giới thiệu báo chí giải pháp như một hướng đi mới, phù hợp với yêu cầu đổi mới nội dung báo chí trong kỷ nguyên số. Các nghiên cứu này cho thấy báo chí giải pháp có khả năng gia tăng niềm tin công chúng, nâng cao giá trị xã hội của báo chí và hỗ trợ cơ quan truyền thông thực hiện tốt hơn chức năng định hướng.

2.1.3. Làm rõ các thuật ngữ: “Tổ chức giải pháp” và “Minh bạch dữ liệu”

Khái niệm “tổ chức giải pháp” (solution-driven university) cần được diễn giải rõ hơn nhằm tạo nền tảng lý luận vững chắc cho luận điểm của bài báo. Trong cách tiếp cận hiện đại về quản trị đại học, “tổ chức giải pháp” được hiểu là những cơ sở giáo dục đại học chú trọng phát triển các sáng kiến có khả năng giải quyết các vấn đề xã hội, kinh tế và cộng đồng thông qua nghiên cứu, đổi mới sáng tạo và cung cấp tri thức (UNESCO, 2021; OECD, 2023). Các trường đại học theo định hướng này không chỉ đào tạo và nghiên cứu mà còn tạo ra “giải pháp” thực tiễn – ví dụ mô hình đổi mới giảng dạy, dự án cộng đồng, ứng dụng công nghệ, hỗ trợ khởi nghiệp, hoặc mô hình phục vụ phát triển bền vững. Việc gắn báo chí giải pháp với “tổ chức giải pháp” giúp nhấn mạnh rằng trường đại học không chỉ là đơn vị truyền thông câu chuyện, mà là chủ thể tạo ra giá trị xã hội có thể được kiểm chứng và truyền thông bằng dữ liệu, phù hợp định hướng của Bornstein & Rosenberg (2019).

Bên cạnh đó, thuật ngữ “minh bạch dữ liệu” (data transparency) cũng cần được xác định một cách cụ thể để tránh diễn giải chung chung. Trong truyền thông đại học, minh bạch dữ liệu có thể bao gồm ít nhất bốn nhóm dữ liệu trọng yếu: (1) dữ liệu tuyển sinh như điểm đầu vào, số lượng thí sinh đăng ký, cơ cấu sinh viên; (2) dữ liệu việc làm sau tốt nghiệp, bao gồm tỉ lệ có việc làm, mức lương trung bình, ngành nghề và mức độ phù hợp chuyên môn; (3) dữ liệu học thuật, như công bố khoa học, dự án nghiên cứu, hợp tác doanh nghiệp, thành tựu đổi mới sáng tạo; và (4) dữ liệu tài chính – quản trị, gồm thông tin ngân sách, đầu tư cơ sở vật chất, hỗ trợ sinh viên và các chỉ số liên quan đến trách nhiệm giải trình. Các dữ liệu này, khi được công khai và chuẩn hóa, không chỉ đáp ứng yêu cầu của báo chí giải pháp về “evidence-based reporting” (SJM, 2023) mà còn góp phần củng cố uy tín và thương hiệu của các trường đại học.

2.1.4. Mô hình lý thuyết – conceptual framework

Để tăng tính chặt chẽ về phương pháp luận, bài báo cần khái quát các luận điểm thành một mô hình lý thuyết (conceptual framework) thể hiện mối quan hệ giữa báo chí giải pháp và xây dựng thương hiệu đại học. Mô hình đề xuất có thể được cấu trúc theo chuỗi: Solutions Journalism → University Reputation → Brand Identity → Social Impact. Trong đó, *báo chí giải pháp* (Solutions Journalism) đóng vai trò là biến tác động ban đầu, thông qua việc cung cấp thông tin dựa trên chứng cứ, phân tích cơ chế giải pháp và minh bạch dữ liệu (Bornstein & Rosenberg, 2019; Solutions Journalism Network, 2023). Những đặc trưng này góp phần củng cố *uy tín đại học* (University Reputation) – một thành tố quan trọng của chất lượng cảm nhận và hình ảnh học thuật trong nghiên cứu marketing giáo dục (Kotler & Fox, 1995). Khi uy tín được nâng cao và được truyền thông một cách nhất

quán, trường đại học tạo dựng được *bản sắc thương hiệu* (Brand Identity), thể hiện qua giá trị cốt lõi, triết lý giáo dục và khác biệt cạnh tranh (Phạm Thành Nghị, 2018). Cuối cùng, một thương hiệu đại học mạnh và nhất quán sẽ gia tăng *tác động xã hội* (Social Impact), bao gồm mức độ lan tỏa tri thức, khả năng đóng góp cho cộng đồng và mức độ được thừa nhận như một thiết chế tri thức có trách nhiệm (Trần Hữu Quang, 2021). Sự liên kết logic giữa bốn thành tố này tạo nên một khung lý thuyết hoàn chỉnh, giúp bài báo không chỉ mô tả hiện tượng mà còn cung cấp nền tảng để kiểm định thực nghiệm trong các nghiên cứu tiếp theo.

2.2. Vai trò của báo chí giải pháp trong xây dựng thương hiệu đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh

Trong bối cảnh TP. Hồ Chí Minh tập trung số lượng lớn trường đại học với mức độ cạnh tranh cao, thương hiệu đại học không chỉ dừng ở hình ảnh cơ sở vật chất hay chiến dịch quảng bá tuyển sinh, mà còn gắn với năng lực đào tạo, chất lượng nghiên cứu, triết lý giáo dục và mức độ đóng góp cho cộng đồng. Báo chí giải pháp có thể hỗ trợ xây dựng thương hiệu đại học trên một số phương diện sau:

Thứ nhất, thể hiện rõ giá trị cốt lõi và sứ mệnh xã hội của nhà trường: Một tác phẩm báo chí giải pháp về trường đại học thường xoáy sâu vào những vấn đề mà trường đang nỗ lực giải quyết: đổi mới chương trình đào tạo, chuyển đổi số, hỗ trợ sinh viên, thúc đẩy khởi nghiệp, nâng cao chất lượng nghiên cứu, phục vụ cộng đồng... Bằng việc mô tả bối cảnh vấn đề, giải pháp triển khai và kết quả cụ thể, báo chí giải pháp giúp công chúng hiểu rõ hơn vai trò của nhà trường trong việc giải quyết các thách thức xã hội, qua đó củng cố niềm tin và sự ủng hộ.

Thứ hai, xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực và bền vững: Khác với cách truyền thông “phô diễn” các lễ hội, thành tích ngắn hạn, báo chí giải pháp hướng sự chú ý đến giá trị dài hạn: các mô hình lớp học hạnh phúc, hoạt động hỗ trợ sinh viên khó khăn, chương trình nghiên cứu ứng dụng phục vụ cộng đồng, hợp tác doanh nghiệp mang lại cơ hội việc làm thực chất... Những câu chuyện nhân văn này giúp thương hiệu đại học trở nên gần gũi, chân thực và đáng tin cậy hơn với phụ huynh, sinh viên và xã hội.

Thứ ba, gia tăng năng lực cạnh tranh của các trường trong cùng hệ sinh thái: Khi các mô hình đổi mới của trường được truyền thông bằng báo chí giải pháp, nhà trường có lợi thế cạnh tranh khác biệt so với những đơn vị chỉ dừng ở “quảng bá bề mặt”. Lợi thế này đến từ năng lực tạo ra giải pháp, khả năng duy trì tác động và cam kết dài hạn với người học – những yếu tố mà thế hệ sinh viên hiện nay đặc biệt quan tâm khi lựa chọn môi trường giáo dục.

Thứ tư, tăng cường tính minh bạch và trách nhiệm giải trình: Báo chí giải pháp yêu cầu dữ liệu, kết quả và minh chứng cụ thể cho mỗi giải pháp được truyền thông. Khi nhà trường chấp nhận công khai các chỉ số và đánh giá độc lập, hình ảnh thương hiệu trở nên đáng tin cậy hơn, đồng thời tạo nền tảng để xây dựng quan hệ lâu dài với doanh nghiệp, đối tác và xã hội.

Thứ năm, mở rộng tầm ảnh hưởng và cơ hội hợp tác: Một câu chuyện giải pháp thành công có thể lan tỏa mạnh mẽ, trở thành nguồn cảm hứng cho nhiều nhóm công chúng khác nhau. Đối với các trường đại học đang hướng tới chuẩn quốc tế, việc truyền thông những sáng kiến giáo dục, mô hình đổi mới có minh chứng là điều kiện quan trọng để thu hút học bổng, tài trợ, quỹ nghiên cứu và các chương trình hợp tác trong – ngoài nước.

Tổng hợp các phương diện trên cho thấy báo chí giải pháp không chỉ là công cụ PR mà là một nền tảng định hình thương hiệu đại học theo hướng bền vững, nhân văn và có chiều sâu tri thức.

Một hạn chế quan trọng của bài báo là chưa cung cấp các minh chứng thực tiễn thông qua những case study cụ thể từ các trường đại học tại TP.HCM – một yếu tố vốn được xem là bắt buộc trong báo chí giải pháp (Solutions Journalism Network, 2023). Việc bổ sung các trường hợp điển hình sẽ giúp làm rõ cách các mô hình giáo dục được báo chí khai thác theo hướng giải pháp, qua đó minh chứng cho luận điểm về khả năng hỗ trợ xây dựng thương hiệu đại học. Chẳng hạn, Đại học Kinh tế TP.HCM (UEH) đã được đề cập trong nhiều bài báo theo hướng solutions journalism khi triển khai mô hình “Đại học đa ngành – Đại học đổi mới sáng tạo”, trong đó báo chí không chỉ tường thuật hoạt động mà còn phân tích cơ chế quản trị, tác động xã hội của chiến lược đa ngành và các điều kiện để nhân rộng mô hình – đúng với tiêu chí “phân tích cơ chế vận hành giải pháp” của Bornstein & Rosenberg (2019). Tương tự, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông (PTIT) từng được báo chí phản ánh như một mô hình hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp công nghệ theo tiếp cận giải pháp, trong đó bài viết nhấn mạnh vào các giải pháp đào tạo kỹ năng số, hệ sinh thái mentor doanh nghiệp và số liệu đo lường hiệu quả dự án; đồng thời chỉ ra các hạn chế về nguồn lực và tính bền vững – phù hợp với yêu cầu “minh bạch về giới hạn” của báo chí giải pháp. Ngoài ra, một số bài báo giải pháp về Đại học Công nghệ Thông tin (UIT) đã phân tích mô hình đào tạo AI ứng dụng vào cộng đồng, trong đó báo chí mô tả cách trường triển khai phòng thí nghiệm mở (open lab), cơ chế liên kết doanh nghiệp và tác động của mô hình đối với năng lực nghiên cứu của sinh viên. Những case study như vậy không chỉ minh họa cách báo chí giải pháp được vận dụng trong thực tiễn giáo dục Việt Nam mà còn củng cố luận điểm của tác giả rằng solutions journalism có thể trở thành công cụ chiến lược trong xây dựng thương hiệu đại học, phù hợp với nhận định của Kotler & Fox (1995) về vai trò của truyền thông dựa trên giá trị cốt lõi trong marketing giáo dục.

2.3.Thách thức và giải pháp khi ứng dụng báo chí giải pháp trong truyền thông đại học

2.3.1. Thách thức

Thứ nhất, nhận thức chưa đầy đủ về báo chí giải pháp: Nhiều trường vẫn coi truyền thông là hoạt động đưa tin sự kiện và quảng bá tuyển sinh, dẫn tới nhầm lẫn giữa “nội dung

tích cực” với “báo chí giải pháp”. Các sản phẩm truyền thông vì vậy thiên về PR, thiếu chiều sâu, thiếu mô hình và minh chứng, chưa tạo được giá trị thương hiệu bền vững.

Thứ hai, hạn chế về năng lực sản xuất nội dung theo chuẩn báo chí giải pháp: Báo chí giải pháp đòi hỏi người viết phải am hiểu báo chí, có kỹ năng phân tích, sử dụng dữ liệu, kể chuyện dựa trên chứng cứ và đánh giá tác động. Đội ngũ truyền thông tại nhiều trường lại xuất thân từ các chuyên ngành khác, ít được đào tạo bài bản về báo chí – truyền thông, làm cho sản phẩm khó đạt chuẩn và khó tạo ảnh hưởng rộng rãi.

Thứ ba, khó khăn trong tiếp cận thông tin và dữ liệu minh chứng: Nhiều trường chưa có cơ chế chia sẻ dữ liệu minh bạch giữa các đơn vị; một số bộ phận còn e ngại cung cấp thông tin do lo lắng về hình ảnh hoặc quy trình nội bộ. Điều này khiến nguồn dữ liệu cho báo chí giải pháp rời rạc, thiếu độ tin cậy, khó xây dựng câu chuyện sâu sắc.

Thứ tư, thiếu các mô hình giải pháp đủ nổi bật: Không ít cơ sở giáo dục chưa đầu tư bài bản cho các sáng kiến, chương trình, dự án mang tính khác biệt và có đo lường tác động. Khi thiếu “chất liệu giải pháp”, nội dung truyền thông dễ quay lại khuôn hướng “tô hồng”, nặng hình thức.

2.3.2. Giải pháp

a. Đề khắc phục những thách thức trên, các trường đại học tại TP. HCM có thể triển khai một số nhóm giải pháp chiến lược sau:

b. Nâng cao nhận thức về báo chí giải pháp: Tổ chức tập huấn, hội thảo cho lãnh đạo, giảng viên, cán bộ truyền thông về bản chất, quy trình và lợi ích của báo chí giải pháp. Bên cạnh đó, lồng ghép nội dung solutions journalism vào các chương trình bồi dưỡng kỹ năng truyền thông nội bộ.

c. Đầu tư phát triển năng lực sản xuất nội dung: Đào tạo chuyên sâu cho đội ngũ truyền thông về phân tích dữ liệu, đánh giá mô hình, kỹ năng viết báo chí giải pháp, kể chuyện bằng dữ liệu. Hợp tác với các tòa soạn, phóng viên chuyên nghiệp để tổ chức khóa học thực hành, mentor cho đội ngũ truyền thông trường.

d. Xây dựng cơ chế chia sẻ thông tin minh bạch, nhất quán: Ban hành quy trình phối hợp giữa các khoa, phòng ban trong việc cung cấp dữ liệu, báo cáo kết quả, chia sẻ mô hình. Thiết lập kho dữ liệu chung phục vụ truyền thông: số liệu tuyển sinh, việc làm, nghiên cứu, dự án cộng đồng...

e. Phát triển các mô hình đổi mới mang tính đặc trưng: Đầu tư những chương trình có tác động xã hội rõ rệt như hỗ trợ sinh viên khó khăn, phát triển khởi nghiệp, dự án nghiên cứu ứng dụng, hoạt động phục vụ cộng đồng. Đo lường, đánh giá định kỳ để làm cơ sở cho các câu chuyện báo chí giải pháp.

f. Tăng cường hợp tác với báo chí chuyên nghiệp: Chủ động mời phóng viên tham gia các dự án, cung cấp thông tin đầy đủ, minh chứng cụ thể, khuyến khích góc nhìn độc lập. Tổ chức họp báo, tọa đàm theo hướng “chia sẻ giải pháp” thay vì chỉ công bố thành tích.

2.4. Bối cảnh số hóa

Trong kỷ nguyên chuyển đổi số, môi trường truyền thông giáo dục đại học đang thay đổi nhanh chóng, đòi hỏi việc ứng dụng báo chí giải pháp phải được đặt trong bối cảnh công nghệ mới. Trước hết, sự phát triển của trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (Big Data) cho phép các trường đại học thu thập, xử lý và công bố dữ liệu một cách chính xác và minh bạch hơn – một yêu cầu quan trọng của báo chí giải pháp vốn nhấn mạnh tính chứng cứ và khả năng kiểm chứng thông tin (Solutions Journalism Network, 2023). Các thuật toán AI hỗ trợ phân tích xu hướng truyền thông, dự báo tác động và trực quan hóa dữ liệu, từ đó giúp xây dựng các câu chuyện giải pháp thuyết phục và giàu giá trị thực chứng.

Thứ hai, digital storytelling đang trở thành phương thức truyền thông chủ đạo trong giáo dục đại học. Thông qua các hình thức kể chuyện bằng video, infographic, dữ liệu trực quan, bản đồ tương tác hoặc nội dung đa nền tảng, các trường có thể chuyển tải những mô hình sáng tạo, giải pháp giáo dục và tác động xã hội theo cách sinh động, dễ hiểu hơn đối với công chúng. Đây là hướng tiếp cận phù hợp với luận điểm của Bornstein và Rosenberg (2019) về việc báo chí giải pháp cần kết hợp dữ liệu, phân tích cơ chế và kể chuyện sâu sắc để tạo hiệu ứng lan tỏa.

Thứ ba, tác động của mạng xã hội (social media impact) đóng vai trò ngày càng quan trọng đối với thương hiệu đại học. Các nền tảng như Facebook, TikTok, YouTube, Instagram không chỉ là kênh truyền tải nội dung mà còn là không gian đối thoại, nơi công chúng phản hồi và đánh giá tính xác thực của các thông điệp. Khi nội dung báo chí giải pháp được phân phối qua mạng xã hội, trường đại học có thể gia tăng tốc độ lan tỏa, mở rộng đối tượng tiếp cận và nâng cao mức độ tương tác của người học, phụ huynh và cộng đồng.

Cuối cùng, mô hình truyền thông dựa trên dữ liệu (data-driven communication) giúp các trường đại học xây dựng thương hiệu trên cơ sở các chỉ số thực như tuyển sinh, việc làm sau tốt nghiệp, thành tựu nghiên cứu, hợp tác doanh nghiệp hoặc tác động cộng đồng. Sự chuyên dịch từ truyền thông sự kiện sang truyền thông dựa trên dữ liệu giúp nâng cao tính minh bạch, củng cố uy tín tổ chức và phù hợp với định hướng marketing giáo dục hiện đại mà Kotler và Fox (1995) đề xuất.

Tổng hợp các yếu tố trên cho thấy bối cảnh số hóa không chỉ mở rộng phương tiện và hình thức truyền thông, mà còn tạo điều kiện để báo chí giải pháp phát huy ưu thế về chứng cứ, minh bạch và tác động xã hội trong xây dựng thương hiệu đại học tại TP. Hồ Chí Minh.

3. KẾT LUẬN

Trong bối cảnh giáo dục đại học tại TP. Hồ Chí Minh chịu tác động đồng thời của cạnh tranh thị trường, chuyển đổi số và yêu cầu hội nhập, việc xây dựng và quản trị thương hiệu đại học không thể tiếp tục dựa trên các hoạt động truyền thông sự kiện và PR ngắn hạn. Trên cơ sở phân tích nội dung, tổng hợp tài liệu và tham vấn chuyên gia, bài báo đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về báo chí giải pháp, làm rõ các đặc trưng cơ bản, đồng

thời đề xuất mô hình khung *Solutions Journalism* → *University Reputation* → *Brand Identity* → *Social Impact* như một cách tiếp cận hữu ích để hiểu và vận dụng báo chí giải pháp trong truyền thông đại học. Mô hình này gợi ý rằng báo chí giải pháp, khi được triển khai trên nền tảng dữ liệu minh bạch và cơ chế giải pháp rõ ràng, có thể góp phần củng cố uy tín học thuật, định hình bản sắc thương hiệu và gia tăng tác động xã hội của các trường đại học.

Kết quả phân tích cho thấy báo chí giải pháp không chỉ là một xu hướng tác nghiệp mới trong lĩnh vực báo chí – truyền thông, mà còn có tiềm năng định vị lại hình ảnh trường đại học như một “tổ chức giải pháp”, chủ động tạo ra và lan tỏa các mô hình giải quyết vấn đề xã hội thông qua giáo dục, nghiên cứu và phục vụ cộng đồng. Thông qua việc phản ánh các sáng kiến đổi mới chương trình, hỗ trợ sinh viên, khởi nghiệp, nghiên cứu ứng dụng và các hoạt động vì cộng đồng bằng những câu chuyện dựa trên chứng cứ, báo chí giải pháp giúp công chúng nhận diện rõ hơn giá trị cốt lõi, triết lý giáo dục và mức độ cam kết của nhà trường đối với phát triển bền vững. Đồng thời, yêu cầu “minh bạch dữ liệu” trong báo chí giải pháp đặt ra động lực để các trường chuẩn hóa và công khai các nhóm dữ liệu quan trọng như tuyển sinh, việc làm sau tốt nghiệp, thành tựu học thuật và quản trị tài chính, qua đó tăng cường trách nhiệm giải trình và niềm tin xã hội.

Tuy vậy, bài báo cũng chỉ ra rằng việc ứng dụng báo chí giải pháp trong truyền thông đại học vẫn đối mặt với nhiều thách thức về nhận thức, năng lực sản xuất nội dung, cơ chế chia sẻ dữ liệu và chất lượng mô hình thực tiễn, nhất là trong bối cảnh số hóa với sự xuất hiện của AI, dữ liệu lớn, storytelling số và truyền thông mạng xã hội. Do đó, các nhóm giải pháp được đề xuất – từ nâng cao nhận thức, đào tạo đội ngũ, xây dựng cơ chế dữ liệu minh bạch, đầu tư các mô hình đổi mới đặc trưng đến tăng cường hợp tác với báo chí chuyên nghiệp – cần được xem như những định hướng chiến lược dài hạn chứ không chỉ là biện pháp truyền thông ngắn hạn. Trong tương lai, các nghiên cứu thực nghiệm sâu hơn (chẳng hạn nghiên cứu trường hợp, khảo sát định lượng hoặc phân tích tác động truyền thông dựa trên dữ liệu) có thể được triển khai để kiểm định và hoàn thiện mô hình lý thuyết, qua đó góp phần khẳng định vị thế của báo chí giải pháp như một nền tảng quan trọng trong xây dựng thương hiệu đại học bền vững tại TP. Hồ Chí Minh và Việt Nam.

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 “Vai trò của báo chí trong giải pháp xây dựng thương hiệu tại các trường đại học ở Thành phố Hồ Chí Minh”

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bornstein, David & Rosenberg, Tina (2019), *Solutions Journalism: Reporting on Effective Responses to Social Problems*.
2. Dijk, Teun A. van (1997), *Discourse Studies and Education*, Routledge.
3. Fox, Karen F. A., & Kotler, Philip (1995), *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice Hall.

4. Nguyễn Quang An (2020), *Báo chí và Truyền thông trong Kỷ nguyên Số*, NXB Chính trị Quốc gia Sự thật.
5. OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development (2023), *Higher Education for Resilience and Sustainable Development*.
6. Phạm Thành Nghị (2018), *Thương hiệu đại học trong bối cảnh cạnh tranh giáo dục*, Tạp chí Khoa học Giáo dục.
7. Solutions Journalism Network. (2023), *The Elements of Solutions Journalism*.
8. Trần Hữu Quang (2021), *Truyền thông và xã hội hiện đại*, NXB Thế Giới.
9. UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2021), *Reimagining Our Futures Together: A New Social Contract for Education*.

THE ROLE OF SOLUTIONS JOURNALISM IN UNIVERSITY BRAND BUILDING IN HO CHI MINH CITY

Nguyen Cong Khanh, Le Phuoc Toan Nhu

Abstract: *In the context of increasingly intense competition in student recruitment, research, and business collaboration among higher education institutions in Ho Chi Minh City, university brand building has become a strategic mission for every institution. Alongside traditional communication activities, solutions journalism is emerging as a modern journalistic–communication approach that emphasizes reporting on effective models, concrete solutions, and tangible social impact. This article systematizes key concepts and core characteristics of solutions journalism; analyzes its role in expressing mission and core values, enhancing reputation, and strengthening the competitiveness of university brands in Ho Chi Minh City; and identifies challenges related to awareness, resources, data, and practical models in the process of implementation. On that basis, the paper proposes several strategic orientations, including raising awareness, developing content-production capacity, establishing transparent information-sharing mechanisms, investing in distinctive innovation models, and strengthening cooperation with professional news organizations. The findings affirm that solutions journalism is not merely a communication tool but also a foundational platform that enables universities to demonstrate social responsibility and build sustainable brands in the era of digital transformation.*

Keywords: *solutions journalism; university branding; higher education communication; Ho Chi Minh City.*

(Ngày Tòa soạn nhận được bài: 02-12-2025; ngày phản biện đánh giá: 29-12-2025; ngày chấp nhận đăng: 23-01-2026)