

## NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU ĐẠI HỌC QUA LĂNG KÍNH BÁO CHÍ KIẾN TẠO: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦ DẦU MỘT

**Lê Thị Ngọc Sương <sup>(1)</sup>**

(1) Khoa Công nghiệp Văn hóa, Trường Đại học Thủ Dầu Một

Email tác giả: [suongltn@tdmu.edu.vn](mailto:suongltn@tdmu.edu.vn)

Ngày nhận bài: 20/3/2026; Chấp nhận đăng: 25/4/2025

### **Tóm tắt**

*Bài viết phân tích khả năng ứng dụng báo chí kiến tạo trong truyền thông thương hiệu của Trường Đại học Thủ Dầu Một trong bối cảnh nhà trường chuyển trực thuộc Thành phố Hồ Chí Minh từ ngày 01/7/2025 và đối mặt với môi trường cạnh tranh tuyển sinh ngày càng gay gắt. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nội dung định tính đối với 102 sản phẩm truyền thông trên website, Facebook và YouTube của TDMU trong giai đoạn 7/2025-3/2026, dựa trên khung SEFC với bốn tiêu chí: định hướng giải pháp, trao quyền người đọc, định hướng tương lai và cung cấp bối cảnh. Kết quả cho thấy hoạt động truyền thông của TDMU hiện vẫn thiên về thông báo sự kiện, thiếu các câu chuyện có chiều sâu và giá trị giải pháp. So sánh với một số trường đại học trong và ngoài nước cho thấy TDMU còn hạn chế rõ rệt, đặc biệt ở khả năng cung cấp bối cảnh và truyền tải tầm nhìn tương lai. Điều này khiến nhiều thế mạnh học thuật của nhà trường chưa được chuyển hóa thành hình ảnh thương hiệu có sức lan tỏa trong công chúng. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các định hướng cải thiện trọng tâm như phát triển hệ thống câu chuyện kiến tạo về con người và thành tựu; tăng cường bối cảnh và dữ liệu so sánh; chuyển đổi quy trình sản xuất nội dung theo hướng giải pháp; khai thác nhất quán các lợi thế đặc thù của nhà trường; và mở rộng kênh truyền thông tại TP.HCM. Nghiên cứu cũng góp phần bổ sung giá trị thực tiễn khi là một trong những nghiên cứu đầu tiên tại Việt Nam vận dụng khung SEFC để đánh giá truyền thông của một trường đại học địa phương trong bối cảnh chuyển đổi hành chính tại Việt Nam.*

**Từ khóa:** báo chí kiến tạo, khung SEFC, nhận diện thương hiệu, thương hiệu đại học, truyền thông giáo dục, Trường Đại học Thủ Dầu Một.

### **Abstract**

#### **UNIVERSITY BRAND IDENTITY THROUGH THE LENS OF CONSTRUCTIVE JOURNALISM: A CASE STUDY OF THU DAU MOT UNIVERSITY**

*This article analyzes the applicability of constructive journalism in the brand communication of Thu Dau Mot University following its administrative transition to Ho Chi Minh City on July 1, 2025, amid increasingly fierce competition in student recruitment. The study employs a qualitative content analysis of 102 media products published on TDMU's website, Facebook, and YouTube from July 2025 to March 2026. The evaluation is based on the SEFC framework, comprising four criteria: solution orientation, empowerment, future orientation, and contextualization. Findings indicate that TDMU's communication activities remain predominantly event-driven, lacking in-depth narratives and solution-oriented values.*

*Comparative analysis with selected domestic and international universities reveals significant limitations, particularly in providing context and articulating a future vision. Consequently, the university's academic strengths have not been effectively transformed into a resonant brand image. Based on these results, the study proposes key strategic directions: developing a constructive storytelling system centered on people and achievements; enhancing contextual depth and comparative data; shifting content production toward a solution-based approach; consistently leveraging distinctive institutional advantages; and expanding communication channels within the Ho Chi Minh City market. This research contributes practical value as one of the pioneering studies in Vietnam to apply the SEFC framework in evaluating university communication within the context of administrative restructuring.*

## 1. Đặt vấn đề

Hệ thống giáo dục đại học Việt Nam đang thay đổi nhanh chóng khi số lượng trường đại học đã vượt 244 cơ sở (Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2025), tạo ra áp lực cạnh tranh tuyển sinh ngày càng lớn, đặc biệt tại các vùng đô thị có mật độ trường đại học cao. Trường Đại học Thủ Dầu Một (TDMU) là một trường hợp điển hình, nhà trường từ lâu đã phải cạnh tranh tuyển sinh trực tiếp với hơn 70 trường đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) bởi khoảng cách địa lý gần và sự dịch chuyển tự do của học sinh trong khu vực. Từ ngày 01/7/2025, TDMU chính thức chuyển trực thuộc TP.HCM theo chủ trương tái cơ cấu đơn vị hành chính (Quốc Hội, 2025), theo một thay đổi quan trọng về truyền thông, việc Đài Phát thanh và Truyền hình Bình Dương (BTV), là kênh truyền thông địa phương lâu năm gắn bó với TDMU đã ngừng phát sóng độc lập từ tháng 11/2025 sau khi sáp nhập vào HTV. Lợi thế truyền thông địa phương mà nhà trường từng có vì vậy không còn, trong khi áp lực xây dựng hình ảnh tại một thị trường giáo dục cạnh tranh bậc nhất cả nước vẫn tiếp tục gia tăng. Thực tế cho thấy dù TDMU sở hữu nhiều thế mạnh học thuật đáng kể như thứ hạng SCImago, THE Impact và Viện Vovinam, các nội dung truyền thông của nhà trường hiện vẫn chủ yếu dừng lại ở thông báo sự kiện và tin tức hành chính, chưa khai thác được những câu chuyện có chiều sâu để tạo ấn tượng với công chúng. Khoảng cách giữa chất lượng thực tế và hình ảnh nhà trường trong mắt xã hội là vấn đề cần được nhìn nhận và giải quyết một cách bài bản.

Một hướng tiếp cận có thể giúp TDMU thu hẹp khoảng cách này là báo chí kiến tạo (constructive journalism), cách làm truyền thông chú trọng vào giải pháp, cung cấp bối cảnh đầy đủ và hướng đến tương lai thay vì chỉ đưa tin sự kiện đơn thuần. Hướng tiếp cận này đã được nhiều trường đại học trên thế giới vận dụng hiệu quả để xây dựng hình ảnh khác biệt và bền vững. Tuy nhiên, tại Việt Nam chưa có nghiên cứu nào khảo sát cách ứng dụng báo chí kiến tạo vào truyền thông của một trường đại học địa phương, đặc biệt trong bối cảnh vừa mất đi kênh truyền thông địa phương vừa phải tự lực xây dựng hình ảnh trên thị trường mới như trường hợp của TDMU. Điểm mới của nghiên cứu này là một trong số ít những công trình nghiên cứu tại Việt Nam đề xuất và vận dụng bộ tiêu chí SEFC như một công cụ phân tích có hệ thống để đánh giá chất lượng truyền thông của một trường đại học địa phương tại Việt Nam, chuyển bốn tiêu chí lý thuyết của McIntyre và Gyldensted (2017) thành ba cấp độ đánh giá định tính có thể ứng dụng trực tiếp, đồng thời đối sánh với kinh nghiệm quốc tế để rút ra bài học thực tiễn. Từ đó, bài viết hướng đến bốn mục tiêu đó là làm rõ nền tảng lý thuyết về báo chí kiến tạo và thương hiệu đại học; đánh giá thực trạng truyền thông của TDMU theo bộ tiêu chí SEFC; so sánh với kinh nghiệm các trường có định hướng tương tự; và đề xuất các giải pháp cụ thể, có thể áp dụng cho TDMU trong giai đoạn phát triển mới.

## 2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Báo chí kiến tạo (constructive journalism) ra đời từ yêu cầu thực tiễn khi các nhà nghiên cứu nhận thấy truyền thông hiện đại ngày càng nghiêng về thông tin tiêu cực, khiến công chúng mệt mỏi và dần mất niềm tin vào báo chí. Haagerup (2014) được xem là người đặt nền tảng lý thuyết khi chỉ ra rằng xu hướng này không chỉ làm suy giảm trải nghiệm của người đọc mà còn ảnh hưởng đến khả năng đối thoại xã hội, từ đó đề xuất bổ sung các chiều kích còn thiếu trong nội dung báo chí gồm giải pháp, bối cảnh và tầm nhìn tương lai. Trên cơ sở đó, McIntyre và Gyldensted (2017) tiếp tục phát triển thành hệ thống bốn tiêu chí cốt lõi bao gồm định hướng giải pháp, trao quyền cho người đọc, định hướng tương lai và cung cấp bối cảnh đầy đủ.

Tổng quan nghiên cứu của McIntyre và Lough (2023) cho thấy nội dung theo hướng kiến tạo có khả năng tạo ra phản ứng cảm xúc tích cực ổn định hơn so với tin tức truyền thống. Tuy nhiên, tại Việt Nam, các nghiên cứu liên quan vẫn còn hạn chế và chủ yếu dừng ở việc giới thiệu khái niệm trong phạm vi báo chí đại chúng, chưa có công trình nào đi sâu khảo sát việc ứng dụng trong truyền thông của các tổ chức, đặc biệt là các trường đại học.

Song song với đó, lý thuyết về thương hiệu đại học đã phát triển thành một lĩnh vực nghiên cứu riêng kể từ khi Kotler và Fox (1995) đưa tư duy marketing vào giáo dục đại học. Chapleo (2011) mở rộng cách tiếp cận khi xem thương hiệu đại học là tổng hòa các liên tưởng, kỳ vọng và trải nghiệm của các bên liên quan đối với một cơ sở giáo dục, nhấn mạnh rằng thương hiệu không chỉ dừng lại ở yếu tố nhận diện mà còn bao hàm toàn bộ hình ảnh nhà trường trong nhận thức xã hội. Mourad, Ennew và Kortam (2011) đề xuất mô hình ba trụ cột gồm chất lượng đào tạo và nghiên cứu, trải nghiệm của các bên liên quan và truyền thông chiến lược, trong đó khẳng định rằng thương hiệu đại học chỉ có thể được xây dựng bền vững khi dựa trên nền tảng chất lượng thực và những câu chuyện truyền thông xác thực. Các nghiên cứu quốc tế sau đó tiếp tục phát triển theo hai hướng chính là xây dựng thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh tuyển sinh (Hemsley-Brown & Goonawardana, 2007) và trong bối cảnh toàn cầu hóa (Marginson, 2016). Tại Việt Nam, Nguyễn Anh Thư (2024) đã tổng hợp và đề xuất mô hình quản trị thương hiệu đại học tích hợp, đồng thời chỉ ra rằng lĩnh vực này vẫn đang trong quá trình hoàn thiện lý thuyết và còn thiếu các nghiên cứu thực tiễn, đặc biệt đối với các trường đại học địa phương.

Xét tổng thể, hai dòng nghiên cứu này đều có một điểm chung khi cùng nhấn mạnh vai trò của nội dung chân thực và các câu chuyện có chiều sâu trong việc xây dựng hình ảnh và tạo kết nối bền vững với công chúng. Tuy nhiên, mỗi hướng tiếp cận lại đảm nhiệm một vai trò khác nhau. Báo chí kiến tạo cung cấp nguyên tắc và phương thức sản xuất nội dung, trong khi lý thuyết thương hiệu đại học định hướng mục tiêu chiến lược cần đạt được. Sự kết hợp giữa hai hướng tiếp cận này mở ra tiềm năng ứng dụng lớn, nhưng đến nay vẫn chưa được khai thác một cách đầy đủ trong nghiên cứu về truyền thông đại học tại Việt Nam.

Từ những phân tích trên, nghiên cứu xác định ba khoảng trống chính cần được giải quyết. Thứ nhất là sự thiếu vắng các công trình kết hợp báo chí kiến tạo với truyền thông thương hiệu đại học tại Việt Nam. Thứ hai là việc nghiên cứu thương hiệu đại học trong bối cảnh tái cơ cấu hành chính còn rất hạn chế. Thứ ba là số lượng nghiên cứu thực tiễn về các trường đại học địa phương vẫn còn ít. Trên cơ sở đó, bài viết đóng góp bằng việc đề xuất và vận dụng khung tiêu chí SEFC như một công cụ phân tích cụ thể,

chuyển hóa các tiêu chí lý thuyết của McIntyre và Gyldensted (2017) thành các mức độ đánh giá định tính có thể áp dụng trực tiếp, đồng thời cung cấp những bằng chứng thực tiễn đầu tiên về truyền thông thương hiệu của một trường đại học địa phương trong bối cảnh chuyển đổi hành chính tại Việt Nam.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nội dung định tính kết hợp đối sánh kinh nghiệm thực tiễn, tập trung vào việc đánh giá mức độ thể hiện các tiêu chí báo chí kiến tạo trong nội dung truyền thông của TDMU và so sánh với các trường đại học có định hướng tương đồng.

Dữ liệu được thu thập từ ba kênh truyền thông công khai của TDMU trong giai đoạn tháng 7/2025 đến tháng 3/2026, gồm website chính thức [tdmu.edu.vn](http://tdmu.edu.vn), trang Facebook và kênh YouTube, với tổng cộng 102 bài viết và video. Giai đoạn này được lựa chọn vì bao phủ toàn bộ chu kỳ hoạt động đầu tiên của TDMU sau khi chính thức chuyển trực thuộc TP.HCM từ 01/7/2025, mẫu được chọn cho phép quan sát xu hướng truyền thông trong một chu kỳ học thuật đủ đại diện. Ngoài ra, ba tài liệu định hướng của nhà trường gồm Chiến lược phát triển 2021-2030, Báo cáo thường niên và trang Sứ mệnh-Tầm nhìn được dùng để đối chiếu giữa định hướng nhà trường tuyên bố và nội dung truyền thông thực tế.

Toàn bộ nội dung được phân tích theo khung SEFC, xây dựng dựa trên bốn tiêu chí của McIntyre và Gyldensted (2017) gồm Định hướng giải pháp (S), Trao quyền người đọc (E), Định hướng tương lai (F) và Cung cấp bối cảnh đầy đủ (C). Tác giả vận dụng và điều chỉnh bộ tiêu chí gốc cho phù hợp với bối cảnh truyền thông tổ chức đại học tại Việt Nam, chuyển hóa thành ba cấp độ đánh giá định tính, bao gồm Rõ và đầy đủ (R) khi tiêu chí được thể hiện rõ ràng và đầy đủ trong nội dung; Thể hiện một phần (M) khi tiêu chí xuất hiện nhưng chưa đầy đủ hoặc còn chung chung; và Chưa thể hiện (C) khi tiêu chí gần như vắng mặt. Ranh giới giữa các cấp độ được xác định theo mô tả chi tiết trong Bảng 1, bảo đảm tính nhất quán trong suốt quá trình phân tích. Toàn bộ 102 sản phẩm truyền thông được tác giả phân tích trực tiếp, kết quả đánh giá chi tiết từng bài được trình bày đầy đủ trong Phụ lục nghiên cứu đính kèm<sup>1</sup> (xem Phụ lục 1, 2, 3). Để đảm bảo tính khách quan, tác giả đã tiến hành mã hóa hai lần độc lập, mỗi lần cách nhau 02 tuần để đảm bảo tính nhất quán ở các tiêu chí.

Để có cơ sở so sánh, nghiên cứu lựa chọn sáu trường đại học có sứ mệnh tương đồng với TDMU dựa trên ba tiêu chí là có định hướng đại học ứng dụng hoặc phục vụ địa phương; có quá trình xây dựng thương hiệu. Do nghiên cứu chỉ có một người mã hóa, không thể tính hệ số Cohen's Kappa liên chủ thể, đây cũng là hạn chế cần được khắc phục trong các nghiên cứu tiếp theo sử dụng phương pháp phân tích nội dung tương tự từ điểm xuất phát gần với TDMU; và có đủ thông tin công bố công khai để đối chiếu. Trên cơ sở đó, nghiên cứu chọn Singapore Institute of Technology, Nanyang Technological University trong giai đoạn chuyển đổi thương hiệu, Guangzhou University, Đại học Bách khoa TP.HCM, Đại học FPT và Đại học Tôn Đức Thắng. Thông tin về các trường này được thu thập từ báo cáo thường niên, website chính thức

<sup>1</sup> Toàn bộ phụ lục của nghiên cứu được lưu trữ trực tuyến và có thể truy cập công khai tại đường dẫn sau: <https://docs.google.com/document/d/1tTTmgLaXDjNf-ewpfmqDtr4sfWeKgfOm/edit?usp=sharing&oid=101139401350663842482&rtpof=true&sd=true>

và các tài liệu chiến lược được công bố công khai. Lý thuyết nền tảng được tổng hợp có chọn lọc từ các công trình khoa học về báo chí kiến tạo và thương hiệu đại học, ưu tiên các nghiên cứu từ năm 2010 đến nay và bổ sung một số tài liệu kinh điển có giá trị định hướng lý thuyết quan trọng.

**Bảng 1. Khung phân tích bốn tiêu chí báo chí kiến tạo (SEFC)**

Tiêu chí	Ký hiệu	Mô tả chi tiết tiêu chí	Chưa thể hiện (C)	Thể hiện một phần (M)	Rõ và đầy đủ (R)
Định hướng giải pháp	S	Nội dung có đề xuất giải pháp hoặc mô tả cách làm tốt đang được áp dụng không?	Chỉ tường thuật sự kiện, không có giải pháp	Đề cập giải pháp nhưng còn chung chung	Trình bày giải pháp cụ thể, có kết quả hoặc bài học rút ra
Trao quyền người đọc	E	Nội dung có cung cấp thông tin để người đọc có thể hành động hoặc tham gia không?	Thông tin một chiều, không có hướng dẫn hành động	Có nhắc đến khả năng tham gia nhưng thiếu thông tin cụ thể	Cung cấp đủ thông tin để người đọc hành động ngay
Định hướng tương lai	F	Nội dung có hướng đến triển vọng, kế hoạch hoặc viễn cảnh phía trước không?	Chỉ phản ánh hiện trạng hoặc quá khứ	Có đề cập tương lai nhưng thiếu lộ trình cụ thể	Trình bày rõ viễn cảnh với mốc thời gian và mục tiêu cụ thể
Cung cấp bối cảnh đầy đủ	C	Nội dung có cung cấp số liệu, góc nhìn so sánh để người đọc hiểu sâu hơn không?	Thông tin rời rạc, không có bối cảnh	Có một số bối cảnh nhưng thiếu so sánh	Đầy đủ số liệu, có so sánh và nhiều góc nhìn

Nguồn: Tác giả vận dụng và điều chỉnh từ McIntyre & Gyldensted, 2017

## 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

### 4.1. Cơ sở lý luận về báo chí kiến tạo và nhận diện thương hiệu đại học

#### 4.1.1. Báo chí kiến tạo

Báo chí kiến tạo được Haagerup (2014) khởi xướng và McIntyre cùng Gyldensted (2017) định nghĩa chính thức là một hướng báo chí mới nhằm tạo ra nội dung vừa có trách nhiệm vừa tạo được sự gắn kết thực sự với công chúng. Lý thuyết này được xây dựng trên bốn tiêu chí cốt lõi gồm định hướng giải pháp, trong đó nội dung luôn đặt câu hỏi về những gì đang được thực hiện để giải quyết vấn đề thay vì chỉ mô tả vấn đề; trao quyền người đọc nghĩa là thông tin được trình bày theo cách giúp người đọc nhận thấy khả năng hành động và thay đổi; định hướng tương lai, khi đó các sản phẩm truyền thông sẽ nói về các câu chuyện mở ra các triển vọng và khả năng phía trước; và cuối cùng việc cung cấp bối cảnh đầy đủ thì các thông tin được đặt trong bức tranh tổng thể để công chúng hiểu được ý nghĩa thực sự. Điểm khác biệt quan trọng so với báo chí tích cực thuần túy (*positive journalism*) là báo chí kiến tạo không né tránh những thách thức khó khăn mà tiếp cận chúng bằng góc nhìn đầy đủ hơn và mang tính xây dựng (Gyldensted, 2015). Trong lĩnh vực truyền thông của các tổ chức, tư duy kiến tạo thể hiện qua việc kể những câu chuyện có chiều sâu về con người, về quá trình vượt

khó, về giải pháp sáng tạo và tầm nhìn tương lai, đây là những yếu tố tạo ra sự kết nối cảm xúc thực sự với công chúng (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005).

#### 4.1.2. Nhận diện thương hiệu đại học

Chapleo (2011) định nghĩa thương hiệu đại học là tổng hòa các liên tưởng, kỳ vọng và trải nghiệm mà các bên liên quan gắn với một cơ sở giáo dục cụ thể. Thương hiệu đại học không chỉ là tên gọi hay logo mà bao gồm toàn bộ hình ảnh nhà trường trong mắt sinh viên, giảng viên, nhà tuyển dụng, cộng đồng và công chúng. Nhận diện thương hiệu là tập hợp các yếu tố mà nhà trường chủ động xây dựng để thể hiện bản thân với thế giới bên ngoài, bao gồm hệ thống nhận diện trực quan, thông điệp truyền thông, câu chuyện thương hiệu và giá trị cốt lõi được thể hiện qua hành động thực tế. Mourad, Ennew và Kortam (2011) đề xuất mô hình ba trụ cột gồm chất lượng đào tạo và nghiên cứu như nền tảng, trải nghiệm của các bên liên quan như yếu tố tạo uy tín, và truyền thông chiến lược như cầu nối đưa giá trị ra công chúng. Mô hình này nhấn mạnh thương hiệu đại học không thể xây dựng chỉ qua quảng cáo mà phải dựa trên nền tảng chất lượng thực sự và câu chuyện truyền thông xác thực.

#### 4.1.3. Mối quan hệ giữa báo chí kiến tạo và thương hiệu đại học

Mối quan hệ giữa báo chí kiến tạo và thương hiệu đại học có thể được giải thích qua ba cơ chế. Thứ nhất, dựa trên lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự của McCombs và Shaw (1972), nội dung truyền thông không chỉ cho công chúng biết phải nghĩ gì mà còn định hình họ nghĩ về điều gì; một trường đại học liên tục xuất hiện trong câu chuyện về nghiên cứu và đóng góp cộng đồng sẽ được công chúng tự nhiên liên tưởng với những giá trị tích cực đó. Thứ hai, dựa trên lý thuyết đóng khung của Entman (1993), cách thức câu chuyện được trình bày có tác động mạnh đến cách công chúng đánh giá thông tin; báo chí kiến tạo trình bày theo hướng giải pháp và trao quyền sẽ định hình nhận thức công chúng một cách tự nhiên và đáng tin cậy hơn quảng cáo trực tiếp. Thứ ba, dựa trên lý thuyết kể chuyện thương hiệu của Fog, Budtz và Yakaboylu (2005), những câu chuyện hấp dẫn là phương tiện hiệu quả nhất để truyền tải giá trị thương hiệu vì chúng tạo kết nối cảm xúc, dễ nhớ và có khả năng lan truyền cao.

Từ ba cơ chế này, nghiên cứu đề xuất một khung phân tích ba tầng, trong đó nội dung kiến tạo tác động đến nhận thức thương hiệu và từ đó hình thành nhận diện thương hiệu bền vững. Đây cũng là nền tảng để đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp cho TDMU.

### 4.2. Thực trạng nhận diện thương hiệu TDMU qua lăng kính báo chí kiến tạo

#### 4.2.1. Bối cảnh mới của TDMU sau sáp nhập hành chính

Trường Đại học Thủ Dầu Một được thành lập theo Quyết định số 900/QĐ-TTg ngày 24/6/2009. Theo thông tin chính thức trên website [tdmu.edu.vn](http://tdmu.edu.vn), TDMU hiện là cơ sở giáo dục đại học công lập trực thuộc Ủy ban nhân dân tỉnh Bình Dương (nay là Thành phố Hồ Chí Minh), xác nhận vị thế pháp lý mới sau khi Bình Dương sáp nhập vào TP.HCM từ 01/7/2025. Trường hiện có 40 ngành đào tạo đại học chính quy, 12 ngành thạc sĩ và 1 ngành tiến sĩ với hơn 15.000 sinh viên theo học; đã đạt chuẩn kiểm định quốc gia hai chu kỳ vào năm 2017 và năm 2023; có 8 chương trình đạt chuẩn AUN-QA; là thành viên Hiệp hội CDIO thế giới và Mạng lưới Đại học ASEAN.

Đặc biệt, TDMU đang sở hữu nhiều thế mạnh học thuật có giá trị cao nhưng chưa được truyền thông khai thác đúng mức. Nổi bật nhất là vị trí thứ 28/53 tổ chức

nhà nghiên cứu Việt Nam trong bảng xếp hạng SCImago 2025; ngành Toán học lọt top 401-500 thế giới theo ShanghaiRanking 2024; xếp thứ 15/191 trường theo VNUR 2023; có mặt trong bảng xếp hạng THE Impact Ranking về 17 Mục tiêu Phát triển Bền vững với trang the.tdmu.edu.vn riêng; Viện Vovinam Toàn cầu là đặc trưng hiếm có của đại học Việt Nam; Trung tâm tư vấn Trung hòa carbon gắn với xu hướng phát triển bền vững toàn cầu; và mạng lưới gần 300 doanh nghiệp đối tác.

Về bối cảnh truyền thông, sáp nhập hành chính đã kéo theo một thay đổi quan trọng. Đài Phát thanh và Truyền hình Bình Dương (BTV) sau khi sáp nhập vào HTV, với kênh BTV1 và BTV2 ngừng phát sóng từ tháng 11 năm 2025. Kênh truyền thông địa phương thuận lợi mà TDMU từng có với tư cách trường đại học của tỉnh vì vậy không còn tồn tại. Nhà trường nay phải cạnh tranh sự chú ý của các cơ quan truyền thông lớn của TP.HCM bên cạnh các trường đại học danh tiếng hơn nhiều trong cùng địa bàn.

4.2.2. Phân tích nội dung truyền thông TDMU theo bốn tiêu chí kiến tạo

TDMU vận hành hệ thống đa kênh gồm website chính thức, cổng tuyển sinh, cổng sau đại học, Facebook và YouTube, với Ban Tuyển sinh và Truyền thông làm đơn vị chuyên trách. Việc cập nhật Logo 2024 và có trang Nhận diện thương hiệu riêng cho thấy nhà trường đã ý thức được tầm quan trọng của thương hiệu. Tuy nhiên, nhìn từ góc độ nội dung, hệ thống này đang vận hành theo mô hình thông báo sự kiện hơn là kể chuyện kiến tạo. Bảng 2 dưới đây tổng hợp kết quả phân tích 102 sản phẩm truyền thông theo khung SEFC.

**Bảng 2. Kết quả phân tích 102 sản phẩm truyền thông TDMU theo khung SEFC (T7/2025 -T3/2026)<sup>2</sup>**

Kênh	S - Định hướng giải pháp			E - Trao quyền người đọc			F - Định hướng tương lai			C - Cung cấp bối cảnh			Nhận xét chính
	R	M	C	R	M	C	R	M	C	R	M	C	
Website n = 42	11 (26%)	16 (38%)	15 (36%)	13 (31%)	21 (50%)	8 (19%)	15 (36%)	21 (50%)	6 (14%)	7 (17%)	12 (29%)	23 (55%)	Điểm yếu: C (55% chưa thể hiện). Mạnh: bài NCKH, chuyên đề, chiến lược.
Facebook n = 30	6 (20%)	12 (40%)	12 (40%)	11 (37%)	10 (33%)	9 (30%)	9 (30%)	15 (50%)	6 (20%)	6 (20%)	6 (20%)	18 (60%)	Điểm yếu: C (60% chưa thể hiện). Thông báo sự kiện chiếm đa số, thiếu chiều sâu.
YouTube n = 30	12 (40%)	7 (23%)	11 (37%)	10 (33%)	14 (47%)	6 (20%)	12 (40%)	14 (47%)	4 (13%)	8 (27%)	10 (33%)	12 (40%)	Kênh mạnh nhất (~70% có yếu tố kiến tạo). Video NCKH, CDS, chiến lược nổi bật.
Tổng n = 102	<b>29</b> (28%)	<b>35</b> (34%)	<b>38</b> (37%)	<b>34</b> (33%)	<b>45</b> (44%)	<b>23</b> (23%)	<b>36</b> (35%)	<b>50</b> (49%)	<b>16</b> (16%)	<b>21</b> (21%)		<b>53</b> (52%)	E mạnh nhất (33% R). C yếu nhất (52% C). YouTube cải thiện S và F rõ rệt.

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả, 2026.

<sup>2</sup> Mỗi ô = số bài (% trên tổng bài của kênh). Ba mức: R = Rõ và đầy đủ · M = Thể hiện một phần · C = Chưa thể hiện.

Về tiêu chí Định hướng giải pháp (S), đây là tiêu chí TDMU thể hiện yếu, chỉ 28% nội dung đạt mức rõ và đầy đủ. Phần lớn nội dung phản ánh những gì đã xảy ra mà ít đề cập đến những vấn đề xã hội mà nhà trường đang nỗ lực giải quyết. Hội thảo quốc gia về Ứng dụng công nghệ số trong phát triển khoa học và đổi mới sáng tạo (tháng 3/2026) quy tụ gần 200 nhà khoa học từ 38 cơ sở và thu về 150 bài báo khoa học, nhưng được truyền thông chủ yếu theo dạng tường thuật sự kiện, hoàn toàn thiếu câu chuyện về tác động và giải pháp mà những nghiên cứu đó mang lại cho xã hội. Đáng chú ý, kênh YouTube có tỷ lệ S-R cao nhất (40%), phản ánh xu hướng tích cực khi video NCKH sinh viên và chiến lược phát triển trường được sản xuất bài bản hơn. Ngược lại, các bài website thuộc nhóm tin tổng hợp và lễ nghi vẫn chủ yếu dừng ở bậc C (xem Phụ lục 1, bài số 18; Phụ lục 2, bài số 19; Phụ lục 3, video số 21).

Về tiêu chí Trao quyền người đọc (E), đây là tiêu chí được thể hiện tốt nhất với 33% nội dung đạt mức rõ và đầy đủ, tập trung chủ yếu ở nhóm nội dung tuyển sinh và hướng nghiệp. Tuy nhiên nội dung truyền thông vẫn chủ yếu là một chiều từ nhà trường đến công chúng, chưa thực sự tạo ra không gian để sinh viên, cựu sinh viên và doanh nghiệp đối tác cùng tham gia xây dựng câu chuyện thương hiệu. Các bài đăng thông tin về tuyển sinh và hướng dẫn xét tuyển trên Facebook thường cung cấp tên trường, ngành đào tạo và đường link đăng ký, nhưng thiếu các câu chuyện cụ thể về hành trình của sinh viên đã thành công hay hướng dẫn chi tiết để người đọc có thể hành động ngay. Chẳng hạn, bài đăng thông báo TDMU đồng hành cùng hơn 1.500 học sinh Tiền Giang định hướng tương lai (bài số 15) hay bài Livestream tư vấn tuyển sinh cùng Báo Thanh Niên (bài số 8) đều dừng ở việc thông báo sự kiện, không đặt người đọc vào vị trí có thể tự quyết định và hành động dựa trên thông tin được cung cấp (xem Phụ lục 2, các bài 4, 27, 19).

Về tiêu chí Định hướng tương lai (F), 35% nội dung đạt mức rõ và đầy đủ, chủ yếu tập trung ở nhóm video chiến lược và bài chuyên đề. TDMU có tầm nhìn đầy tham vọng là trở thành đại học thông minh, hạnh phúc, được xếp hạng trong TOP 1.000 trường có ảnh hưởng nhất thế giới theo THE Impact Ranking, nhưng tầm nhìn này chủ yếu xuất hiện trong văn bản chiến lược nội bộ chứ chưa được truyền tải thành câu chuyện thương hiệu hấp dẫn. Trang the.tdmu.edu.vn giới thiệu thứ hạng THE Impact Ranking nhưng nội dung dừng ở việc liệt kê chỉ số, không có câu chuyện về lộ trình cụ thể, không có mốc thời gian trung hạn và không có nhân vật gắn với hành trình đó. Điểm tích cực đáng ghi nhận là kênh YouTube đạt tỷ lệ F-R cao nhất (40%), với video TDMU - Cơ sở giáo dục đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho vùng Đông Nam Bộ và cả nước (tháng 7/2025) và Tọa đàm chiến lược phát triển trường Đại học Thủ Dầu Một giai đoạn 2025-2030 là những ví dụ điển hình cho nội dung kiến tạo hướng tương lai (Phụ lục 3, video số 4 và video số 16).

Về tiêu chí Cung cấp bối cảnh đầy đủ (C), đây là điểm yếu rõ nhất và nhất quán trên cả ba kênh, chỉ 21% nội dung đạt mức rõ và đầy đủ, trong khi đến 52% nội dung chưa thể hiện tiêu chí này. Facebook có tỷ lệ C-C cao nhất (60%), cho thấy đây là kênh yếu nhất về chiều sâu bối cảnh. Các thông tin về thành tích của nhà trường thường được đưa một cách độc lập, thiếu bối cảnh so sánh với hệ thống đại học quốc gia và khu vực. Bài viết thông báo kết quả kiểm định AUN-QA chẳng hạn được đưa dưới dạng TDMU có thêm X chương trình đạt chuẩn AUN-QA mà không kèm bối cảnh; tỷ lệ các trường Việt Nam đạt AUN-QA hiện nay là bao nhiêu? TDMU đứng ở vị trí nào trong hệ thống? Sự vắng mặt hoàn toàn của bối cảnh so sánh khiến thành tích bị giảm đáng kể sức lan tỏa. Ngược lại, video “Kỷ sự hành trình kiểm định 08 CTĐT 2025” (tháng

9/2025) là ví dụ hiếm hoi đạt R ở cả bốn tiêu chí SEFC: nội dung không chỉ thông báo kết quả kiểm định mà còn đặt thành tích trong bối cảnh so sánh với chuẩn AUN-QA quốc tế, kể câu chuyện về hành trình nỗ lực của nhà trường và mở ra triển vọng phát triển tiếp theo, cho thấy khi nội dung được đầu tư đúng cách, TDMU hoàn toàn có khả năng sản xuất nội dung kiến tạo chất lượng cao. Đây là điểm yếu cần ưu tiên cải thiện, vì bối cảnh đầy đủ chính là nền tảng để mọi nội dung phát huy tác động (xem Phụ lục 3, video số 8).

Nhìn chung, nguyên nhân của những hạn chế trên có thể quy về ba nhóm chính. Về nguồn lực, bộ phận truyền thông còn thiếu nhân lực có kỹ năng báo chí và kể chuyện chuyên nghiệp. Về nhận thức, tư duy xem truyền thông chủ yếu là công cụ thông báo hành chính thay vì xây dựng thương hiệu chiến lược vẫn còn phổ biến. Về hệ thống, nhà trường chưa có chiến lược nội dung tổng thể với lịch biên tập nhất quán và tiêu chí chất lượng nội dung rõ ràng.

### **4.3. Đối sánh kinh nghiệm quốc tế và trong nước**

#### **4.3.1. Kinh nghiệm quốc tế**

Singapore Institute of Technology (SIT), thành lập năm 2009 với sứ mệnh đào tạo ứng dụng, là trường hợp có nhiều điểm tương đồng nhất với TDMU. Chiến lược truyền thông của SIT xây dựng xung quanh tư duy kiến tạo: mỗi câu chuyện đều đặt sinh viên vào bối cảnh giải quyết vấn đề thực tiễn trong công nghiệp, y tế và cộng đồng. Thông điệp định vị University of Applied Learning được duy trì nhất quán, gắn trực tiếp với nhu cầu thị trường lao động. Sau 15 năm, SIT đạt tỷ lệ 87% sinh viên có việc làm trong 6 tháng sau tốt nghiệp (SIT Annual Report, 2024). Bài học cho TDMU là xây dựng một thông điệp định vị rõ ràng xung quanh sứ mệnh ứng dụng và biến mỗi câu chuyện về sinh viên thành minh chứng sống động cho thông điệp đó.

Nanyang Technological University (NTU), từ trường kỹ thuật địa phương đến top 20 thế giới, cho thấy vai trò của hợp tác quốc tế trong chiến lược xây dựng thương hiệu. Việc chủ động xây dựng quan hệ hợp tác chiến lược với các đại học hàng đầu thế giới trong giai đoạn 2003-2017 đã giúp NTU gắn tên mình với các tổ chức uy tín quốc tế, đây là tư duy truyền thông thương hiệu chứ không chỉ là hợp tác học thuật thuần túy (Su, Andersson & Shah, 2019). Bài học cho TDMU là mỗi thỏa thuận hợp tác ký kết cần có kế hoạch truyền thông đi kèm, kể câu chuyện về tầm nhìn hợp tác thay vì chỉ đưa tin sự kiện.

Guangzhou University (GZHU), đại học công lập thành phố thành lập năm 2000, chọn chiến lược định vị theo vùng thay vì cạnh tranh trực tiếp với Sun Yat-Sen University. Toàn bộ nội dung truyền thông gắn với câu chuyện đóng góp vào vùng Đại Vịnh Quảng Đông. Kết quả, GZHU đạt vị trí 98 trong ARWU 2025 sau hơn 20 năm. Bài học cho TDMU là cần định vị rõ ràng là đại học phục vụ TP.HCM và vùng Đông Nam Bộ, gắn mọi nội dung truyền thông với câu chuyện đóng góp cho địa phương.

#### **4.3.2. Kinh nghiệm trong nước**

Đại học Bách khoa TP.HCM (ĐHBK-HCM) xây dựng thương hiệu xung quanh ba trục chính gồm nghiên cứu chiến lược với số lượng công bố quốc tế hàng đầu trong khối đại học kỹ thuật Việt Nam; quốc tế hóa toàn diện với 66 chương trình đạt chuẩn quốc tế ABET, CTI và AUN-QA tính đến năm 2025; và gắn kết thực tiễn sản xuất vùng kinh tế trọng điểm phía Nam. Điểm đáng chú ý là mỗi thành tựu nghiên cứu đều được đặt trong bối cảnh tác động xã hội, chẳng hạn một nghiên cứu về vi mạch không chỉ

được thông báo là đã công bố mà được kể như câu chuyện góp phần giải quyết bài toán nhân lực bán dẫn cho Việt Nam. Bài học cho TDMU là cần gắn từng nghiên cứu ứng dụng với bối cảnh kinh tế xã hội vùng Đông Nam Bộ đây chính là giải pháp trực tiếp cho tiêu chí C đang yếu nhất.

Đại học FPT thành công với mô hình để sinh viên tự kể chuyện về trải nghiệm học tập, biến sinh viên thành người lan tỏa thương hiệu tự nguyện thông qua mạng xã hội. Chiến lược này tạo ra làn sóng truyền thông xác thực với chi phí thấp nhưng độ phủ cao. Bài học cho TDMU là cần thiết kế chương trình khuyến khích sinh viên, đặc biệt những người có câu chuyện vượt khó và thành công, trở thành đại sứ thương hiệu chính thức.

Đại học Tôn Đức Thắng (TDT) áp dụng chiến lược truyền thông từng công bố khoa học quốc tế như câu chuyện về nhà khoa học Việt Nam đang đóng góp cho tri thức nhân loại. TDMU với vị trí thứ 28 trong bảng xếp hạng SCImago Việt Nam năm 2025 và ngành Toán học lọt top 401-500 thế giới theo ShanghaiRanking 2024 có đủ nguyên liệu để áp dụng cách tiếp cận tương tự, nhưng cần được kể với chiều sâu câu chuyện hơn là chỉ thông báo con số.

#### *4.3.3. Bài học kinh nghiệm cho TDMU*

Từ sáu trường hợp đối sánh, có thể rút ra năm bài học trọng tâm cho Trường Đại học Thủ Dầu Một trong việc vận dụng báo chí kiến tạo vào truyền thông thương hiệu. Trước hết, việc xác lập một thông điệp định vị rõ ràng đóng vai trò nền tảng, định hướng toàn bộ hoạt động truyền thông. Thứ hai, nội dung truyền thông cần được đặt trong bối cảnh kinh tế - xã hội địa phương nhằm tạo ra sự khác biệt và tăng tính liên kết thực tiễn. Thứ ba, các thành tựu nghiên cứu khoa học chỉ thực sự phát huy giá trị thương hiệu khi được chuyển hóa thành những câu chuyện có chiều sâu, nhân mạnh giải pháp và tác động, thay vì chỉ dừng lại ở việc công bố số liệu. Bên cạnh đó, xây dựng thương hiệu đại học là một quá trình dài hạn, đòi hỏi sự kiên trì và nhất quán trong chiến lược nội dung. Và cuối cùng, sinh viên và cựu sinh viên chính là lực lượng lan tỏa thương hiệu hiệu quả nhất nếu được tạo điều kiện và khuyến khích tham gia vào quá trình kể chuyện và truyền thông của nhà trường.

#### **4.4. Cơ hội và thách thức**

##### *4.4.1. Cơ hội*

Thứ nhất, khả năng tái định vị thương hiệu từ việc thay đổi cơ quan chủ quản. Sự chuyển dịch từ một trường địa phương thuộc tỉnh Bình Dương sang đại học công lập tại TP.HCM tạo ra “hiệu ứng truyền thông tự nhiên” với sức lan tỏa lớn. Tuy nhiên, chỉ số SEFC cho thấy tiêu chí C (cung cấp bối cảnh) hiện là điểm yếu nhất với 52% nội dung chưa thể hiện rõ bản sắc. Nếu tối ưu hóa được khía cạnh bối cảnh, đây sẽ là đòn bẩy tái định vị hiệu quả nhất trong ngắn hạn.

Thứ hai, khai thác kho tài nguyên học thuật sẵn có để nâng tầm thương hiệu. Với các vị thế ấn tượng như hạng 28/53 tại SCImago 2025 và ngành Toán học thuộc top 401-500 thế giới (ShanghaiRanking 2024), TDMU đang sở hữu vốn biểu tượng mạnh. Dù vậy, tiêu chí S (định hướng giải pháp) hiện chỉ đạt 28% mức R, cho thấy các thành tựu này mới dừng lại ở việc đưa tin đơn thuần. Việc chuyển đổi dữ liệu học thuật thành những câu chuyện thương hiệu có chiều sâu chính là dư địa tăng trưởng lớn nhất.

Thứ ba, phát huy các giá trị đặc trưng riêng biệt như Viện Vovinam Toàn cầu, Trung tâm Trung hòa carbon và cam kết 17 mục tiêu phát triển bền vững (SDGs). Trên kênh YouTube, các nội dung này đã đạt tỷ lệ kiến tạo và phản hồi tích cực (~40% mức F-R), minh chứng cho việc thị trường đang có sự đón nhận khả quan đối với các giá trị khác biệt mang tính bền vững của nhà trường.

Thứ tư, tận dụng lợi thế đào tạo ứng dụng tại khu vực trọng điểm kinh tế. Với sự hiện diện của hơn 30 khu công nghiệp và cộng đồng doanh nghiệp FDI lớn tại Bình Dương, nhu cầu nhân lực chất lượng cao là rất lớn. Kết quả SEFC ghi nhận tiêu chí E (trao quyền cho người đọc) đạt mức tốt nhất (33% R), cho thấy nhà trường đã có nền tảng vững chắc trong việc kết nối nội dung giữa tuyển sinh, hướng nghiệp và nhu cầu thực tế của thị trường lao động.

Cuối cùng là sự bứt phá của kênh YouTube trong vai trò dẫn dắt nội dung kiến tạo. Với tỷ lệ S-R và F-R đạt mức 40%, vượt trội so với Facebook và Website, YouTube chứng minh đội ngũ truyền thông đã có năng lực sản xuất nội dung số chất lượng cao. Cơ hội nằm ở việc chuẩn hóa và lan tỏa mô hình sản xuất thành công này sang các nền tảng mạng xã hội khác để tạo sự đồng bộ.

#### 4.4.2. Thách thức

Thứ nhất, áp lực từ môi trường cạnh tranh khốc liệt tại TP.HCM, nơi tập trung hơn 70 cơ sở đào tạo với tiềm lực tài chính và thương hiệu lâu đời. Phân tích SEFC cho thấy kênh Facebook của trường đang gặp vấn đề lớn với 52% nội dung thiếu bối cảnh (chỉ số C-C cao). Đây là một rào cản nghiêm trọng khi nhà trường phải trực tiếp cạnh tranh sự chú ý của công chúng trẻ với các đối thủ có chiến lược truyền thông bài bản hơn.

Thứ hai, rào cản từ tâm lý và nhận thức cũ của công chúng vốn luôn gắn định danh TDMU với địa giới Bình Dương. Việc chuyển đổi nhận thức đòi hỏi lộ trình dài hơi và sự nhất quán. Tuy nhiên, tỷ lệ định hướng tương lai (F-R) trên Website (36%) và Facebook (30%) hiện còn thấp, phản ánh sự thiếu hụt các thông điệp mang tính chiến lược nhằm tái định nghĩa hình ảnh trường trong mắt cộng đồng.

Thứ ba, sự hạn chế về nguồn lực chuyên trách và kỹ năng truyền thông hiện đại. Sự chênh lệch giữa tỷ lệ kiến tạo nội dung trên YouTube (~70%) và sự thụ động trên Facebook (52% nội dung mang tính thông báo) cho thấy chất lượng truyền thông đang phụ thuộc lớn vào sự tập trung nhân sự hữu hạn. Khi thiếu hụt nguồn lực đầu tư, các kênh truyền thông có xu hướng rơi vào tình trạng vận hành theo quán tính, thiếu sáng tạo.

Thứ tư, chưa xây dựng được văn hóa truyền thông nội bộ đồng nhất. Đội ngũ giảng viên và cán bộ chưa thực sự tham gia vào quá trình lan tỏa giá trị thương hiệu. Điều này được minh chứng qua chỉ số S-R thấp (28%), vì các câu chuyện mang tính giải pháp chuyên môn thường đòi hỏi sự chủ động chia sẻ từ chính những chuyên gia, giảng viên bên trong tổ chức thay vì chỉ từ bộ phận truyền thông.

Cuối cùng là sự đứt gãy kênh quảng bá sau khi đối tác truyền thông truyền thông (BTV) ngừng hoạt động. Điều này đặt ra bài toán cấp thiết về việc thiết lập mạng lưới liên kết mới với các cơ quan báo chí tại TP.HCM. Hiện nay, các nội dung có tính báo chí chuyên nghiệp của trường mới chỉ xuất hiện cục bộ trên YouTube qua sự phối hợp với HTV, chưa tạo được dòng chảy thông tin hệ thống trên các phương tiện thông tin đại chúng chính thống.

#### **4.5. Một vài gợi ý về giải pháp về vận dụng báo chí kiến tạo trong truyền thông đại học**

##### **4.5.1. Bổ sung chiều sâu bối cảnh vào toàn bộ nội dung truyền thông (giải quyết tiêu chí C)**

Đây là ưu tiên hàng đầu khi tiêu chí “cung cấp bối cảnh” là điểm yếu rõ nhất, với 52% nội dung chưa được thể hiện. Mỗi thông tin về thành tích hay hoạt động của TDMU cần được đặt trong bối cảnh so sánh cụ thể để làm nổi bật ý nghĩa. Ví dụ, khi công bố kiểm định AUN-QA, cần bổ sung tỷ lệ các trường đạt chuẩn trong cả nước; khi đề cập thứ hạng SCImago, cần đặt trong tổng thể hệ thống nghiên cứu đại học tại TP.HCM. Thực tiễn từ Đại học Bách Khoa TP.HCM và Tôn Đức Thắng cho thấy chính việc gắn thành tựu với bối cảnh xã hội đã giúp gia tăng đáng kể sức lan tỏa truyền thông.

##### **4.5.2. Xây dựng kho câu chuyện kiến tạo gắn với giải pháp thực tiễn (giải quyết tiêu chí S)**

Với tỷ lệ thể hiện tiêu chí “định hướng giải pháp” còn thấp (28%), TDMU cần chuyển từ cách đưa tin sự kiện sang kể các câu chuyện nhân mạnh giải pháp và tác động. Điều này có thể thực hiện thông qua việc xây dựng một “kho nội dung kiến tạo” gồm các câu chuyện tiêu biểu như sinh viên khởi nghiệp từ nghiên cứu, dự án xử lý vấn đề môi trường công nghiệp, chương trình đào tạo gắn với nông nghiệp bền vững hay hợp tác doanh nghiệp. Các câu chuyện cần được triển khai theo cấu trúc rõ ràng: vấn đề - hành trình - giải pháp và kết quả, thay vì chỉ dừng ở việc công bố thông tin.

##### **4.5.3. Xây dựng thông điệp định vị thương hiệu và chiến lược nội dung theo ba lớp (giải quyết tiêu chí F)**

Tiêu chí “định hướng tương lai” chưa được khai thác hiệu quả (35%), cho thấy tầm nhìn chiến lược chưa được chuyển hóa thành nội dung truyền thông hấp dẫn. Giải pháp là xác lập thông điệp định vị rõ ràng và hướng tương lai, đồng thời tổ chức sản xuất theo ba lớp: (1) câu chuyện nền về sinh viên và nghiên cứu gắn với bài toán của TP.HCM và Đông Nam Bộ; (2) chiến dịch phục vụ tuyển sinh và truyền thông thành tựu; (3) nội dung thời sự gắn xu hướng như chuyển đổi số, phát triển xanh. Cách tiếp cận này tạo nền tảng nhất quán và chiều sâu dài hạn.

##### **4.5.4. Phát huy vai trò sinh viên và cựu sinh viên trong lan tỏa thương hiệu (giải quyết tiêu chí E)**

Mặc dù tiêu chí “trao quyền người đọc” có kết quả tương đối tốt (33%), vẫn còn nhiều dư địa cải thiện. TDMU cần phát triển mạng lưới cộng tác viên nội bộ, bao gồm giảng viên, sinh viên và cựu sinh viên tham gia trực tiếp vào quá trình sản xuất nội dung. Sinh viên và cựu sinh viên kể câu chuyện trải nghiệm thực của mình tạo ra nguồn nội dung chân thực, giàu cảm xúc và dễ lan truyền. Song song đó, mỗi hoạt động hợp tác cần có kế hoạch truyền thông đi kèm, không chỉ dừng ở đưa tin sự kiện.

##### **4.5.5. Hoàn thiện hệ thống truyền thông đa kênh và cơ chế đo lường hiệu quả**

Nhà trường cần chuẩn hóa hệ thống nhận diện thương hiệu trên các nền tảng số và xây dựng kế hoạch nội dung theo chu kỳ học thuật. Trong bối cảnh kênh BTV không còn hoạt động, việc chủ động thiết lập quan hệ với các cơ quan truyền thông lớn tại TP.HCM như HTV, VOH, Báo Tuổi Trẻ, Báo Thanh Niên và Báo Người Lao Động là cần thiết để mở rộng độ phủ. Đồng thời, chiến lược truyền thông cần gắn với hệ thống

chỉ số đo lường rõ ràng theo các cấp độ tiếp cận, tương tác và nhận thức nhằm đánh giá hiệu quả một cách toàn diện và liên tục (xem thêm bảng 3).

**Bảng 3. Hệ thống chỉ số đo lường hiệu quả truyền thông thương hiệu TDMU**

Cấp độ	Nội dung đo lường
Tiếp cận	Số lượt tiếp cận nội dung, lượt đề cập trong báo chí, lượt chia sẻ tự nhiên trên mạng xã hội
Tương tác	Tỷ lệ tương tác, thời gian xem video, tỷ lệ chuyển đổi từ người xem sang người đăng ký tuyển sinh
Nhận thức	Kết quả khảo sát nhận diện thương hiệu định kỳ với từng nhóm công chúng mục tiêu; mức độ liên tưởng thương hiệu

*Nguồn: Đề xuất của tác giả, 2026*

## 5. Kết luận

Nghiên cứu đã làm sáng tỏ tiềm năng của việc tích hợp báo chí kiến tạo và truyền thông thương hiệu đại học như một hướng tiếp cận hiệu quả trong bối cảnh cạnh tranh giáo dục ngày càng gay gắt. Bằng việc vận dụng khung phân tích SEFC, nghiên cứu đã cung cấp những dữ liệu thực chứng tiên phong về thực trạng truyền thông của một trường đại học địa phương trong giai đoạn chuyển dịch đơn vị hành chính. Qua đó, bài viết không chỉ giải quyết các vấn đề thực tiễn mà còn góp phần lấp đầy khoảng trống lý thuyết về mô hình báo chí kiến tạo tại Việt Nam hiện nay. Kết quả phân tích cho thấy, dù Trường Đại học Thủ Dầu Một sở hữu nền tảng học thuật vững chắc cùng nhiều tiền đề thuận lợi, song nội dung truyền thông hiện tại vẫn mang tính tự sự, nặng về thông báo sự kiện thuần túy. Nhà trường chưa thực sự chuyển hóa được các thành tựu chuyên môn thành những câu chuyện có sức nặng và mang tính giải pháp cho cộng đồng. Trong bốn trụ cột của báo chí kiến tạo, tiêu chí “cung cấp bối cảnh” (Context) được xác định là điểm yếu nhất, gây cản trở đáng kể đến việc lan tỏa giá trị cốt lõi của thương hiệu. Ngược lại, các tiêu chí về “trao quyền cho người đọc” (Empowerment) và “định hướng tương lai” (Future-oriented) dù đã xuất hiện những tín hiệu khả quan nhưng vẫn mang tính đơn lẻ, chưa được chuẩn hóa thành một chiến lược truyền thông đồng bộ.

Đối sánh với kinh nghiệm trong và ngoài nước cho thấy, việc xây dựng thương hiệu đại học bền vững không phụ thuộc vào việc gia tăng tần suất truyền thông, mà nằm ở năng lực kiến tạo những nội dung giàu ý nghĩa, gắn liền với các giải pháp thực tiễn và bối cảnh xã hội cụ thể. Từ đó, nghiên cứu khẳng định rằng báo chí kiến tạo không chỉ là một phương pháp sản xuất nội dung, mà còn là một công cụ chiến lược giúp chuyển hóa chất lượng học thuật thành nhận thức thương hiệu sâu sắc trong lòng công chúng. Từ đó, bài viết đề xuất lộ trình phát triển Trường Đại học Thủ Dầu Một giai đoạn 2025-2030 với chuyển dịch căn bản: từ tư duy truyền thông thông báo sang tư duy truyền thông kiến tạo. Lộ trình này tập trung vào bốn trọng tâm cốt lõi đó là tăng cường chiều sâu bối cảnh cho thông tin; xây dựng kho lưu trữ câu chuyện dựa trên giải pháp cụ thể; xác lập thông điệp định vị nhất quán trên mọi nền tảng; đồng thời huy động mạng lưới giảng viên và sinh viên cùng tham gia vào quá trình lan tỏa giá trị thương hiệu. Việc triển khai đồng bộ các giải pháp này sẽ tạo tiền đề giúp nhà trường thu hẹp khoảng cách giữa thực lực học thuật và sự thừa nhận của xã hội, từ đó khẳng định vị thế khác biệt và

bền vững trong hệ thống giáo dục đại học. Cuối cùng, nghiên cứu cũng thẳng thắn thừa nhận hạn chế về việc chỉ sử dụng một người mã hóa, dẫn đến việc thiếu hệ số tin cậy liên chủ thể. Đây chính là gợi mở cho các hướng nghiên cứu tiếp theo là cần bổ sung lực lượng kiểm chứng độc lập và mở rộng quy mô khảo sát sang các trường đại học cùng phân khúc để tăng tính khái quát và khả năng so sánh cho mô hình.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bộ Giáo dục và Đào tạo (2025). *Thống kê giáo dục đại học năm học 2024-2025*. Hà Nội: Bộ Giáo dục và Đào tạo.
- [2] Chapleo, C. (2011). Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities? *Journal of Brand Management*, 18(6), 411-422. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.53>
- [3] Quốc hội (2025). *Nghị quyết số 202/2025/QH15 về việc sắp xếp đơn vị hành chính cấp tỉnh*. Hà Nội. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Bo-may-hanh-chinh/Nghi-quyet-202-2025-QH15-sap-xep-don-vi-hanh-chinh-cap-tinh-648951.aspx>
- [4] Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- [5] Fog, K., Budtz, C., & Yakaboğlu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer. <https://doi.org/10.1007/b138635>.
- [6] Gyldensted, C. (2015). *From mirrors to movers: Five elements of positive psychology in constructive journalism*. GGroup Publishing. ISBN: 9781514777497.
- [7] Haagerup, U. (2014). *Constructive news: Why negativity destroys the media and democracy and how to improve journalism of tomorrow*. InnoVatio Publishing. ISBN: 9783906501079.
- [8] Hemsley-Brown, J., & Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60(9), 942-948. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.019>.
- [9] Hermans, L., & Gyldensted, C. (2019). Elements of constructive journalism: Characteristics, practical application and audience valuation. *Journalism*, 20(4), 535-551. DOI:10.1177/1464884918770537. [https://www.researchgate.net/publication/325629239\\_Elements\\_of\\_constructive\\_journalism\\_Characteristics\\_practical\\_application\\_and\\_audience\\_valuation](https://www.researchgate.net/publication/325629239_Elements_of_constructive_journalism_Characteristics_practical_application_and_audience_valuation)
- [10] Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. ISBN: 0136689892.
- [11] Marginson, S. (2016). The worldwide trend to high participation higher education: Dynamics of social stratification in inclusive systems. *Higher Education*, 72(4), 413-434. <https://doi.org/10.1007/s10734-016-0016-x>.
- [12] McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/POQ-1972-McCOMBS-176-87.pdf>
- [13] McIntyre, K., & Gyldensted, C. (2017). Constructive journalism: An introduction and practical guide for applying positive psychology techniques to news production. *The Journal of Media Innovations*, 4(2), 20-34. <https://doi.org/10.5617/jomi.v4i2.2403>
- [14] McIntyre, K., & Lough, K. (2023). Evaluating the effects of solutions and constructive journalism: A systematic review of audience-focused research. *Newspaper Research*

- Journal*, 44(3), 276-300. <https://doi.org/10.1177/07395329231187622>.  
<https://www.researchgate.net/publication/373469471>
- [15] Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). *Brand equity in higher education. Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420.  
<https://doi.org/10.1108/02634501111138563>.  
[https://www.researchgate.net/publication/238599094\\_Brand\\_equity\\_in\\_higher\\_education](https://www.researchgate.net/publication/238599094_Brand_equity_in_higher_education).
- [16] Nguyễn Anh Thư (2024). Tìm hiểu về tính cách thương hiệu đại học, quản trị thương hiệu đại học. *Tap chí Giáo dục*, 24(11), 53-58.  
<https://tcgd.tapchigiaoduc.edu.vn/index.php/tapchi/article/view/1909>.
- [17] SCImago Institutions Rankings (2025). *Thu Dau Mot University ranking profile*. SCImago Research Group. <https://www.scimagoir.com/institution.php?idp=88968>
- [18] Singapore Institute of Technology (2024). *Annual Report 2023/2024*. Singapore Institute of Technology. <https://www.singaporetech.edu.sg/annual-report-2024/>
- [19] Su, G., Andersson, B., & Shah, H. (2019). International collaboration as a catalyst for change: The case of Nanyang Technological University, Singapore 2003-2017. In B. Streitwieser & A. C. Ogden (Eds.), *International higher education's scholar-practitioners: Bridging research and practice* (pp. 67-82). Symposium Books. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-25525-1\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-25525-1_5).
- [20] Trường Đại học Thủ Dầu Một (2025). Giới thiệu, sứ mệnh và tầm nhìn. <https://tdmu.edu.vn/gioi-thieu>.
- [21] Trung tâm báo chí Thành phố Hồ Chí Minh (2026). 72 trường đại học, giáo dục nghề nghiệp ở TPHCM thuộc diện sắp xếp lại. <https://ttbc-hcm.gov.vn/72-truong-dai-hoc-giao-duc-nghe-nghiep-o-tphcm-thuoc-dien-sap-xep-lai-1020879.html>