TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU GIÁO DỤC QUỐC GIA ĐỨC

Nguyễn Phương Anh
Học viện Ngoại giao
Email: phuownganh.ng@gmail.com

Tóm tắt: *Trong bối cảnh quốc tế hóa giáo dục và cạnh tranh thu hút sinh viên, nhà nghiên cứu quốc tế, truyền thông thương hiệu giáo dục quốc gia trở thành công cụ củng cố hình ảnh và sức hấp dẫn học thuật. Bài viết phân tích hoạt động truyền thông hình ảnh giáo dục Đức thông qua hai chương trình "Nghiên cứu tại Đức" và "Học tập tại Đức" thuộc chiến dịch "Đức - Đất nước của những ý tưởng". Sử dụng nghiên cứu trường hợp, quan sát gián tiếp, phân tích nội dung và đối chiếu theo thời gian, bài viết làm rõ truyền thông qua website, video, mạng xã hội và các sự kiện giáo dục quốc tế theo mô hình PESO. Kết quả cho thấy các kênh đáp ứng nhu cầu thông tin học tập và nghiên cứu của công chúng quốc tế phát triển nổi bật, góp phần duy trì sức hấp dẫn của Đức. Từ đó, bài viết đề xuất kinh nghiệm cho Việt Nam về tổ chức thông tin, kể chuyện bằng trải nghiệm thật, quản trị mạng xã hội, lựa chọn đại sứ và kết hợp truyền thông trực tuyến với ngoại tuyến.*

Từ khóa: *Thương hiệu quốc gia; truyền thông; quốc tế hóa giáo dục; sinh viên quốc tế; Đức.*

COMMUNICATING GERMANY'S NATIONAL EDUCATION BRAND IN THE CONTEXT OF HIGHER EDUCATION INTERNATIONALIZATION

Abstract: *Amid the internationalization of higher education and intensifying competition to attract international students and researchers, communication of a national education brand has become an important means of strengthening a country's academic image and international appeal. This article examines communication activities promoting Germany's educational image through the "Research in Germany" and "Study in Germany" programmes under the "Germany - Land of Ideas" campaign. Using a case-study approach, indirect observation, content analysis, and temporal comparison, the article analyzes communication activities across websites, videos, social media, and international education events based on the PESO model. The findings indicate that channels directly addressing international audiences' information needs regarding study and research have developed particularly strongly, thereby helping Germany maintain its attractiveness to international students. Based on these findings, the article draws lessons for Vietnam in information organization, authentic experience-based storytelling, social media management, ambassador selection, and the integration of online and offline communication.*

Keywords*: National branding; communication; higher education internationalization; international students; Germany.*

Nhận bài: 12/06/2026 Phản biện: 12/07/2026 Duyệt đăng: 15/07/2026

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và quốc tế hóa giáo dục, hình ảnh quốc gia tác động ngày càng rõ đến khả năng thu hút đầu tư, du lịch, nhân tài và hợp tác quốc tế. Riêng trong giáo dục đại học, sự mở rộng của các chương trình trao đổi, học bổng và dịch chuyển học thuật xuyên biên giới làm gia tăng cạnh tranh giữa các quốc gia trong việc thu hút sinh viên, nhà nghiên cứu và nguồn nhân lực trình độ cao. Vì vậy, truyền thông thương hiệu giáo dục quốc gia không chỉ cung cấp thông tin về cơ hội học tập, nghiên cứu mà còn góp phần định hình nhận thức về chất lượng, uy tín và sức hấp dẫn học thuật của một quốc gia.

Là một trong những nền giáo dục đại học hàng đầu châu Âu, Đức từ lâu đã coi trọng việc xây dựng và quảng bá hình ảnh giáo dục quốc gia. Tuy nhiên, do những định kiến và bối cảnh lịch sử đặc thù sau Thế chiến II, việc thể hiện một hình ảnh tích cực, cởi mở mà không bị coi là mang tính dân tộc chủ nghĩa từng là một thách thức lớn đối với nước này (Walter, 2011). Từ năm 2006, Chính phủ Đức đã khởi động chiến dịch truyền thông thương hiệu quốc gia "Đức - Đất nước của những ý tưởng" (Deutschland - Land der Ideen), trong đó hai chương trình con "Nghiên cứu tại Đức" và "Học tập tại Đức" do Cơ quan Trao đổi Hàn lâm Đức (DAAD) phối hợp triển khai đóng vai trò then chốt trong việc quảng bá hình ảnh giáo dục quốc gia, hướng đến sinh viên và nhà nghiên cứu quốc tế. Trong bối cảnh cạnh tranh thu hút sinh viên, nhà nghiên cứu và nhân lực trình độ cao ngày càng gia tăng, Đức tiếp tục đẩy mạnh hợp phần giáo dục của chiến dịch nhằm khẳng định vị thế là điểm đến học thuật hàng đầu thế giới.

Mặc dù truyền thông thương hiệu quốc gia và truyền thông giáo dục quốc tế đã được nhiều học giả trên thế giới quan tâm nghiên cứu (Anholt, 2007; Dinnie, 2008; Kaneva, 2011), hợp phần giáo dục trong chiến dịch "Đức - Đất nước của những ý tưởng" vẫn chưa được phân tích đầy đủ dưới góc độ truyền thông hướng nghiệp và du học, đặc biệt đối với giai đoạn từ tháng 5/2023 đến tháng

5/2024. Đây là khoảng trống mà bài viết hướng tới làm rõ, qua đó rút ra những hàm ý có giá trị tham khảo cho công tác tư vấn hướng nghiệp và quảng bá du học tại Việt Nam.

Trên cơ sở đó, bài viết đặt ra các nhiệm vụ: (1) hệ thống hóa cơ sở lý luận về truyền thông thương hiệu giáo dục quốc gia; (2) phân tích thực trạng các hoạt động truyền thông giáo dục nổi bật của chiến dịch "Đức - Đất nước của những ý tưởng" trong giai đoạn từ tháng 5/2023 đến tháng 5/2024; (3) đánh giá hiệu quả truyền thông dựa trên số liệu về sinh viên quốc tế, các bảng xếp hạng thương hiệu quốc gia và phản hồi của công chúng; từ đó (4) đề xuất một số hàm ý tham khảo cho Việt Nam.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Truyền thông thương hiệu giáo dục quốc gia

Truyền thông được hiểu là quá trình trao đổi liên tục thông tin, ý tưởng và cảm xúc giữa các cá nhân hoặc nhóm nhằm nâng cao hiểu biết, thay đổi nhận thức và hành vi của các bên liên quan (Nguyễn Văn Dũng & Đỗ Thị Thu Hằng, 2012). Thương hiệu quốc gia là tập hợp những liên tưởng hình ảnh trong tâm trí công chúng quốc tế về con người, sản phẩm, văn hóa, môi trường kinh doanh và giáo dục của một quốc gia (Anholt, 2007; Kotler & Gertner, 2002). Trên cơ sở khái niệm thương hiệu quốc gia, trong phạm vi bài viết này, "thương hiệu giáo dục quốc gia" được hiểu là nhận thức và đánh giá của công chúng quốc tế về chất lượng, uy tín và sức hấp dẫn của hệ thống giáo dục một quốc gia, đặc biệt đối với sinh viên, nhà nghiên cứu và các đối tác học thuật quốc tế.

Về mặt vận hành, các chiến dịch truyền thông thương hiệu giáo dục quốc gia thường được thiết kế theo mô hình PESO (Paid - Earned - Shared - Owned Media) của Dietrich (2014), trong đó Paid Media là quảng cáo trả phí trên truyền hình, mạng xã hội; Earned Media là các bài viết, thông cáo báo chí về thành tựu giáo dục - nghiên cứu do bên thứ ba thực hiện; Owned Media là hệ thống website, kênh mạng xã hội chính thức; và Shared Media là nội dung được cộng đồng chia sẻ, lan tỏa thông qua các hashtag, chiến dịch tương tác.

2.2. Khái quát chiến dịch "Đức - Đất nước của những ý tưởng"

"Đức - Đất nước của những ý tưởng" (Deutschland - Land der Ideen) là chiến dịch truyền thông thương hiệu quốc gia được Chính phủ Đức khởi xướng từ năm 2006, với ngân sách khởi điểm khoảng 30 triệu USD (Nicola, 2006), và được duy trì liên tục đến nay. Trong đó, hợp phần giáo dục của chiến dịch được triển khai thông qua hai chương trình con: "Nghiên cứu tại Đức - Đất nước của những ý tưởng", tập trung quảng bá Đức như một trung tâm nghiên cứu khoa học toàn cầu; và "Học tập tại Đức - Đất nước của những ý tưởng", hướng đến quảng bá Đức như điểm đến học tập hấp dẫn cho sinh viên quốc tế. Cả hai chương trình đều do Cơ quan Trao đổi Hàn lâm Đức (DAAD), phối hợp cùng Bộ Giáo dục và Nghiên cứu Liên bang Đức (BMBF), thực hiện.

Mục tiêu của hợp phần giáo dục là: (1) quảng bá hình ảnh hệ thống giáo dục, nghiên cứu và học bổng của Đức đến sinh viên, nhà nghiên cứu quốc tế; (2) kết nối các trường đại học, viện nghiên cứu Đức với mạng lưới đối tác học thuật toàn cầu; (3) thu hút nhân tài quốc tế phục vụ mục tiêu phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao và duy trì vị thế trung tâm học thuật của Đức tại châu Âu.

2.3. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là hoạt động truyền thông thương hiệu quốc gia Đức thông qua chiến dịch "Đức - Đất nước của những ý tưởng", bao gồm các chương trình "Nghiên cứu tại Đức" và "Học tập tại Đức".

Phương pháp nghiên cứu trường hợp: tác giả lựa chọn nghiên cứu hợp phần giáo dục trong chiến dịch "Đức - Đất nước của những ý tưởng", cụ thể là hai chương trình "Nghiên cứu tại Đức" và "Học tập tại Đức", tập trung vào giai đoạn từ tháng 5/2023 đến tháng 5/2024.

Phương pháp quan sát gián tiếp: tác giả thu thập dữ liệu từ các kênh truyền thông chính thức liên quan đến giáo dục của chiến dịch như website (land-der-ideen.de, study-in-germany.de), kênh YouTube Study in Germany, fanpage Facebook và tài khoản Instagram, bao gồm cả nội dung và các chỉ số tương tác.

Phương pháp phân tích nội dung - thông điệp: được vận dụng nhằm phân loại các hoạt động truyền thông giáo dục theo mô hình PESO, qua đó làm rõ vai trò của từng nhóm kênh trong việc quảng bá hình ảnh giáo dục Đức.

Phương pháp phân tích cảm xúc (sentiment analysis): dựa trên khung lý thuyết của Pang và Lee (2008), tác giả phân loại các bình luận của công chúng quốc tế liên quan đến chiến dịch thành ba nhóm cảm xúc tích cực, trung lập và tiêu cực, nhằm làm rõ mức độ tiếp nhận đối với hình ảnh giáo dục Đức.

2.4. Thực trạng truyền thông giáo dục của chiến dịch giai đoạn 5/2023 - 5/2024

Truyền thông qua website: bên cạnh website chính của chiến dịch tổng (land-der-ideen.de), hợp phần giáo dục vận hành hai website riêng là study-in-germany.de và research-in-germany.org, cung cấp thông tin về hệ thống giáo dục, học bổng, quy trình nộp hồ sơ và cuộc sống sinh viên tại Đức. Các website được thiết kế theo hướng "responsive", tích hợp đa phương tiện và liên kết với các nền tảng mạng xã hội.

Truyền thông qua chuỗi video: kênh YouTube chính thức Study in Germany hiện có khoảng 72.100 người đăng ký. Chuỗi video "Why I study in Germany", ra mắt giai đoạn 2023-2024, ghi lại câu chuyện cá nhân chân thực của sinh viên quốc tế đến từ nhiều quốc gia (Mexico, Ấn Độ, Brazil, Iran...) đang theo học tại Đức, mỗi video dài khoảng 3-5 phút, đạt lượt xem trung bình 1.000-5.000.

Truyền thông qua mạng xã hội và người có tầm ảnh hưởng: hợp phần giáo dục sử dụng các tài khoản Facebook, Instagram, YouTube riêng cho hai chương trình "Study in Germany" và "Research in Germany", song song với hệ thống mạng xã hội của chiến dịch tổng (trang Facebook Germany.LandOfIdeas với khoảng 9.900 người theo dõi; tài khoản Instagram land_der_ideen với 494 bài đăng và 1.826 người theo dõi). Chiến dịch cũng giới thiệu Zohre Esmaeli - người mẫu gốc Afghanistan, gắn với các dự án xã hội - làm gương mặt đại diện cho tinh thần cởi mở và hội nhập giáo dục của nước Đức.

Truyền thông offline: từ tháng 5/2023 đến tháng 5/2024, chương trình "Study in Germany - Land of Ideas" đã tổ chức hơn 50 hội thảo, hội nghị giáo dục tại các trường trung học, đại học và trung tâm giáo dục ở hơn 10 quốc gia, trong đó có Việt Nam, Ấn Độ, Trung Quốc, Brazil và Nam Phi, nhằm cung cấp thông tin về hệ thống giáo dục, học bổng và quy trình nộp hồ sơ. Bên cạnh đó, DAAD còn tham gia và tổ chức các triển lãm giáo dục quốc tế, thiết lập gian hàng tư vấn tại hội chợ giáo dục, tổ chức các buổi nói chuyện chuyên đề cùng cựu sinh viên, chuyên gia, cũng như triển khai chương trình học bổng và đào tạo ngắn hạn cho sinh viên quốc tế.

2.5. Kết quả truyền thông và thảo luận

Về kết quả định lượng, theo báo cáo "Wissenschaft Weltoffen 2024" của DAAD, số lượng sinh viên quốc tế tại Đức trong học kỳ mùa đông 2023/2024 đạt 379.900, tăng 3% so với năm học trước, chiếm gần 13% tổng số sinh viên tại Đức; số sinh viên quốc tế nhập học mới đạt mức kỷ lục 114.700 người (ACA Secretariat, 2024). Dự báo học kỳ mùa đông 2024/2025, số lượng sinh viên quốc tế tại Đức sẽ vượt mốc 405.000, tương ứng mức tăng trưởng gần 10% - cao nhất trong một thập kỷ (ICEF Monitor, 2025).

Về vị thế thương hiệu quốc gia nói chung, theo chỉ số Nation Brand Index (NBI), tính đến tháng 5/2024, Đức đạt 69,43 điểm, giữ vị trí thứ 2 toàn cầu, đánh dấu năm thứ ba liên tiếp giảm nhẹ điểm số và là lần đầu tiên đánh mất vị trí dẫn đầu kể từ năm 2016 (Ipsos, 2023). Trong khi đó, theo Brand Finance, thương hiệu quốc gia Đức đạt 82,9 điểm cuối năm 2023, vươn lên vị trí thứ 3 (so với vị trí thứ 5 năm 2021), phản ánh vị thế ổn định và vai trò then chốt của Đức trong mạng lưới học thuật - công nghệ toàn cầu.

Về phản hồi của công chúng, kết quả phân tích cảm xúc từ các bình luận thu thập trên mạng xã hội cho thấy phần lớn phản hồi mang tính tích cực, thể hiện sự ngưỡng mộ đối với tinh thần sáng tạo, chất lượng học thuật và cơ hội nghiên cứu tại Đức; bên cạnh đó vẫn còn một số phản hồi trung lập mang tính tìm hiểu thông tin và phản hồi tiêu cực bày tỏ hoài nghi về mức độ đại diện của chiến dịch (Pang & Lee, 2008).

Có thể thấy, việc triển khai đồng thời hai chương trình "Nghiên cứu tại Đức" và "Học tập tại Đức", kết hợp linh hoạt các kênh truyền thông theo mô hình PESO, đã giúp chiến dịch tiếp cận hiệu quả đến nhóm đối tượng mục tiêu là sinh viên và nhà nghiên cứu quốc tế, góp phần vào sự gia tăng số lượng sinh viên quốc tế cũng như duy trì vị thế cao của thương hiệu giáo dục Đức. Tuy nhiên, chiến dịch vẫn còn hạn chế về mức độ tương tác trên mạng xã hội (tần suất đăng bài thưa thớt, lượng tương tác trung bình dưới 10 lượt thích mỗi bài trên trang mạng xã hội Instagram) và việc vận hành song song nhiều website, kênh mạng xã hội cho các chương trình con có thể làm phân tán nguồn lực, giảm tính nhất quán trong nhận diện thương hiệu giáo dục tổng thể.

2.6. Hàm ý cho công tác truyền thông hướng nghiệp và quảng bá du học tại Việt Nam

Từ kinh nghiệm của Đức, có thể rút ra một số hàm ý tham khảo cho công tác truyền thông hướng nghiệp, tư vấn và quảng bá du học tại Việt Nam.

Thứ nhất, các cơ sở giáo dục và tổ chức tư vấn du học cần xây dựng hệ thống website, kênh thông tin chính thức có nội dung minh bạch, chuyên sâu

về chương trình đào tạo, học bổng và quy trình nộp hồ sơ, giúp học sinh, sinh viên và phụ huynh dễ dàng tiếp cận thông tin đáng tin cậy khi định hướng nghề nghiệp và lựa chọn du học.

Thứ hai, cần đầu tư sản xuất nội dung video theo hướng testimonial - ghi lại câu chuyện thực tế của học sinh, sinh viên đã học tập, làm việc thành công trong và ngoài nước - nhằm tạo sự kết nối cảm xúc, tăng độ tin cậy cho công tác truyền thông hướng nghiệp.

Thứ ba, cần duy trì tần suất đăng tải thường xuyên và đầu tư chất lượng nội dung trên mạng xã hội, đồng thời phối hợp với các đại sứ, cựu học sinh sinh viên tiêu biểu để lan tỏa thông điệp hướng nghiệp một cách chân thực, sinh động.

Thứ tư, cần đẩy mạnh các hoạt động truyền thông offline mang tính giáo dục như hội thảo hướng nghiệp, triển lãm du học, ngày hội tư vấn tuyển sinh, kết hợp chặt chẽ với các tổ chức trao đổi học thuật quốc tế (tương tự vai trò của DAAD tại Đức), nhằm cung cấp thông tin trực tiếp, đáng tin cậy cho học sinh, sinh viên trong quá trình định hướng nghề nghiệp và lựa chọn con đường học tập, nghiên cứu phù hợp.

III. KẾT LUẬN

Hợp phần giáo dục trong chiến dịch "Đức - Đất nước của những ý tưởng", thông qua hai chương trình "Nghiên cứu tại Đức" và "Học tập tại Đức" do DAAD triển khai, là một minh chứng tiêu biểu cho việc vận dụng truyền thông thương hiệu giáo dục quốc gia nhằm thu hút sinh viên và nhà nghiên cứu quốc tế trong bối cảnh quốc tế hóa giáo dục. Thông qua việc vận dụng linh hoạt mô hình PESO trên đa dạng kênh truyền thông - từ website, video, mạng xã hội, người có tầm ảnh hưởng đến các hoạt động hội thảo, triển lãm giáo dục - chiến dịch đã góp phần gia tăng đáng kể số lượng sinh viên quốc tế và củng cố vị thế thương hiệu giáo dục Đức trên trường quốc tế, dù vẫn còn một số hạn chế nhất định về mức độ tương tác trên mạng xã hội.

Những kinh nghiệm rút ra từ chiến dịch của Đức - từ việc xây dựng hệ thống thông tin minh bạch, đầu tư nội dung video theo hướng testimonial, duy trì chất lượng truyền thông trên mạng xã hội, đến việc đẩy mạnh các hoạt động hội thảo, triển lãm hướng nghiệp gắn với các tổ chức trao đổi học thuật quốc tế - là những gợi ý có giá trị tham khảo cho công tác truyền thông hướng nghiệp và quảng bá du học tại Việt Nam, góp phần nâng cao chất lượng định hướng nghề nghiệp cho học sinh, sinh viên trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

ACA Secretariat. (2024). Record numbers of international students in the US and Germany. https://aca-secretariat.be/newsletter/record-numbers-of-international-students-in-the-us-and-germany/

Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan.

Dietrich, G. (2014). Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age. Que Publishing.

Dinnie, K. (2008). Nation branding: Concepts, issues, practice. Butterworth-Heinemann.

ICEF Monitor. (2025). Germany projected to exceed 400,000 international students in 2024/25. https://monitor.icef.com/2025/01/germany-projected-to-exceed-400000-international-students-in-2024-25/

Ipsos. (2023). Nation Brands Index 2023. https://www.ipsos.com/en-vn/nation-brands-index-2023

Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. Place Branding and Public Diplomacy, 7(3), 192-202. https://doi.org/10.1057/pb.2011.14

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management, 9(4), 249-261. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076

Nguyễn Văn Dũng, & Đỗ Thị Thu Hằng. (2012). Truyền thông – Lý thuyết và kỹ năng cơ bản. Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.

Nicola, S. (2006, June 20). Analysis: Germany, land of ideas. UPI. https://www.upi.com/Defense-News/2006/06/20/Analysis-Germany-land-of-ideas/26451150816954/

Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. Foundations and Trends in Information Retrieval, 2(1-2), 1-135. https://doi.org/10.1561/1500000011

Walter, M. (2011). Cultural diplomacy outlook report 2011. Institute for Cultural Diplomacy.