

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

PHẠM THỊ HỒNG VÂN

**THÔNGIỆP VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH
TẠI VIỆT NAM TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ QUỐC TẾ**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

HÀ NỘI - 2026

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA

HỒ CHÍ MINH

HỌC VIỆN BÁO CHÍ VÀ TUYÊN TRUYỀN

PHẠM THỊ HỒNG VÂN

**THÔNGIỆP VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH
TẠI VIỆT NAM TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ QUỐC TẾ**

Chuyên ngành: Báo chí học

Mã số: 9 32 01 01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

PGS, TS. Vũ Thanh Vân

TS. Lê Thu Hà

HÀ NỘI – 2026

XÁC NHẬN
CỦA CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG CHẤM LUẬN ÁN CẤP HỌC VIỆN

PGS,TS. Nguyễn Thị Trường Giang

*(Theo Quyết định số 680-QĐ/HVBCTT-ĐT, ngày 27 tháng 02 năm 2026
của Giám đốc Học viện Báo chí và Tuyên truyền)*

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan công trình này là của riêng tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn của PGS, TS. Vũ Thanh Vân và TS. Lê Thu Hà. Các số liệu trình bày trong luận án đều trung thực và có nguồn gốc rõ ràng. Những kết luận khoa học của luận án chưa từng được công bố trong bất kỳ một công trình khoa học nào khác.

TÁC GIẢ LUẬN ÁN

PHẠM THỊ HỒNG VÂN

LỜI CẢM ƠN

Luận án này là kết quả của một chặng đường học tập và nghiên cứu nhiều năm, được hoàn thành nhờ sự hướng dẫn tận tâm, sự hỗ trợ quý báu và tình cảm chân thành của rất nhiều tập thể và cá nhân. Với tất cả lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc, tôi xin được gửi lời tri ân chân thành.

Trước hết, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc nhất đến tập thể giáo viên hướng dẫn: PGS, TS. Vũ Thanh Vân và TS. Lê Thu Hà. Sự thông tuệ, tinh tế và kiên trì, cùng sự nghiêm khắc và bao dung của Thầy, Cô trong suốt quá trình nghiên cứu đã giúp tôi vững tin vượt qua những khó khăn để hoàn thành công trình này.

Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban Lãnh đạo Học viện Báo chí và Tuyên truyền, đặc biệt là PGS, TS. Nguyễn Thị Trường Giang, người thầy mà tôi vô cùng ngưỡng mộ và kính trọng, đã luôn quan tâm, hỗ trợ và khích lệ tôi trong suốt quá trình học tập, nghiên cứu.

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành tới Ban Lãnh đạo và các thầy giáo, cô giáo Viện Báo chí - Truyền thông, đặc biệt là Viện trưởng PGS, TS. Đinh Thị Thu Hằng, cùng các thầy, cô giáo Viện Báo chí - Truyền thông. Tôi cũng vô cùng biết ơn PGS, TS. Đỗ Thị Thu Hằng và PGS, TS. Mai Quỳnh Nam, những người thầy đầu tiên của tôi trên chặng đường nghiên cứu khoa học. Những kiến thức, kinh nghiệm và sự chỉ bảo tận tình của quý Thầy, Cô là hành trang vô giá đối với tôi trên con đường nghiên cứu khoa học.

Tôi cũng xin cảm ơn Ban Quản lý Đào tạo đã luôn hỗ trợ, hướng dẫn tôi hoàn thành các thủ tục và quy trình học tập một cách thuận lợi trong suốt quá trình làm nghiên cứu sinh.

Xin cảm ơn các bạn đồng môn K27 và K25, đã hỗ trợ, đồng hành và sẻ chia cùng tôi trên chặng đường học thuật nhiều thử thách.

Tôi xin dành lời cảm ơn đặc biệt tới lãnh đạo và các đồng nghiệp tại Đại sứ quán Hà Lan tại Việt Nam, nơi tôi luôn coi như gia đình thứ hai. Xin trân trọng cảm ơn các Đại sứ, Phó Đại sứ Akkerman, Van Baar, Prommersberger và Slettenhaar, em Jens, cùng toàn thể các đồng nghiệp yêu thương, đặc biệt là em

Nhân Lê. Sự yêu thương, gắn bó và động viên của mọi người là điểm tựa tinh thần quý giá đối với tôi trong suốt hành trình vừa qua.

Cuối cùng, từ tận đáy lòng, tôi xin gửi lời biết ơn tới đại gia đình, bố mẹ hai bên và gia đình nhỏ của tôi đã yêu thương vô điều kiện, cho tôi thêm sức mạnh nhất để tôi kiên trì đi đến cuối con đường.

Với tôi, luận án này không chỉ là một công trình khoa học, mà còn là dấu ấn của một chặng đường dài và nhiều chông gai, nơi tôi đã trưởng thành hơn cả về mặt kiến thức, nhận thức lẫn trong cách đối nhân xử thế. Xin chân thành cảm ơn tất cả những người đã đồng hành cùng tôi trên hành trình đáng nhớ này.

Xin trân trọng cảm ơn!

TÁC GIẢ LUẬN ÁN

PHẠM THỊ HỒNG VÂN

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
TỔNG QUAN	15
1. Nghiên cứu về thông điệp báo chí	15
2. Nghiên cứu về môi trường kinh doanh và thông điệp báo chí về môi trường kinh doanh.....	23
3. Đánh giá tình hình nghiên cứu.....	41
CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA NGHIÊN CỨU THÔNG ĐIỆP VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH TẠI VIỆT NAM TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ QUỐC TẾ.....	48
1.1. Hệ thống khái niệm cơ bản	48
1.2. Cơ sở lý thuyết.....	54
1.3. Cơ sở thực tiễn của nghiên cứu	66
CHƯƠNG 2 ĐẶC ĐIỂM NỘI DUNG THÔNG ĐIỆP VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH TẠI VIỆT NAM TRÊN BA TỜ BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ QUỐC TẾ.....	79
2.1. Tổng quan các nhóm thông điệp.....	79
2.2. Thông điệp về hội nhập quốc tế và vị thế địa chính trị	81
2.3. Thông điệp về tiềm năng thị trường nội địa	87
2.4. Thông điệp về hiệu quả sản xuất	91
2.5. Thông điệp về nguồn lực và năng lực	95
2.6. Thông điệp về môi trường thể chế và chuyển đổi xanh	98
2.7. Đặc điểm ngành kinh tế, doanh nghiệp và quốc gia được đề cập trong thông điệp.....	103
2.8. Khung cơ hội và thách thức trong thông điệp	108
CHƯƠNG 3 ĐẶC ĐIỂM HÌNH THỨC THÔNG ĐIỆP VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH TẠI VIỆT NAM TRÊN BA TỜ BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ QUỐC TẾ.....	117
3.1. Số lượng, thời điểm và chuyên mục đăng tải thông điệp	117
3.2. Định dạng và dung lượng tác phẩm.....	121
3.3. Tiêu đề và đoạn dẫn.....	123
3.4. Nguồn tin được trích dẫn	128
3.5. Yếu tố ngôn ngữ và các công cụ đóng khung thông điệp	135

CHƯƠNG 4 VẤN ĐỀ ĐẶT RA, GIẢI PHÁP VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ KHOA HỌC ĐỂ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG THÔNG ĐIỆP VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH TẠI VIỆT NAM TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ QUỐC TẾ.....	147
4.1. Vấn đề đặt ra	147
4.2. Giải pháp nâng cao chất lượng thông điệp về môi trường kinh doanh Việt Nam trên truyền thông quốc tế	158
4.3. Khuyến nghị khoa học đối với các chủ thể.....	163
KẾT LUẬN	175
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI	179
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	180
PHỤ LỤC	198

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

BMĐT	Báo mạng điện tử
FDI	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
MTKD	Môi trường kinh doanh
NKA	Nikkei Asia
PT ĐL	Phân tích định lượng
PT ĐT	Phân tích định tính
SCMP	South China Morning Post
TKT	The Korea Times
TPBC	Tác phẩm báo chí

DANH MỤC BẢNG BIỂU

<i>Bảng 1.1. Khung phân tích các nhóm thông điệp về MTKD tại Việt Nam trên BMĐT quốc tế.....</i>	<i>65</i>
<i>Bảng 1.2. Các chủ đề trong thông điệp chủ đích của Việt Nam về MTKD dưới góc độ thu hút FDI.....</i>	<i>67</i>
<i>Bảng 1.3. Các ngành kinh tế ưu tiên thu hút đầu tư nước ngoài của Việt Nam giai đoạn 2021-2030.....</i>	<i>69</i>
<i>Bảng 2.1: Phân bố các chỉ báo trong thông điệp về hiệu quả sản xuất theo giai đoạn.....</i>	<i>92</i>
<i>Bảng 2.2: Phân bố các chỉ báo trong thông điệp về nguồn lực và năng lực theo giai đoạn</i>	<i>95</i>
<i>Bảng 2.3: Phân bố các chỉ báo trong thông điệp về môi trường thể chế và chuyển đổi xanh theo giai đoạn.....</i>	<i>98</i>
<i>Bảng 2.4: Tỷ lệ khung thông điệp trong toàn bộ mẫu</i>	<i>108</i>
<i>Bảng 2.5: Phân bố khung thông điệp theo tờ báo</i>	<i>109</i>
<i>Bảng 2.6: Phân bố khung thông điệp theo giai đoạn</i>	<i>110</i>
<i>Bảng 2.7: Sự thay đổi chủ đề thông điệp theo giai đoạn.....</i>	<i>112</i>
<i>Bảng 3.1: Dung lượng trung bình của TPBC theo tờ báo</i>	<i>122</i>
<i>Bảng 3.2: Vai trò của Việt Nam trong cấu trúc ngữ nghĩa của tiêu đề.....</i>	<i>124</i>
<i>Bảng 3.3: Vai trò của Việt Nam tiêu đề theo giai đoạn.....</i>	<i>125</i>
<i>Bảng 3.4: Vai trò của Việt Nam trong τίt và khung thông điệp</i>	<i>126</i>
<i>Bảng 3.5: Cơ cấu nguồn tin nước ngoài trong thông điệp</i>	<i>131</i>
<i>Bảng 3.6: Cơ cấu chủ thể nguồn tin Việt Nam</i>	<i>133</i>
<i>Bảng 4.1: So sánh cấu trúc chương trình nghị sự</i>	<i>150</i>

DANH MỤC HÌNH VÀ BIỂU ĐỒ

<i>Hình 1. Mô hình nghiên cứu của luận án</i>	<i>12</i>
<i>Biểu đồ 2.1: Tổng quan tỷ trọng các nhóm thông điệp.....</i>	<i>79</i>
<i>Biểu đồ 2.2: Phân bố các nhóm thông điệp theo tờ báo.....</i>	<i>80</i>
<i>Biểu đồ 2.3: Phân bố các chỉ báo trong nhóm thông điệp về Hội nhập quốc tế và vị thế địa chính trị theo tờ báo.....</i>	<i>81</i>
<i>Biểu đồ 2.4: Tần suất nhóm thông điệp theo thời gian.....</i>	<i>82</i>
<i>Biểu đồ 2.5. Biến động theo thời gian của các chỉ báo của nhóm thông điệp về tiềm năng thị trường nội địa</i>	<i>88</i>
<i>Biểu đồ 2.6. Tỷ lệ các quốc gia được nhắc đến trong thông điệp</i>	<i>107</i>
<i>Biểu đồ 3.1: Định dạng tác phẩm báo chí theo tờ báo</i>	<i>121</i>
<i>Biểu đồ 3.2: Cơ cấu chủ thể nguồn tin trên ba tờ BMDT (2018-2023).....</i>	<i>129</i>
<i>Biểu đồ 3.3: Tỷ lệ nguồn tin Việt Nam và nước ngoài theo tờ báo.....</i>	<i>130</i>
<i>Biểu đồ 3.4: Tỷ lệ sử dụng tư liệu phi văn bản theo tờ báo</i>	<i>141</i>
<i>Biểu đồ 3.5: Phân bố loại hình tư liệu minh họa theo tờ báo.....</i>	<i>142</i>

MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

Trong bối cảnh toàn cầu hóa kinh tế và cạnh tranh thu hút đầu tư nước ngoài (FDI) ngày càng gay gắt, việc nghiên cứu thông điệp về môi trường kinh doanh (MTKD) tại Việt Nam trên báo mạng điện tử (BMĐT) quốc tế trở thành một yêu cầu cấp thiết có ý nghĩa chiến lược sâu sắc. Tính cấp thiết này được thể hiện qua bốn vấn đề cốt lõi: (i) yêu cầu thực tiễn từ mục tiêu phát triển kinh tế của Việt Nam; (ii) tác động của thông điệp truyền thông đối với quyết định đầu tư; (iii) khoảng trống trong nghiên cứu về truyền thông quốc tế đối với hình ảnh kinh tế quốc gia; và (iv) nhu cầu xây dựng chiến lược truyền thông đối ngoại chủ động trong kỷ nguyên số.

Thứ nhất, về yêu cầu thực tiễn từ chiến lược phát triển kinh tế quốc gia. Việt Nam đặt mục tiêu thu hút mỗi năm khoảng 40-50 tỷ USD vốn FDI giai đoạn 2026-2030, với trọng tâm vào các lĩnh vực công nghệ cao, năng lượng tái tạo và dịch vụ có giá trị gia tăng cao. Mục tiêu này nằm trong tổng thể Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2021-2030 với tầm nhìn đưa Việt Nam trở thành quốc gia có thu nhập trung bình cao vào năm 2030 và thu nhập cao vào năm 2045 (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2021) [19]. Để hiện thực hóa tầm nhìn này, việc thu hút FDI chất lượng cao không chỉ là nguồn vốn bổ sung mà còn là kênh tiếp cận công nghệ tiên tiến, kỹ năng quản trị hiện đại và mạng lưới chuỗi giá trị toàn cầu (Lâm Thuỳ Dương, 2021; Bùi Văn Huyền và Phạm Thị Bảo Thoa, 2024) [18, 32]. Từ năm 2014, Chính phủ đã ban hành hàng loạt các Nghị quyết về cải thiện MTKD và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia (Nghị quyết số 19/NQ-CP các năm 2014-2018, Nghị quyết số 02/NQ-CP các năm 2019-2022 và năm 2024), tiếp nối yêu cầu tháo bỏ nút thắt thể chế đã được đặt ra từ giữa thập niên 2010 theo nghiên cứu của Nguyễn Đình Cung (2015) [10]. Những nỗ lực cải cách này đã được cộng đồng quốc tế ghi nhận: tổ chức Economist Intelligence Unit (EIU) đánh giá Việt Nam là một trong những quốc gia có môi trường kinh doanh được cải thiện đáng kể trong hai thập kỷ qua [105].

Tuy nhiên, một nghịch lý đáng chú ý xuất hiện: mặc dù nỗ lực cải cách liên tục, thứ hạng MTKD của Việt Nam vẫn chưa tương xứng với kỳ vọng. Theo đánh giá năm 2024 của EIU, Việt Nam vẫn xếp thứ 59, cách khá xa so

với một số quốc gia trong khu vực như Singapore (nhiều năm giữ vững vị trí số 1), Malaysia (đứng thứ 19), và Thái Lan (đứng thứ 34) [106]. Điều này đặt ra câu hỏi: liệu có tồn tại khoảng cách giữa thực tế cải cách tại Việt Nam và nhận thức của cộng đồng quốc tế về MTKD tại đây? Nếu có, nguyên nhân nằm ở đâu và thông điệp truyền thông quốc tế đóng vai trò như thế nào trong việc hình thành khoảng cách nhận thức này? Đây chính là những câu hỏi mà luận án hướng đến giải đáp.

Thứ hai, về tác động của thông điệp truyền thông đến quyết định đầu tư xuyên biên giới. Lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự (agenda-setting theory) của McCombs và Shaw (1972) và lý thuyết đóng khung (framing theory) do Entman (1993) hệ thống hoá đã chứng minh rằng truyền thông không chỉ phản ánh thực tại mà còn kiến tạo thực tại thông qua việc lựa chọn những gì được đưa tin và cách thức đưa tin [154, 107]. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh rằng thông điệp trên báo chí truyền thông quốc tế có tác động trực tiếp đến hình ảnh quốc gia (Lý Thị Hải Yến, 2025) [76], cũng như tác động làm thay đổi tâm lý nhà đầu tư và xu hướng thị trường (Tetlock, 2007) [191]. Nghiên cứu của Caporale và cộng sự (2022) chứng minh mối quan hệ giữa tin tức báo chí tới dòng vốn đầu tư danh mục xuyên biên giới [93]. Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc nhận diện thông điệp về MTKD Việt Nam trên truyền thông quốc tế, đặc biệt là tại những quốc gia đứng đầu về tổng vốn FDI vào Việt Nam, làm cơ sở cho các nhà hoạch định chính sách về cải thiện MTKD tại Việt Nam.

Thứ ba, về khoảng trống trong nghiên cứu học thuật. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về tác động của truyền thông đến quyết định đầu tư nói chung như đã đề cập, các nghiên cứu cụ thể về nội dung và cách thức thông điệp về MTKD của một quốc gia đang phát triển như Việt Nam được truyền tải trên báo mạng điện tử (BMĐT) quốc tế lại khá hạn chế. Luận án sẽ đóng góp bằng chứng thực nghiệm cụ thể thông qua phân tích nội dung báo chí, xác định các chương trình nghị sự và khung thông điệp trên ba tờ báo mạng điện tử uy tín: South China Morning Post (Hong Kông, Trung Quốc), Nikkei Asia (Nhật Bản) và The Korea Times (Hàn Quốc). Việc lựa chọn ba tờ báo này dựa trên ba tiêu chí: (i) tính đại diện về nguồn gốc FDI - ba tờ báo đến từ ba nền kinh tế Đông Á là Hàn Quốc, Nhật Bản và Trung Quốc (bao gồm

Hồng Kông) là những đối tác thường xuyên nằm trong nhóm dẫn đầu về vốn FDI đăng ký vào Việt Nam trong giai đoạn khảo sát.; (ii) uy tín và phạm vi ảnh hưởng trong cộng đồng doanh nghiệp khu vực; và (iii) khả năng tiếp cận dữ liệu qua cơ sở dữ liệu.

Thứ tư, về nhu cầu xây dựng chiến lược truyền thông đối ngoại chủ động trong kỷ nguyên số. Trong bối cảnh truyền thông số phát triển mạnh mẽ, thông tin về một quốc gia được lan truyền với tốc độ và quy mô chưa từng có. Trong cuộc cạnh tranh thu hút FDI chất lượng cao hiện nay, các quốc gia trong khu vực như Thái Lan, Indonesia, Malaysia đều đã triển khai các chiến lược truyền thông quốc gia bài bản (Đặng Cẩm Tú, Vũ Lê Thái Hoàng, 2021) [67]. Việt Nam cần có cơ sở khoa học để xây dựng chiến lược tương tự, và luận án này sẽ cung cấp nền tảng thực chứng cần thiết. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp cơ sở khoa học để nhận diện thực trạng thông điệp, xác định xu hướng nhận thức của cộng đồng quốc tế và đề xuất khuyến nghị xây dựng chiến lược truyền thông quốc tế nhằm tăng cường khả năng thu hút FDI chất lượng cao cho Việt Nam.

Tóm lại, việc nghiên cứu, tổng kết thực tiễn, đánh giá một cách có hệ thống về thông điệp về MTKD tại Việt Nam trên BMĐT quốc tế là nhiệm vụ nghiên cứu vừa có tính cấp thiết về mặt thực tiễn, vừa có ý nghĩa đóng góp về mặt học thuật. Nghiên cứu được thực hiện nhằm nhận diện thực trạng thông điệp, những yếu tố tích cực và tiêu cực mà báo chí quốc tế truyền tải về MTKD tại Việt Nam, đồng thời, giúp xác định các xu hướng và thay đổi trong nhận thức của cộng đồng quốc tế đối với MTKD của Việt Nam. Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp cơ sở thực tiễn khoa học cho việc đề xuất các khuyến nghị nhằm xây dựng chiến lược truyền thông quốc tế, cải thiện MTKD tại Việt Nam, góp phần tăng cường khả năng thu hút FDI, đóng góp vào sự phát triển kinh tế bền vững của quốc gia. Do vậy, tác giả đã lựa chọn thực hiện luận án nghiên cứu sinh với đề tài: **“Thông điệp về môi trường kinh doanh tại Việt Nam trên báo mạng điện tử quốc tế”**.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu lý luận, luận án phân tích thông điệp về MTKD tại Việt Nam trên BMĐT quốc tế nhằm mục đích nhận diện thực trạng thông điệp về

MTKD tại Việt Nam trên BMĐT quốc tế trong giai đoạn gần đây và đưa ra những đề xuất, khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng thông điệp về MTKD tại Việt Nam trên báo chí truyền thông quốc tế.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích trên, đề tài thực hiện những nhiệm vụ sau:

Thứ nhất, hệ thống hoá lý luận và giải mã các khái niệm: thông điệp, thông điệp báo chí, MTKD, và thông điệp về MTKD, từ đó thiết lập các tiêu chí phân tích thông điệp về MTKD trên báo chí mạng điện tử quốc tế;

Thứ hai, phân tích nội dung thông điệp báo chí trên các tờ BMĐT South China Morning Post www.southchinamorningpost.com (SCMP) của Trung Quốc, The Korea Times www.koreatimes.co.kr (TKT) của Hàn Quốc và Nikkei Asia www.asia.nikkei.com (NKA) của Nhật Bản để xác định các đặc điểm về mặt nội dung và hình thức của thông điệp về MTKD tại Việt Nam. Điều này nhằm làm sáng tỏ các vấn đề được phản ánh thông qua thông điệp báo chí với các số liệu định lượng, khung phân tích rõ ràng;

Thứ ba, xác định khung thông điệp của các cơ quan báo chí SCMP, TKT, NKA khi đưa tin về MTKD tại Việt Nam thông qua PT ĐT trong phân tích thông điệp và phương pháp phân tích so sánh;

Thứ tư, từ kết quả nghiên cứu, nêu rõ các vấn đề đặt ra, từ đó đưa ra một số đề xuất, khuyến nghị cho Việt Nam để nâng cao chất lượng thông điệp về MTKD tại Việt Nam trên báo chí quốc tế.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Thông điệp về MTKD tại Việt Nam trên BMĐT quốc tế.

Luận án nghiên cứu thông điệp trong các TPBC có định dạng văn bản với nội dung chữ là thành phần chính và cốt lõi. Các TPBC có thể kèm theo các yếu tố đa phương tiện như hình ảnh, infographics, biểu đồ, video nhúng, hoặc âm thanh/podcast để minh họa và làm phong phú nội dung. Các TPBC thuần túy dạng video, podcast không có bản transcript, hoặc slideshow/gallery không có bài viết đi kèm sẽ bị loại trừ khỏi nghiên cứu để đảm bảo khả năng mã hóa, phân tích dữ liệu một cách thống nhất.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Trong phạm vi nghiên cứu này, thuật ngữ "báo mạng điện tử quốc tế" được hiểu theo góc độ Việt Nam, tức là các tờ báo điện tử nước ngoài có tầm ảnh hưởng quốc tế mà công chúng có thể tiếp cận và sử dụng làm nguồn thông tin. Cụ thể, nghiên cứu tiến hành khảo cứu các TPBC có nội dung liên quan đến MTKD tại Việt Nam trên 3 tờ BMĐT quốc tế: SCMP, TKT và NKA.

Nghiên cứu tập trung vào ba tờ BMĐT tại châu Á, thuộc các quốc gia có bối cảnh văn hóa và địa lý gần gũi với Việt Nam, đồng thời phản ánh sự đa dạng của mô hình báo chí khu vực. Thêm vào đó, Trung Quốc, Hàn Quốc và Nhật Bản là ba nền kinh tế lớn nhất trong khu vực Đông Á, đại diện cho các mô hình phát triển kinh tế khác nhau và đều có quan hệ kinh tế quan trọng với Việt Nam.

Thời gian khảo sát thông điệp: 01/01/2018 – 31/12/2023 (06 năm).

4. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

4.1. Cơ sở lý luận của luận án

Luận án sử dụng phương pháp tiếp cận đối tượng nghiên cứu dựa trên cơ sở phương pháp luận duy vật biện chứng, từ góc độ tiếp cận liên ngành của lý thuyết truyền thông, lý thuyết báo chí học, lý thuyết về hệ thống truyền thông và lý thuyết về MTKD. Luận án vận dụng các lý thuyết làm cơ sở luận giải cho vấn đề nghiên cứu, đồng thời hình thành các luận cứ lý thuyết, kiến giải cho các vấn đề thực tế.

Về nền tảng tư tưởng, luận án dựa trên đường lối của Đảng và chính sách, pháp luật của Nhà nước về báo chí, truyền thông đối ngoại và cải thiện MTKD. Các chủ trương về hội nhập quốc tế, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia và quảng bá hình ảnh đất nước là định hướng để luận án xác định “thông điệp chủ đích” mà Việt Nam mong muốn truyền tải tới cộng đồng đầu tư quốc tế, làm cơ sở đối chiếu với thực trạng thông điệp trên báo chí nước ngoài. Trên nền tảng đó, luận án vận dụng hai nhóm lý thuyết chuyên ngành làm cơ sở xây dựng khung lý thuyết và mô hình nghiên cứu.

Nhóm thứ nhất: Các lý thuyết báo chí truyền thông cung cấp phương pháp luận và công cụ phân tích để xác định báo chí quốc tế đưa tin như thế

nào" về MTKD Việt Nam. Cụ thể, luận án vận dụng: (i) Lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự (Agenda-Setting Theory) của McCombs và Shaw (1972) ở hai cấp độ: cấp độ một xác định những chủ đề MTKD nào được ưu tiên đưa tin, cấp độ hai (McCombs & Ghanem, 2001) phân tích những khía cạnh nào của từng chủ đề được nhấn mạnh; (ii) Lý thuyết đóng khung (Framing Theory) của Entman (1993) để phân tích cách thức ba tờ báo trình bày MTKD Việt Nam theo hướng cơ hội hay rủi ro/thách thức (Schuck và de Vreese, 2006); (iii) Mô hình Phân cấp các tầng ảnh hưởng (Hierarchy of Influences) của Shoemaker và Reese (1996, 2014) để giải thích sự khác biệt trong cách đưa tin giữa ba tờ báo đến từ ba quốc gia có lợi ích kinh tế và địa chính trị khác nhau đối với Việt Nam. Theo mô hình này, nội dung truyền thông chịu tác động từ năm tầng ảnh hưởng đồng tâm, từ cấp độ cá nhân phóng viên, quy trình tòa soạn, tổ chức truyền thông, các lực lượng bên ngoài, đến tầng hệ thống xã hội bao trùm, bao gồm hệ thống chính trị, kinh tế và ý thức hệ của quốc gia. Việc ba tờ báo thuộc ba quốc gia có quan hệ kinh tế và chiến lược khác nhau với Việt Nam được phân tích qua lăng kính này cho phép luận án lý giải có cơ sở lý luận nhất quán tại sao cùng một đối tượng MTKD lại được đóng khung và thiết lập chương trình nghị sự khác nhau.

Nhóm thứ hai: Các lý thuyết về MTKD dưới góc độ thu hút FDI cung cấp khung nội dung để trả lời câu hỏi "báo chí quốc tế đưa tin về những gì", tức xác định các yếu tố nào của MTKD được báo chí quốc tế quan tâm phản ánh. Cụ thể, luận án vận dụng: (i) Mô hình phân tích MTKD PESTEL, là mô hình mở rộng từ PEST của Aguilar (1967) làm khung phân loại tổng thể các yếu tố cấu thành MTKD theo sáu chiều cạnh (Chính trị, Kinh tế, Xã hội, Công nghệ, Môi trường, Pháp lý); (ii) Mô hình chiết trung OLI (Eclectic Paradigm) của Dunning (1988, 2000), trong đó yếu tố lợi thế địa điểm (Location advantages) tương ứng trực tiếp với MTKD quốc gia, và bốn động cơ đầu tư FDI, giúp đánh giá thông điệp báo chí phản ánh Việt Nam hấp dẫn ở động cơ đầu tư nào; (iii) Lý thuyết thể chế của North (1990), được Dunning và Lundan (2008) tích hợp vào mô hình OLI mở rộng, bổ sung chiều cạnh chất lượng thể chế.

Hai nhóm lý thuyết trên được tích hợp trong mô hình nghiên cứu của luận án: mô hình PESTEL và OLI là cơ sở để xây dựng hệ thống 15 chỉ báo phân thành 5 nhóm thông điệp phản ánh các chiều cạnh MTKD từ góc độ thu hút FDI; lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự được vận dụng để phân tích mức độ nổi bật của từng nhóm thông điệp; lý thuyết đóng khung được vận dụng để phân tích cách thức từng chủ đề được trình bày; mô hình Phân cấp các tầng ảnh hưởng được vận dụng để lý giải sự khác biệt có hệ thống giữa ba tờ báo trên cơ sở đặc điểm hệ thống chính trị, kinh tế và lợi ích địa chính trị của từng quốc gia. Ngoài ra, luận án đối chiếu kết quả phân tích với "thông điệp chủ đích" của Việt Nam để nhận diện khoảng cách giữa những gì Việt Nam muốn truyền tải và những gì báo chí quốc tế thực sự phản ánh. Nội dung chi tiết của khung lý thuyết được trình bày tại Chương 1 của luận án.

4.2. Phương pháp nghiên cứu

Luận án sử dụng thiết kế nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp phương pháp định lượng và định tính. Về phương pháp định lượng, luận án tiến hành phân tích nội dung định lượng trên 310 bài báo. Về phương pháp định tính, luận án sử dụng hai kỹ thuật bổ trợ: (1) phân tích nội dung định tính nhằm giải mã cơ chế đóng khung thông điệp, và (2) phỏng vấn sâu nhằm tìm hiểu bối cảnh sản xuất thông điệp.

4.2.1. Phương pháp phân tích định lượng trong phân tích nội dung văn bản

Phương pháp này được tiến hành bằng một bộ công cụ mã hoá nội dung thông điệp về MTKD tại Việt Nam trên 03 tờ BMĐT quốc tế SCMP, TKT và NKA để thống kê số lượng, quy mô, tần suất thông điệp nhắc đến MTKD và các yếu tố của MTKD tại Việt Nam nhằm lượng hóa các chỉ báo về nội dung và hình thức thể hiện thông điệp, đồng thời nhận diện ý đồ của nhà truyền thông về vấn đề nghiên cứu. Đây chính là cơ sở để tác giả nghiên cứu tổng hợp, rút ra nhận xét, đánh giá về nội dung thông điệp, về vai trò của BMĐT quốc tế trong việc đưa tin về MTKD tại Việt Nam.

Bước 1 – Tìm kiếm, lựa chọn mẫu

Nhập lần lượt các thông tin về từ khóa, thời gian, quốc gia, tên báo vào thanh công cụ tìm kiếm trong cơ sở dữ liệu www.lexisnexis.com.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu có mục đích theo lý thuyết của Krippendorff (2004) và Neuendorf (2017), được sử dụng rộng rãi trong phân tích nội dung truyền thông [145, 161]. Tổng thể nghiên cứu được xác định thông qua cơ sở dữ liệu LexisNexis với các từ khóa "Vietnam", "FDI", "investment" từ 3 tờ báo mạng điện tử quốc tế trong giai đoạn 2018-2023, thu được 3245 bài viết.

Tiêu chí chọn mẫu: Các bài viết có từ "Vietnam", "Vietnamese" hoặc các yếu tố thuộc Việt Nam (tên các thành phố), tên các doanh nghiệp Việt Nam... xuất hiện trong tiêu đề (title) hoặc đoạn mở đầu (lead). Theo nguyên tắc cấu trúc kim tự tháp ngược trong báo chí của Bell (1991), tit và đoạn dẫn thể hiện chủ đề trung tâm của bài viết [85]. Sự xuất hiện của "Vietnam" ở vị trí này cho thấy Việt Nam là chủ thể chính, không chỉ được đề cập ngẫu nhiên hay minh họa. Nội dung bài viết cần có ít nhất 2-3 từ khóa liên quan đến MTKD, được phân thành hai nhóm: (1) Từ khóa trực tiếp: kết hợp giữa thuật ngữ kinh doanh và "Việt Nam": "business environment in Vietnam", "investing in Vietnam", "Vietnam emerging market", "Vietnam FDI"; (2) Từ khóa mở rộng: Thuật ngữ chuyên ngành về các khía cạnh cấu thành MTKD (theo 6 khía cạnh PESTEL của tác giả Aguilar (1967) [79]).

Tỷ lệ nội dung dành cho MTKD Việt Nam đạt trên 50% so với tổng thể bài báo, giúp phân biệt bài viết có Việt Nam là chủ thể chính với bài viết chỉ đề cập Việt Nam trong bối cảnh so sánh khu vực/toàn cầu.

Kết quả thu được 310 bài viết (Chi tiết tại Phụ lục 1) thỏa mãn tiêu chí được đưa vào phân tích, đây là toàn bộ các bài viết phù hợp với mục tiêu nghiên cứu trong khung thời gian và nguồn dữ liệu đã xác định.

Bước 2 – Xây dựng bảng mã

Về công cụ thực hiện, phương pháp phân tích định lượng truyền thông sử dụng bảng mã hóa (coding sheet) do con người thực hiện. Theo Dương Thị Thu Hương (2024), bảng mã hóa là công cụ chính để thu thập dữ liệu, cần được xây dựng cụ thể và bao gồm đầy đủ các nội dung muốn phân tích, đánh giá. Một bảng mã hóa hoàn chỉnh thường bao gồm: thông tin nhận dạng mẫu (tên báo, ngày đăng, chuyên mục, tác giả...); các biến về hình thức (thể loại, vị trí,

độ dài, hình ảnh minh họa); các biến về nội dung (chủ đề, nguồn tin, đối tượng được đề cập...); và các biến về định hướng và sắc thái [34].

Luận án thực hiện phân tích nội dung theo quy trình sau:

- Giai đoạn 1: Xây dựng bảng mã sơ bộ (deductive phase) và xác định đơn vị đo lường (theo đoạn, theo bài, theo số lượng, tần suất xuất hiện các chỉ báo...).

- Giai đoạn 2: Tinh chỉnh bảng mã (inductive phase)

Tác giả mã hóa 10% số mẫu bằng cách lựa chọn mẫu có số thứ tự 1, 10, 20... trong danh sách mẫu nhằm: (1) Kiểm tra khả năng áp dụng của các chỉ báo có sẵn (2) Phát hiện các chỉ báo mới xuất hiện trong dữ liệu nhưng chưa có trong bảng mã sơ bộ (3) Xác định các chỉ báo mơ hồ cần làm rõ định nghĩa

Mã hóa thử lần 2 để tiếp tục chuẩn hóa bảng mã: Tác giả tiếp tục thực hiện mã hóa 10% số mẫu trên các mẫu có số thứ tự 2, 11, 21... trong danh sách mẫu để tiếp tục kiểm tra và xác định mức độ phù hợp của các câu hỏi và câu trả lời để có thể xây dựng được Bộ mã hóa hoàn chỉnh (Phụ lục 2).

Bước 3 - Tiến hành mã hoá:

Việc mã hóa được thực hiện độc lập bởi một cá nhân do tác giả luận án lựa chọn dựa trên các tiêu chí cụ thể như sau:

- Người thực hiện mã hóa phải là người có kiến thức và kinh nghiệm trong lĩnh vực báo chí (đã và đang học tối thiểu tại bậc chuyên ngành báo chí học và/hoặc có kinh nghiệm làm báo chí), đồng thời, có trình độ tiếng Anh (có bằng tiếng Anh trình độ tối thiểu B2, hoặc IELTS tối thiểu 6.5, hoặc là sinh viên chuyên ngành ngoại ngữ tiếng Anh năm thứ 2 trở lên).

Mã hóa thử 20% mẫu: thực hiện mã hóa lại 20% mẫu mà tác giả luận án đã mã hóa ở bước 3. Hai bên cùng đối chiếu, thảo luận và một lần nữa làm rõ những tiêu chí mã hóa để cùng có một nhận thức tương minh chung về các tiêu chí này.

Tiến hành mã hóa toàn bộ số mẫu: Bộ mã hóa về MTKD tại Việt Nam được nhập lên công cụ Google Form và NTHMH thực hiện mã hóa toàn bộ 310 mẫu. Kết quả của quá trình mã hóa là bảng Spreadsheet gồm dữ liệu của 310 mẫu.

Bước 4 – Xử lý số liệu bằng phần mềm SPSS

Dữ liệu từ bảng Google Spreadsheet được nhập vào phần mềm SPSS để xử lý nhằm đưa ra các dữ liệu một chiều và hai chiều. Căn cứ vào những dữ liệu một chiều và hai chiều được xử lý bằng phần mềm SPSS, tác giả tiến hành

phân tích và rút ra những quy luật, xu hướng, cấu trúc và mô tả những quy luật, xu hướng và cấu trúc đó bằng các mô hình.

4.2.2. Phương pháp phân tích định tính trong phân tích nội dung văn bản

Trên cơ sở kết quả phân tích định lượng nội dung văn bản, luận án tiến hành phương pháp phân tích định tính trong phân tích nội dung văn bản để làm rõ đặc điểm ngôn ngữ và các công cụ đóng khung thông điệp. Luận án sử dụng kỹ thuật nhật ký phân tích (analytic memoing) để ghi lại các trường hợp điển hình và nội dung nổi bật có thể minh họa cụ thể cho kết quả định lượng theo Miles và cộng sự (2014) [157]. Cụ thể, trong quá trình đọc và mã hoá định lượng, tác giả đồng thời ghi nhật ký nghiên cứu theo từng nhóm thông điệp, ghi lại các đoạn văn bản tiêu biểu, ẩn dụ, biện pháp tu từ, cấu trúc tường thuật và cách sử dụng nguồn tin. Các dẫn chứng định tính được trích xuất từ nhật ký phân tích được sử dụng để làm rõ và minh họa các kết quả phân tích định lượng trong Chương 2 và Chương 3.

4.2.3. Phương pháp phỏng vấn sâu

Phương pháp phỏng vấn sâu (PVS) bán cấu trúc được dùng để làm sáng tỏ một số vấn đề nghiên cứu. Phương pháp này được thực hiện trực tiếp hoặc gián tiếp qua phần mềm Teams Meeting với một bộ câu hỏi được thiết kế theo nội dung nghiên cứu, người phỏng vấn có thể linh hoạt đặt thêm câu hỏi mở rộng, đào sâu vào những điểm thú vị mà người tham gia đề cập, hoặc bỏ qua những câu hỏi không phù hợp với ngữ cảnh. Tác giả thực hiện phỏng vấn sâu với 8 trường hợp thuộc các nhóm sau:

- Nhóm 1 (3 trường hợp): Nhà báo, người phiên dịch hoặc cộng tác viên tại văn phòng thường trú của các cơ quan báo chí quốc tế tại Việt Nam.
- Nhóm 2 (3 trường hợp): Những người làm công tác quản lý, phóng viên mảng kinh tế - đầu tư - đối ngoại tại các cơ quan báo chí Việt Nam.
- Nhóm 3 (2 trường hợp): Chuyên gia nước ngoài, nhà ngoại giao phụ trách kinh tế - đầu tư tại một số đại sứ quán tại Hà Nội, nhà nghiên cứu kinh tế, đầu tư (người Việt).

Mục đích thực hiện phương pháp phỏng vấn sâu nhằm giải thích và làm sáng tỏ các kết quả từ phân tích nội dung định lượng, đặc biệt là trả lời câu hỏi

"tại sao" đằng sau các xu hướng và mô hình đã được xác định. Phương pháp này còn giúp khám phá quy trình sản xuất tin bài, cơ chế lựa chọn chủ đề và nguồn tin, những yếu tố mà phân tích văn bản không thể nắm bắt được. Đồng thời, phương pháp PVS cung cấp góc nhìn của người trong cuộc để xác nhận hoặc điều chỉnh các diễn giải của luận án, cũng như bổ sung thông tin bối cảnh về môi trường pháp lý và thực tiễn hoạt động của báo chí quốc tế tại Việt Nam. Cuối cùng, ý kiến từ các nhóm đối tượng phỏng vấn góp phần xây dựng khuyến nghị thực tiễn cho việc xây dựng hình ảnh tích cực của MTKD Việt Nam trên truyền thông quốc tế.

Kết quả phỏng vấn sâu được phân tích theo phương pháp phân tích chủ đề (thematic analysis), mã hoá thủ công theo các chủ đề tương ứng với câu hỏi nghiên cứu, và được tích hợp vào phân tích tại Chương 2, 3 và 4 như nguồn dữ liệu bổ sung nhằm giải thích bối cảnh sản xuất thông điệp.

Ngoài ra, luận án sử dụng các phương pháp như nghiên cứu tại bàn (desk research) và phương pháp phân tích nội dung tài liệu thứ cấp nhằm tổng hợp các công trình nghiên cứu liên quan, dữ liệu thống kê về FDI và MTKD tại Việt Nam, cũng như các báo cáo của tổ chức quốc tế, phục vụ cho việc xây dựng khung lý thuyết (Chương 1) và đánh giá bối cảnh thực tiễn (Chương 4).

5. Câu hỏi, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

5.1. Câu hỏi nghiên cứu

Câu hỏi 1: Thông điệp của ba tờ BMĐT về MTKD tại Việt Nam có đặc điểm gì về nội dung và hình thức?

Câu hỏi 2: Sự tương đồng và khác biệt về chủ đề và khung thông điệp về MTKD tại Việt Nam trên ba tờ BMĐT quốc tế như thế nào?

Câu hỏi 3: Khoảng cách giữa nội dung thực tế của thông điệp trên ba tờ BMĐT với các mục tiêu truyền thông đối ngoại của Việt Nam thể hiện như thế nào, và điều này có hàm ý gì cho chiến lược truyền thông quốc gia?

5.2. Giả thuyết nghiên cứu

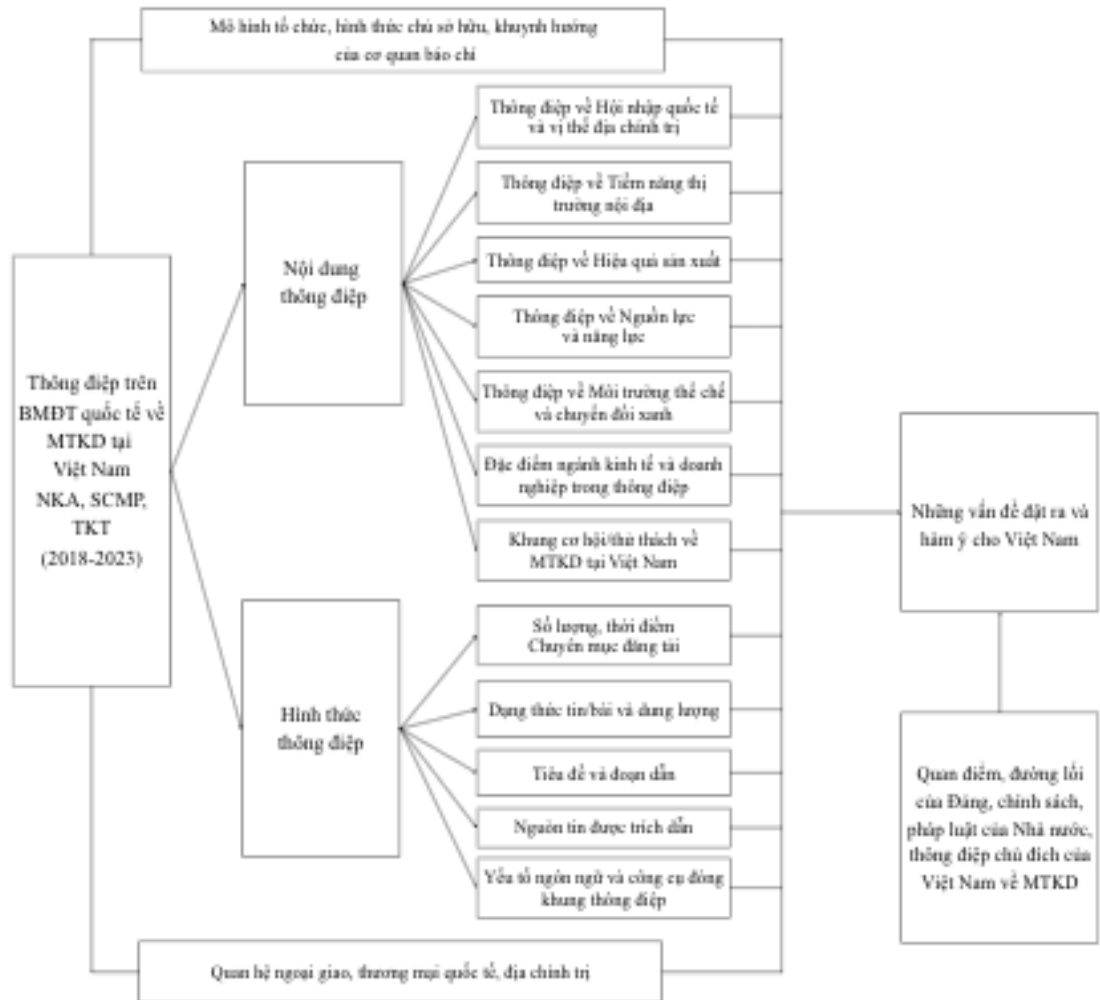
Giả thuyết 1: SCMP (Hong Kông/Trung Quốc), NKA (Nhật Bản) và TKT (Hàn Quốc) thuộc ba quốc gia Đông Á có nền báo chí khác nhau, gắn với lợi ích quốc gia riêng trong quan hệ với Việt Nam. Vì vậy, nhiều khả năng

thông điệp về MTKD tại Việt Nam trên ba tờ báo có điểm tương đồng nhưng không đồng nhất.

Giả thuyết 2: Giữa thông điệp thực tế trên ba tờ BMĐT quốc tế và mục tiêu truyền thông đối ngoại của Việt Nam, nhiều khả năng tồn tại khoảng cách nhất định.

5.3. Mô hình nghiên cứu

Luận án xây dựng mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu của luận án

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận án

6.1. Ý nghĩa lý luận

Luận án góp phần hệ thống hóa và làm rõ những vấn đề lý luận về thông điệp báo chí quốc tế đối với MTKD của một quốc gia. Cụ thể, luận án đã giải mã và làm rõ các khái niệm công cụ như thông điệp, MTKD, BMĐT quốc tế và “thông điệp chủ đích”. Trên cơ sở tích hợp nhóm lý thuyết báo chí truyền thông

(thiết lập chương trình nghị sự, đóng khung, phân cấp các tầng ảnh hưởng) với nhóm lý thuyết về MTKD dưới góc độ thu hút FDI (PESTEL, OLI, lý thuyết thể chế), luận án xây dựng hệ thống 15 chỉ báo thuộc 5 nhóm thông điệp làm khung phân tích nội dung thông điệp về MTKD Việt Nam. Đây là đóng góp về mặt công cụ cho hướng nghiên cứu truyền thông quốc tế và hình ảnh quốc gia, vốn còn ít được khai thác trong nghiên cứu báo chí học ở Việt Nam. Việc vận dụng khái niệm và xác định “thông điệp chủ đích” để nhận diện khoảng cách giữa mục tiêu truyền thông đối ngoại của Việt Nam và thực trạng phản ánh trên báo chí quốc tế cũng mở ra một cách tiếp cận mới trong phân tích thông điệp.

6.2. Ý nghĩa thực tiễn

Kết quả nghiên cứu cung cấp nguồn tư liệu thực tế và bức tranh hệ thống về cách ba tờ BMĐT quốc tế có ảnh hưởng (SCMP, Nikkei Asia, The Korea Times) đưa tin về MTKD tại Việt Nam trong giai đoạn 2018-2023. Trên cơ sở đó, luận án nhận diện những chủ đề được nhấn mạnh, những khoảng trống thông tin và sự khác biệt trong cách đóng khung giữa ba tờ báo, từ đó chỉ ra khoảng cách giữa thông điệp chủ đích của Việt Nam và thực trạng thông điệp trên báo chí quốc tế. Những phát hiện này là cơ sở để luận án đề xuất một số giải pháp và hệ thống khuyến nghị khoa học đối với các cơ quan quản lý nhà nước về MTKD và truyền thông đối ngoại, các cơ quan báo chí đối ngoại, các cơ sở nghiên cứu - đào tạo và cộng đồng doanh nghiệp, nhằm chủ động định hình chương trình nghị sự, thu hẹp khoảng cách thông điệp và nâng cao hiệu quả quảng bá một MTKD Việt Nam tích cực tới cộng đồng đầu tư quốc tế.

7. Đóng góp mới của luận án

Luận án đã xây dựng được khung lý thuyết và mô hình phân tích thông điệp báo chí quốc tế về MTKD của một quốc gia, trong đó tích hợp nhóm lý thuyết báo chí truyền thông (thiết lập chương trình nghị sự, đóng khung, phân cấp các tầng ảnh hưởng) với nhóm lý thuyết về MTKD dưới góc độ thu hút FDI (PESTEL, OLI, lý thuyết thể chế). Trên cơ sở tích hợp đó, luận án đề xuất hệ thống 15 chỉ báo phân thành 5 nhóm thông điệp, cho phép nhận diện và lượng hóa các chiều cạnh của MTKD trong thông điệp trên ba tờ BMĐT. Trong bối cảnh các nghiên cứu hiện có ở Việt Nam còn ít đề cập đến thông điệp về MTKD

trên báo chí quốc tế, việc xây dựng khung phân tích này góp phần làm sâu sắc thêm lý luận báo chí học về truyền thông quốc tế và quảng bá hình ảnh quốc gia.

Luận án đã xây dựng và vận dụng cách tiếp cận đối chiếu giữa “thông điệp chủ đích” của Việt Nam với thực trạng thông điệp trên báo chí quốc tế, qua đó lượng hóa khoảng cách giữa những gì Việt Nam mong muốn truyền tải và những gì báo chí quốc tế thực sự phản ánh. Đây là công cụ có thể được các nhà nghiên cứu và cơ quan truyền thông đối ngoại sử dụng để đánh giá hiệu quả truyền thông hình ảnh quốc gia theo hướng định lượng, đo lường được.

Trên cơ sở phân tích thực trạng 310 bài viết của ba tờ báo mạng điện tử quốc tế (SCMP, NKA, TKT) giai đoạn 2018-2023, luận án cung cấp bằng chứng thực nghiệm có hệ thống về cách ba tờ báo thiết lập chương trình nghị sự và đóng khung thông điệp về MTKD tại Việt Nam, bao gồm sự khác biệt trong tương quan giữa khung cơ hội và khung thách thức giữa ba tờ báo. Từ những phát hiện này, luận án đề xuất hệ thống khuyến nghị đối với các cơ quan quản lý nhà nước về MTKD và truyền thông đối ngoại, các cơ quan báo chí đối ngoại, các cơ sở nghiên cứu - đào tạo và cộng đồng doanh nghiệp, nhằm chủ động định hình chương trình nghị sự và nâng cao hiệu quả quảng bá MTKD tại Việt Nam tới cộng đồng đầu tư quốc tế.

8. Kết cấu của luận án

Ngoài các nội dung: Mở đầu, Tổng quan, Kết luận, Tài liệu tham khảo và Phụ lục nghiên cứu, luận án được kết cấu thành 4 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn về thông điệp môi trường kinh doanh tại Việt Nam trên báo mạng điện tử quốc tế

Chương 2: Đặc điểm nội dung của thông điệp về môi trường kinh doanh tại Việt Nam trên ba tờ báo mạng điện tử quốc tế

Chương 3: Đặc điểm hình thức của thông điệp về môi trường kinh doanh tại Việt Nam trên ba tờ báo mạng điện tử quốc tế

Chương 4: Một số vấn đề đặt ra, giải pháp và đề xuất, khuyến nghị khoa học nhằm góp phần xây dựng thông điệp tích cực về MTKD tại Việt Nam trên báo chí truyền thông quốc tế.

TỔNG QUAN

1. Nghiên cứu về thông điệp báo chí

Thông điệp báo chí là một trong những đối tượng nghiên cứu trọng tâm của khoa học báo chí - truyền thông. Các công trình nghiên cứu về thông điệp được tổng quan theo các hướng tiếp cận chính: khái niệm và bản chất thông điệp, nội dung thông điệp, hiệu ứng và tác động của thông điệp, thông điệp trên báo mạng điện tử và phương pháp nghiên cứu thông điệp.

1.1. Khái niệm và bản chất thông điệp

Trên thế giới, nghiên cứu về thông điệp gắn liền với sự phát triển của các mô hình truyền thông. Mô hình truyền thông tuyến tính của Shannon và Weaver (1949) đặt thông điệp là yếu tố trung tâm trong quá trình truyền tin từ nguồn phát đến người nhận [182]. Harold Lasswell (1948) với công thức: "Ai nói gì, qua kênh nào, đến ai, với hiệu quả gì?" đã xác lập vị trí của thông điệp ("nói gì") như một trong năm thành tố cơ bản của quá trình truyền thông [147]. Berlo (1960) trong mô hình SMCR (Source-Message-Channel-Receiver) đã phân tích thông điệp theo ba chiều cạnh: nội dung (content), yếu tố (elements) và cách xử lý (treatment), tạo nền tảng cho việc nghiên cứu thông điệp một cách hệ thống [89].

Tại Việt Nam, Tạ Ngọc Tấn (2001) trong công trình "Truyền thông đại chúng" đã xác định thông điệp là một trong những yếu tố cơ bản của quá trình truyền thông, bao gồm: Nguồn - Thông điệp - Kênh truyền thông - Người nhận - Phản hồi/Hiệu quả và Nhiễu [58]. Theo tác giả, thông điệp được định nghĩa là nội dung thông tin trao đổi từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận. Nguyễn Văn Dũng (2012) trong giáo trình "Báo chí truyền thông hiện đại" đã kế thừa và phát triển quan điểm này, nhấn mạnh thông điệp không chỉ là thông tin đơn thuần mà còn chứa đựng ý đồ, mục đích của chủ thể truyền thông [15].

Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng (2012) trong công trình "*Truyền thông - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*" đã đưa ra định nghĩa về thông điệp: "Thông điệp chính là tâm tư tình cảm, mong muốn, đòi hỏi, ý kiến, hiểu biết, kinh nghiệm sống, tri thức khoa học - kỹ thuật... được mã hoá theo một hệ

thông ký hiệu nào đó. Hệ thống này phải được cả bên phát và bên nhận cùng chấp nhận và có chung cách hiểu - tức là có khả năng giải mã" [17, tr. 13]. Các tác giả cũng chỉ ra rằng tiếng nói, chữ viết, hệ thống biểu báo, hình ảnh, cử chỉ biểu đạt của con người được sử dụng để chuyển tải thông điệp. Luận án kế thừa định nghĩa của Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng (2012), hiểu thông điệp là nội dung thông tin được mã hóa theo một hệ thống ký hiệu, truyền tải từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận.

Về cấp độ thông điệp, Nguyễn Văn Dũng (2012) trong cuốn “Cơ sở lý luận báo chí” đã phân loại thông điệp báo chí theo nhiều cấp độ: thông điệp số báo, thông điệp chương trình, thông điệp tác phẩm báo chí; hoặc theo tính chất: thông điệp đích, thông điệp tài liệu, thông điệp bộ phận và thông điệp chung [16]. Dương Xuân Sơn (2015) trong giáo trình "Lý luận Báo chí và Truyền thông" đã hệ thống hóa các khái niệm về thông điệp trong mối quan hệ với chức năng xã hội của báo chí, cho rằng thông điệp báo chí không chỉ truyền tải thông tin mà còn thực hiện chức năng định hướng dư luận xã hội [56]. Luận án kế thừa quan điểm của Nguyễn Văn Dũng (2012) về các cấp độ thông điệp, tập trung phân tích ở cấp độ thông điệp tác phẩm báo chí (từng bài báo) và tổng hợp lên thông điệp chung của từng tờ báo và cả ba tờ báo về MTKD tại Việt Nam.

Ngoài ra, các công trình nghiên cứu mang tính lý luận của các tác giả Việt Nam hoặc được dịch ra tiếng Việt như Thể loại báo chí thông tấn (Đinh Hoàng) [55], Thể loại báo chí chính luận nghệ thuật (Dương Xuân Sơn) [55], Thể loại báo chí chính luận và Các thể loại chính luận báo chí (Trần Quang) [50], Phê bình tác phẩm văn học nghệ thuật trên báo chí (Nguyễn Thị Minh Thái) [60]; Các thể loại báo chí (A.A Chertuchonui) [6], Từ lý luận đến thực tiễn báo chí (Tạ Ngọc Tấn) [57], Thông tấn báo chí- Lý thuyết và kỹ năng (Nguyễn Thành Lợi, Phạm Minh Sơn) [37]... cung cấp khung tham chiếu nền tảng về đặc trưng thể loại của thông điệp báo chí.

1.2. Nội dung thông điệp

Nghiên cứu nội dung thông điệp là hướng nghiên cứu có lịch sử lâu đời nhất trong lĩnh vực khoa học truyền thông. Theo Hennis (1998), từ đầu thế kỷ 20, Max Weber đã coi nội dung thông điệp truyền thông là phương tiện theo

đổi "nhiệt độ văn hóa" của xã hội và đề xuất nghiên cứu nội dung thông truyền thông như một cách thức để hiểu các biến đổi văn hóa-xã hội [131]. Harold Lasswell (1948) là người tiên phong nghiên cứu nội dung thông điệp trong các chiến dịch tuyên truyền, đặt nền móng cho phân tích nội dung định lượng [147]. Macnamara (2005) tổng kết rằng nghiên cứu nội dung thông điệp đã được thực hiện trong nhiều lĩnh vực, từ nghiên cứu lâm sàng và xã hội đến nội dung phim ảnh, các tác phẩm báo chí, nội dung mạng xã hội, biên tập và quảng cáo [150].

Tại Việt Nam, nghiên cứu nội dung thông điệp đã được triển khai trong nhiều lĩnh vực. Mai Quỳnh Nam (1999, 2002) thực hiện các nghiên cứu về nội dung thông điệp liên quan đến phụ nữ và trẻ em trên báo chí, sử dụng phương pháp phân tích nội dung để đánh giá cách thức báo chí phản ánh các vấn đề xã hội [42, 43]. Tác giả nhấn mạnh nhiệm vụ cơ bản của phân tích thông điệp là "nhằm thể hiện quan hệ của thông điệp với thực tế ngoài thông điệp đã sản sinh ra thông điệp" [42, tr. 116].

Trong lĩnh vực truyền thông chính trị, các nghiên cứu của Kaid và Johnston (2001), Benoit (2007) và Vũ Thanh Vân (2015) đã phân tích nội dung thông điệp trong các chiến dịch tranh cử và truyền thông chính sách [71, 87, 138]. Các nhà nghiên cứu khác tại Việt Nam mở rộng phạm vi phân tích sang truyền thông phát triển cộng đồng (Đinh Kiều Châu, 2010), định kiến giới (Nguyễn Thị Tuyết Minh, 2011) hay thông điệp báo chí về vấn đề hôn nhân có yếu tố nước ngoài (Bùi Thị Minh Hải, 2019) [5, 26, 40]. Nghiên cứu nội dung thông điệp cũng được ứng dụng rộng rãi trong lĩnh vực marketing và quảng cáo. Kassarian (1977) đã ứng dụng phân tích nội dung trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng [56]. Kotler và Keller (2016) chỉ ra rằng việc xây dựng thông điệp quảng cáo hiệu quả không chỉ dựa trên việc truyền tải thông tin mà còn phải biết cách kích thích nhu cầu và thói quen tiêu dùng của công chúng [144]. Nguyễn Hoàng Tuệ Quang và cộng sự (2019) đã vận dụng phương pháp phân tích nội dung để nghiên cứu tổng quan về marketing xanh, khảo sát 109 bài báo khoa học từ cơ sở dữ liệu Science Citation Index [49].

Luận án kế thừa hướng tiếp cận nghiên cứu nội dung thông điệp từ Macnamara (2005), Mai Quỳnh Nam (1999, 2002), kết hợp quan điểm của

Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng (2012) về hình thức biểu đạt thông điệp để xây dựng khung phân tích thông điệp về MTKD, bao gồm: nội dung thông điệp, hình thức thông điệp (thể loại báo chí, vị trí, dung lượng bài viết). Khung các nhóm thông điệp và chỉ báo cụ thể của MTKD được trình bày chi tiết ở Chương 1 - Cơ sở lý luận. Luận án cũng kế thừa quan điểm của Mai Quỳnh Nam (1999) về mục tiêu phân tích thông điệp nhằm "thể hiện quan hệ của thông điệp với thực tế ngoài thông điệp", từ đó đối chiếu thông điệp trên báo chí quốc tế với thông điệp chủ đích của Việt Nam.

1.3. Hiệu ứng và tác động của thông điệp

Nghiên cứu về hiệu ứng và tác động của thông điệp là một trong những lĩnh vực phong phú nhất của khoa học truyền thông, với hệ thống lý thuyết đa dạng phát triển qua nhiều giai đoạn. Điều đáng lưu ý là lịch sử của lĩnh vực này không phải là một quá trình tích lũy êm xuôi, mà là một cuộc tranh luận kéo dài về câu hỏi cốt lõi: truyền thông tác động đến công chúng mạnh hay hạn chế? Câu hỏi này có ý nghĩa nền tảng đối với luận án, bởi nếu báo chí chỉ có tác động hạn chế thì việc nghiên cứu cách báo chí quốc tế đưa tin về MTKD Việt Nam sẽ ít ý nghĩa; ngược lại, nếu báo chí có khả năng định hình nhận thức, thì cách đóng khung thông điệp trở thành vấn đề đáng nghiên cứu.

Quan điểm "tác động mạnh" thống trị giai đoạn đầu. Trong những năm 1920-1930, các học giả tin rằng truyền thông đại chúng có tác động trực tiếp và sâu rộng đến công chúng, được minh họa qua các ẩn dụ "viên đạn ma thuật" (magic bullet) hay "mũi kim tiêm dưới da" (hypodermic needle). Harold Lasswell (1927) cho rằng xã hội và cá nhân có thể được kiểm soát hiệu quả thông qua công tác tuyên truyền và thuyết phục [146].

Quan điểm này nhanh chóng bị thách thức bởi trường phái "tác động hạn chế". Trong những năm 1940, Lazarsfeld, Berelson và Gaudet phát triển "Lý thuyết dòng chảy hai bước" (Two-step flow theory), cho rằng tác động của thông điệp tới công chúng phải thông qua trung gian là "người lãnh đạo tư tưởng" (opinion leaders), những người có ảnh hưởng trong cộng đồng [148]. Katz và Lazarsfeld (1955) nhấn mạnh rằng ảnh hưởng của truyền thông không phải là tác động trực tiếp mà qua các yếu tố cá nhân và xã hội [140]. Klapper

(1960) tổng kết rằng truyền thông chủ yếu củng cố các khuynh hướng sẵn có của công chúng, thay vì tác động để thay đổi chúng [142].

Đến cuối thập niên 1960, con lắc lý thuyết lại đảo chiều về phía "tác động mạnh", nhưng ở một tầng tinh tế hơn: tầng nhận thức thay vì hành vi. McCombs và Shaw (1972) với lý thuyết "thiết lập chương trình nghị sự" (agenda-setting) chứng minh rằng báo chí có khả năng định hướng những gì công chúng nghĩ đến, dù không quyết định được họ nghĩ như thế nào [154]. Noelle-Neumann (1973) với lý thuyết "vòng xoáy im lặng" (spiral of silence), cho rằng truyền thông tạo ra các ảnh hưởng xã hội mạnh mẽ, khiến công chúng đồng thuận với các quan điểm mà truyền thông đưa ra [165]. Goffman (1974) và Entman (1993) phát triển lý thuyết "đóng khung" (framing), phân tích cách truyền thông lựa chọn, tổ chức và trình bày thông tin ảnh hưởng đến nhận thức của công chúng về một vấn đề [107, 118].

Vào những năm 1990, cách tiếp cận kiến tạo xã hội đề xuất một lập trường trung hòa hơn: truyền thông không chỉ truyền tải thông tin mà tham gia xây dựng thực tại, song công chúng cũng chủ động trong tiếp nhận. Trong cuốn sách "Hiệu ứng truyền thông và xã hội", Perse (2001) đưa ra mô hình bốn loại hiệu ứng truyền thông: trực tiếp, có điều kiện, tích lũy và tiếp nhận có nhận thức, phản ánh sự tương tác phức tạp hơn giữa truyền thông đại chúng và công chúng [169]. Neuman và Guggenheim (2011) cho rằng nghiên cứu hiệu ứng tìm hiểu và giải thích cách truyền thông đại chúng ảnh hưởng đến thái độ và nhận thức của khán giả [163]. Như vậy, dù chưa có sự đồng thuận tuyệt đối, xu hướng chủ đạo của các học giả đương đại thừa nhận truyền thông có khả năng định hình nhận thức của công chúng ở tầng *sự chú ý* (agenda) và *cách hiểu vấn đề* (framing).

Tại Việt Nam, nghiên cứu về hiệu ứng thông điệp được quan tâm từ góc độ tác động xã hội của báo chí. Tạ Ngọc Tấn (2001) phân tích hiệu ứng truyền thông trong mối quan hệ với chức năng thông tin, giáo dục và giải trí của báo chí [58]. Nguyễn Văn Dũng (2011) nhấn mạnh hiệu quả của thông điệp phụ thuộc vào sự phù hợp giữa nội dung thông điệp với nhu cầu, trình độ và đặc điểm tâm lý của công chúng tiếp nhận [14]. Đỗ Thị Thu Hằng (2013) chỉ ra

hiệu quả của thông điệp không chỉ phụ thuộc vào nội dung mà còn vào kênh truyền tải, ngữ cảnh và đặc điểm nhóm công chúng mục tiêu [28]. Đặng Thị Thu Hương và cộng sự (2018) trong đề tài cấp Nhà nước "Văn hóa truyền thông đại chúng ở Việt Nam trong điều kiện kinh tế thị trường và toàn cầu hóa" đã phân tích vai trò của truyền thông đại chúng trong bối cảnh hội nhập, nhận diện các vấn đề về định hướng giá trị và tác động của thông điệp báo chí đến công chúng Việt Nam [35].

Luận án kế thừa lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự (McCombs & Shaw, 1972) để phân tích tần suất và mức độ nổi bật của các chủ đề MTKD trên BMĐT quốc tế và lý thuyết đóng khung (Goffman, 1974; Entman, 1993) để phân tích về cách báo chí đóng khung MTKD tại Việt Nam. Hai lý thuyết này trả lời hai câu hỏi khác nhau trên cùng một đối tượng: thiết lập chương trình nghị sự cho biết báo chí quốc tế *quan tâm nhất đến khía cạnh nào* của MTKD Việt Nam, còn đóng khung cho biết báo chí *trình bày các khía cạnh đó theo chiều hướng nào*. Đồng thời, luận án kế thừa quan điểm của Nguyễn Văn Dũng (2012) về mối quan hệ giữa hiệu quả thông điệp với đặc điểm công chúng tiếp nhận khi phân tích ý nghĩa của thông điệp đối với nhóm công chúng mục tiêu là nhà đầu tư nước ngoài.

1.4. Thông điệp trên báo mạng điện tử

Báo mạng điện tử là hình thức báo chí hiện đại, kết hợp các yếu tố của báo in, truyền hình và phát thanh trong môi trường trực tuyến, với các đặc điểm: tính thời sự, công khai, tương tác và đa phương tiện. Trong giai đoạn đầu, các nghiên cứu chỉ ra rằng các trang báo điện tử “không phát huy được hết tiềm năng của chúng” [189], với ít liên kết và chưa thể hiện được tính đa phương tiện, tương tác [161]. Schultz (1999) qua phân tích 100 tờ báo điện tử tại Hoa Kỳ, tập trung vào tính năng tương tác của báo chí trực tuyến. Kết quả chỉ ra sự hiện diện của các tính năng tương tác không nhiều [180].

Bước sang thập niên 2000 - 2010, Deuze (2004) đưa ra khái niệm "báo chí đa phương tiện" (multimedia journalism) như một hình thức mới kết hợp kỹ năng báo chí truyền thống với công cụ số hiện đại, nhấn mạnh báo mạng điện tử không còn đơn thuần là "chuyên thể" (*shovelware*) nội dung từ báo in mà phát triển thành loại hình độc lập [98]. Thurman và Lupton (2008) chỉ ra

rằng các tòa soạn đã bắt đầu thử nghiệm kể chuyện bằng video và đa phương tiện, song văn bản vẫn là nền tảng cốt lõi [192]. Từ giữa thập niên 2010, các học giả thực hiện nhiều nghiên cứu về sự tham gia của công chúng và báo chí dữ liệu (data journalism) với thông tin được trực quan hóa. Weber và cộng sự (2018) nhận định báo chí dữ liệu là sự kết hợp giữa trực quan hóa dữ liệu và kể chuyện, tạo ra thể loại “câu chuyện dữ liệu” (data stories) với đặc trưng sử dụng biểu đồ, bản đồ và đồ họa tương tác để truyền tải các chủ đề phức tạp [200]. Nghiên cứu “Báo chí và truyền thông đa phương tiện” của Nguyễn Thị Trường Giang (2017) trình bày, lý giải những vấn đề căn bản về lý thuyết và thực tiễn báo chí truyền thông đa phương tiện [22]. Giáo trình “Tác phẩm báo mạng điện tử” của Nguyễn Thị Trường Giang (2020) đem tới những tri thức tổng quan về BMDT [23]. Hai tài liệu này mang lại những chỉ dẫn quan trọng trong quá trình nghiên cứu về thông điệp trên BMDT. Nghiên cứu vấn đề kể chuyện hình ảnh trong sáng tạo tác phẩm BMDT cho thấy hình ảnh giúp cho các TPBC trở nên sinh động, hấp dẫn độc giả hơn, đóng vai trò hỗ trợ thông tin cho các lập luận của nhà báo (Phạm Thị Mai Liên, 2025) [36, tr. 165]. Nghiên cứu “Xu hướng sử dụng gói tin tức đa phương tiện trên báo mạng điện tử” của Ngô Bích Ngọc đưa ra khái niệm gói tin tức đa phương tiện trên báo mạng điện tử và thực trạng, xu hướng sử dụng [44]. Luận án kế thừa quan điểm của Nguyễn Thị Trường Giang (2011, 2017, 2020) và Weber và cộng sự (2018) về đặc trưng của báo mạng điện tử để làm căn cứ xây dựng bảng mã khảo sát hình thức thông điệp.

1.5. Phương pháp phân tích nội dung thông điệp

Trong nghiên cứu thông điệp, phân tích nội dung (content analysis) là phương pháp nền tảng, "lấy thông điệp làm trung tâm" (Neuendorf, 2002) [160]. Phương pháp này được Berelson (1952) hệ thống hóa lần đầu với ba đặc tính cốt lõi: khách quan, hệ thống và định lượng, và chỉ tập trung vào "biểu hiện nội dung" (manifest content) [88]. Các học giả sau đó mở rộng phạm vi: Holsti (1969) bổ sung mục đích "đưa ra suy luận" (inference) về nguồn phát, công chúng và tác động [134]; Krippendorff (2004) nhấn mạnh tiêu chuẩn về khả năng lặp lại, tính giá trị và "bối cảnh sử dụng" của văn bản [145]. Đặc biệt, cách phân loại ba nhóm mục đích của Holsti (1969): suy luận về tiền đề (nguồn phát, ý đồ), mô tả đặc điểm (nội dung, hình thức) và suy luận về hệ quả (tác động) được áp dụng để định hướng trực tiếp cho luận án, vốn không chỉ mô tả thông

điệp mà còn suy luận về ý đồ của các tờ báo quốc tế và bàn về những vấn đề đặt ra cho truyền thông của Việt Nam [134].

Theo Dương Thị Thu Hương (2024), phân tích nội dung có hai hướng tiếp cận chính, bổ trợ cho nhau [34]. Hướng phân tích nội dung định lượng thực hiện lượng hóa tần suất, mức độ và phân bố của các chủ đề, cho phép khái quát bức tranh tổng thể và so sánh giữa các loại hình, giai đoạn, quốc gia; thế mạnh là tính khách quan và khả năng suy rộng, song hạn chế ở chỗ chỉ nắm bắt được biểu hiện bề mặt, khó lý giải nguyên nhân sâu xa. Theo Grimmer & Stewart (2013), với sự phát triển của trí tuệ nhân tạo, phân tích định lượng ngày nay kết hợp cả mã hóa thủ công và phân tích văn bản có hỗ trợ máy tính (CATA), song các công cụ tự động chỉ đóng vai trò mở rộng quy mô chứ không thay thế việc đọc kỹ và hiểu ngữ cảnh [120].

Bên cạnh đó, hướng phân tích nội dung định tính hướng đến khám phá các tầng ý nghĩa tiềm ẩn và diễn giải thông điệp trong bối cảnh xã hội; thế mạnh là chiều sâu, song hạn chế ở tính chủ quan và khó lặp lại [34]. Bùi Thu Hương (2021) đã hệ thống hóa quy trình PTND ĐT thành 5 bước cụ thể: xác định mục đích nghiên cứu và đơn vị phân tích, lựa chọn nội dung phân tích, phân tích nội dung (mã hóa), diễn giải nội dung, và kết luận [33]. Theo Hsieh & Shannon, (2005), điểm khác biệt cốt lõi so với định lượng là tính quy nạp, trong đó, thay vì xây dựng sẵn bộ mã tiên nghiệm, nhà nghiên cứu để các danh mục tự xuất hiện từ dữ liệu và điều chỉnh trong quá trình phân tích [135].

Trong nhóm công cụ định tính, phân tích diễn ngôn phê phán (Critical Discourse Analysis) của Fairclough (1995) với khung ba chiều (văn bản – thực hành diễn ngôn – thực hành xã hội) [110] và cách tiếp cận nhận thức - xã hội của Van Dijk (1988, 1991) phân tích cấu trúc vĩ mô (tiêu đề, đầu bài, chủ đề) và vi mô (từ vựng, cú pháp, tu từ) của tin tức. Riêng khung phân tích "nhóm nội tại/nhóm ngoại vi" (ingroup/outgroup) của Van Dijk (1993), theo đó nhóm trong được mô tả tích cực còn nhóm ngoài bị mô tả tiêu cực [196], hữu ích để xem xét cách báo chí quốc tế kiến tạo hình ảnh MTKD của Việt Nam. Tại Việt Nam, Nguyễn Hoà (2008) đã hệ thống hóa lý thuyết và phương pháp phân tích diễn ngôn, bao gồm cả phân tích diễn ngôn phê phán, cung cấp nền tảng phương pháp luận cho việc phân tích các văn bản báo chí từ góc độ ngôn ngữ học [29].

bên cạnh đó là các công trình dịch thuật như "Phân tích diễn ngôn" của Brown và Yule (Trần Thuần dịch, 2002) [4] và "*Dẫn nhập phân tích diễn ngôn*" của David Nunan (Hồ Mỹ Huyền & Trúc Thanh dịch, 1998) [47] cũng góp phần bổ sung nguồn tài liệu tham khảo cho lĩnh vực này.

Nhiều học giả khẳng định giá trị của việc kết hợp hai hướng tiếp cận (Shoemaker & Reese, 1996; Krippendorff, 2004), bởi định lượng cho biết "sự phân bố" còn định tính giúp "thấu hiểu ý nghĩa" của thông điệp [145, 186]. Trần Hữu Quang (2015) trong cuốn sách "Xã hội học báo chí" nhấn mạnh phân tích thực nghiệm (định lượng) cho phép xác định các xu hướng tổng thể, trong khi phân tích tin hiệu học (định tính) giúp giải mã các tầng ý nghĩa ẩn sau bề mặt ngôn ngữ [51]; nghiên cứu "Báo chí và tham nhũng" của McKinley (2009) do UNDP Việt Nam công bố là một ví dụ ứng dụng, kết hợp phân tích định lượng năm tờ báo lớn (2006–2007) với phỏng vấn định tính và phân tích sâu trường hợp điển hình [39, tr. 21–24].

Luận án kế thừa thiết kế giải thích tuần tự, tương ứng với cách kết hợp "định lượng làm chính, kết hợp phân tích sâu trường hợp điển hình" mà Dương Thị Thu Hương (2024) khuyến nghị: dùng phân tích định lượng để xác định tần suất và phân bố các chủ đề cùng chiều hướng đóng khung về MTKD Việt Nam trên BMĐT quốc tế, sau đó phân tích sâu một số trường hợp điển hình để diễn giải ý nghĩa và bối cảnh [34]. Cụ thể, luận án vận dụng cách tiếp cận nhận thức - xã hội và khung nội tại/ngoại vi của Van Dijk (1993) để phân tích cách báo chí quốc tế kiến tạo hình ảnh MTKD Việt Nam. Các chi tiết về quy trình mã hóa, bảng mã và công cụ phân tích được trình bày cụ thể ở chương Phương pháp nghiên cứu.

2. Nghiên cứu về môi trường kinh doanh và thông điệp báo chí về môi trường kinh doanh

2.1. Môi trường kinh doanh và thu hút FDI tại Việt Nam

- *Nghiên cứu về môi trường kinh doanh tại Việt Nam*

Đối với Việt Nam, MTKD trong bối cảnh hội nhập bao gồm tổng hòa các yếu tố như pháp luật, chính trị, kinh tế, văn hóa, tài chính. Lê Danh Vĩnh (2009) cho rằng môi trường kinh doanh được cấu thành từ hai nhóm nhân tố:

thẻ chế chính thức và thẻ chế phi chính thức. Đích hướng đến của hội nhập quốc tế là việc giảm thiểu khả năng hoạt động của thẻ chế phi chính thức và đòi hỏi sự minh bạch cũng như một lộ trình cụ thể trong việc đưa ra các "luật chơi" công bằng [75].

Theo USAID (2020), hội nhập quốc tế đòi hỏi MTKD không chỉ là "trạng thái" mà là một "động thái" thay đổi liên tục để thích ứng trong tình hình mới. Theo đó, MTKD cần đảm bảo các tiêu chí sao cho năng lực cạnh tranh của khu vực tư nhân nội địa được tăng cường, cần có những đổi mới sáng tạo nhằm giúp Việt Nam chuyển đổi sang nền kinh tế tri thức và trở thành trung tâm công nghệ của khu vực vào năm 2045 [69]. Nguyễn Thanh (2019) nhấn mạnh khi xu hướng phát triển bền vững, và Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang diễn ra, tư duy về hội nhập kinh tế quốc tế cũng cần thay đổi [69]. Vũ Văn Hiền (2019) khẳng định trong hội nhập quốc tế, muốn làm chủ "cuộc chơi", các quốc gia phải "chủ động" thiết lập các điều kiện của MTKD nhằm thu hút đầu tư [61].

Điều đáng chú ý xuyên suốt các công trình phân tích thực trạng MTKD tại Việt Nam là sự hội tụ về cùng một cụm điểm nghẽn thẻ chế khá ổn định qua thời gian, dù mỗi nghiên cứu tiếp cận từ một góc độ khác nhau. Vũ Xuân Hân và Baumgarte (2000) cho thấy mặc dù có những hạn chế trong các lĩnh vực pháp lý và tài chính, nhiều doanh nhân vẫn cảm thấy lạc quan về tương lai của MTKD tại Việt Nam [124]. Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt và cộng sự (2004) nghiên cứu về đầu tư trực tiếp nước ngoài trong nông nghiệp cho thấy MTKD có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả đầu tư, với các yếu tố vĩ mô và nội ngành đóng vai trò quan trọng [45]. Võ Tá Tri (2007) nghiên cứu về đặc điểm và các yếu tố của MTKD tại Việt Nam [66]. Nguyễn Đức Thành và cộng sự (2009) đã chỉ ra ba vấn đề tồn tại lớn nhất là thủ tục hành chính và quản trị, tham nhũng và chi phí phi chính thức, khả năng tiếp cận nguồn lực và thị trường [62]. Nghiên cứu của Nguyễn Quốc Định (2018) chỉ ra MTKD tại Việt Nam ảnh hưởng lớn đến doanh nghiệp vừa và nhỏ, với các yếu tố như thanh toán không chính thức, chất lượng thẻ chế thấp và kiểm tra thuế cản trở tăng trưởng việc làm [104].

Về nghiên cứu chính sách cải thiện MTKD, Tenev và cộng sự (2003)

ngiên cứu hoạt động kinh doanh phi chính thức và sự bất bình đẳng [190]. Hansen và cộng sự (2006) định lượng các biện pháp hỗ trợ trực tiếp của chính phủ trong thành lập doanh nghiệp và sự tương tác với nhà nước ảnh hưởng thế nào đến hiệu quả sản xuất [125]. Nguyễn Đình Cung (2008) phân tích việc thực hiện Luật Đầu tư và Luật Doanh nghiệp từ góc độ cải cách thể chế [9]. Lê Danh Vĩnh (2009) trình bày một cách có hệ thống quá trình cải cách thể chế tại Việt Nam giai đoạn 2002-2006 nhằm thực thi Hiệp định Thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ, đồng thời khuyến nghị các giải pháp hoàn thiện thể chế MTKD phù hợp với các cam kết hội nhập [75].

Hướng nghiên cứu MTKD theo ngành, lĩnh vực hoặc từ góc độ địa phương cũng được quan tâm. Cuốn sách của Ngô Đình Giao (1996) nghiên cứu về phát triển MTKD thuận lợi cho các doanh nghiệp công nghiệp và chế biến thực phẩm [24]. Lê Danh Vĩnh (2006) tổng hợp những thành tựu và bài học kinh nghiệm trong 20 năm đổi mới cơ chế chính sách thương mại Việt Nam [74]. Luận án tiến sĩ của Nguyễn Chí Tranh (2019) nghiên cứu về hoàn thiện MTKD cho các doanh nghiệp du lịch Việt Nam trong tiến trình toàn cầu hóa [65]. Viện Nghiên cứu quản lý Trung ương (2011) thực hiện khảo sát các doanh nghiệp nhỏ và vừa về MTKD tại Việt Nam [73].

Nhìn tổng thể, dù trải dài hơn hai thập niên và tiếp cận từ nhiều góc độ như thực trạng, chính sách, ngành và địa phương... các nghiên cứu trong nước hội tụ ở một chẩn đoán khá nhất quán: điểm nghẽn của MTKD Việt Nam mang tính thể chế và cấu trúc (thủ tục hành chính, chi phí phi chính thức, chất lượng thể chế, khả năng tiếp cận nguồn lực) hơn là nhất thời. Sự ổn định của chẩn đoán này vừa là điểm mạnh cho thấy một đồng thuận học thuật, vừa bộc lộ một giới hạn chung: gần như toàn bộ đều quan sát MTKD "từ bên trong", qua lăng kính nhà quản lý và doanh nghiệp nội địa, mà chưa đặt câu hỏi những điều kiện ấy được nhìn nhận, diễn giải và truyền tải ra sao tới nhà đầu tư quốc tế, là khoảng trống mà luận án hướng tới.

- *Các hệ thống đánh giá và xếp hạng môi trường kinh doanh*

Các tổ chức quốc tế uy tín đã thực hiện đánh giá về độ thuận lợi của MTKD tại Việt Nam. Ngân hàng Thế giới từng xây dựng hệ thống chỉ số Doing

Business đánh giá nhiều khía cạnh của MTKD (thủ tục thành lập doanh nghiệp, cấp phép xây dựng, nộp thuế, thương mại quốc tế, tiếp cận điện, thực thi hợp đồng, bảo vệ nhà đầu tư thiểu số...) [203]. Tuy nhiên, Ngân hàng Thế giới đã dừng công bố báo cáo Doing Business từ tháng 9/2021 sau những tranh cãi về tính liên chính của dữ liệu, và thay thế bằng dự án Business Ready (B-READY) từ năm 2024; do đó luận án sử dụng bộ chỉ số này như một tham chiếu lịch sử cho giai đoạn đầu khung thời gian khảo sát. Cơ quan Economist Intelligence Unit (EIU) hàng năm công bố bảng xếp hạng MTKD toàn cầu theo các tiêu chí: môi trường chính trị, kinh tế vĩ mô, cơ hội thị trường, chính sách với doanh nghiệp tư nhân và cạnh tranh, chính sách đối với đầu tư nước ngoài, kiểm soát ngoại thương, thuế, tài chính, thị trường lao động, cơ sở hạ tầng và công nghệ.

Từ năm 2010, Phòng Thương mại Châu Âu (EuroCham) triển khai đánh giá MTKD tại Việt Nam qua chỉ số BCI. Theo Sách Trắng của EuroCham 2023, để cải thiện MTKD và thu hút FDI, Việt Nam cần cải thiện cơ sở hạ tầng, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, giảm rào cản thị thực cho chuyên gia nước ngoài, áp dụng thuế suất ưu đãi cho doanh nghiệp FDI, phát triển năng lượng xanh, tăng cường đối thoại với cơ quan chính phủ và tăng khả năng tiếp cận thị trường [108]. Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), với hỗ trợ của USAID, công bố Chỉ số Năng lực Cạnh tranh Cấp Tỉnh (PCI)[72]. Từ PCI 2022 có thêm Chỉ số Xanh Cấp Tỉnh (PGI) đánh giá mức độ thân thiện môi trường.

Các bộ chỉ số trên cho thấy một điểm đáng chú ý: dù khác nhau về chủ thể đánh giá và mục đích sử dụng, hầu hết đều hội tụ quanh một số trụ cột tương đối ổn định của MTKD như thể chế và quản trị, cơ sở hạ tầng, nguồn nhân lực, quy mô thị trường, và gần đây là yếu tố môi trường/bền vững cùng địa chính trị. Sự hội tụ này gợi ý rằng các khía cạnh của MTKD có thể được hệ thống hóa thành một số nhóm thông điệp mạch lạc, đủ khái quát để làm trục phân tích nội dung đưa tin của báo chí quốc tế. Đây là một trong những cơ sở thực nghiệm để luận án xác lập các nhóm thông điệp và chỉ báo của MTKD; khung phân tích cụ thể được xây dựng và trình bày chi tiết tại Chương 1 (mục 1.2.4).

• *Nghiên cứu về thu hút FDI tại Việt Nam*

Vấn đề thu hút FDI tại Việt Nam đã được các học giả quan tâm nghiên cứu ngay từ đầu những năm 1990, khi Việt Nam bắt đầu mở cửa phát triển kinh tế. Luận án tiến sĩ của Hoàng Văn Huân (1995) là một trong những công trình nghiên cứu sớm nhất với luận án "Hoàn thiện chính sách và giải pháp thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài ở Việt Nam" [31]. Cuốn sách "Hoàn thiện chính sách và tổ chức thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài ở Việt Nam" của Mai Ngọc Cường và cộng sự (1999) nghiên cứu về các giải pháp hoàn thiện thể chế, chính sách và công tác tổ chức nhằm cải thiện việc thu hút đầu tư nước ngoài (FDI) tại Việt Nam trong giai đoạn đó [12]. Các nghiên cứu gần đây phản ánh sát hơn bối cảnh mà luận án nghiên cứu. Lê Như Quỳnh (2022) trong luận án "Chính sách thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài của Việt Nam đến năm 2030" đã hệ thống hóa ba nhóm chính sách: tạo lập môi trường đầu tư, tăng sức hấp dẫn đầu tư và xúc tiến đầu tư [54]. Bùi Kiều Anh (2024) đánh giá thực trạng thu hút FDI giai đoạn 2010-2022 và phân tích tác động của các yếu tố bối cảnh mới như CMCN 4.0, cạnh tranh địa chính trị, biến đổi khí hậu và đại dịch Covid-19 [1]. Tống Thị Minh Phương (2024) nhấn mạnh vai trò của môi trường đầu tư trong việc phát huy hiệu quả của các hiệp định thương mại tự do [48].

Hoàng Chí Cương và Bùi Thị Thanh Nhân (2013) sử dụng mô hình lực hấp dẫn (gravity) với dữ liệu từ 18 đối tác đầu tư giai đoạn 1995 - 2011 để phân tích tác động của khủng hoảng tài chính, kinh tế toàn cầu tới ngoại thương Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc gia nhập WTO có tác động lớn đến dòng vốn FDI vào Việt Nam [11]. Nguyễn Hồng Hạnh (2020) trong bài tổng quan nghiên cứu về thu hút FDI từ ASEAN vào lĩnh vực dịch vụ Việt Nam đã chỉ ra khoảng trống về thực nghiệm định lượng các yếu tố thu hút FDI từ ASEAN vào ngành dịch vụ [27]. Nguyễn Việt Hưng (2024) trong nghiên cứu "Đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến đầu tư trực tiếp nước ngoài vào các khu công nghiệp ở Việt Nam" trên Tạp chí Kinh tế và Dự báo đã tổng hợp các yếu tố then chốt gồm: chất lượng cơ sở hạ tầng, chính sách khuyến khích, vốn nhân lực và sự ổn định kinh tế [115].

Tổng quan các nghiên cứu về thu hút FDI tại Việt Nam cho thấy phần lớn các công trình tập trung vào: đánh giá thực trạng và đề xuất chính sách thu hút FDI; phân tích tác động của FDI đến tăng trưởng kinh tế; và nghiên cứu các yếu tố quyết định FDI ở cấp quốc gia hoặc địa phương. Điểm chung là các công trình này đều tiếp cận từ bên trong, lấy nhà hoạch định chính sách hoặc doanh nghiệp trong nước làm chủ thể. Trong khi đó, còn thiếu các nghiên cứu phân tích thông điệp truyền thông về MTKD từ góc nhìn của báo chí quốc tế, nguồn thông tin có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức của nhà đầu tư nước ngoài. Đây chính là khoảng trống mà luận án hướng đến lấp đầy.

2.2. Các yếu tố tác động đến thông điệp báo chí về môi trường kinh doanh

Thông điệp mà báo chí quốc tế đưa ra về MTKD của một quốc gia không phải là tấm gương phản chiếu trung lập, mà chịu chi phối của nhiều nhóm yếu tố có thể nhận diện: định hướng nghề nghiệp và thiên kiến của chính nền báo chí; đặc điểm chính trị - kinh tế và trình độ phát triển của quốc gia nơi tòa soạn hoạt động; và những quy luật chung của dòng chảy tin tức quốc tế. Mục này hệ thống hóa các nhóm yếu tố đó nhằm làm rõ điều gì định hình cách báo chí quốc tế lựa chọn, đóng khung thông tin về MTKD. Báo chí có thể thiết lập chương trình nghị sự và hướng sự tập trung của công chúng vào một số chủ đề nhất định như một chính sách mới, một chiến dịch vận động chính trị hay một phương pháp canh tác nông nghiệp mới hoặc một chương trình y tế mới (Gavitt, 1971).

Trong bối cảnh một nền kinh tế đối mặt với tình trạng suy thoái hoặc đang ở trong giai đoạn tăng trưởng tốt, báo chí truyền thông có thể tập trung vào các khía cạnh như khả năng phục hồi và cơ hội, hoặc nhấn mạnh vào các thông tin phân tích rủi ro và sự không ổn định (McCombs & Reynolds, 2002) [155]. Tuy nhiên, vai trò của báo chí trong đưa tin về MTKD không phải là trung lập, và đây là điểm còn nhiều tranh luận trong y văn. Một luồng quan điểm cho rằng báo chí kinh tế mang thiên kiến hệ thống về phía giới tư bản và nhà đầu tư. Nghiên cứu của Kollmeyer (2004) sử dụng phương pháp phân tích nội dung nhằm xem xét nội dung thông điệp của tin tức trên tờ Thời báo Los Angeles trong hai năm (1997–1998). Kết quả cho thấy những tin tức tiêu cực về nền kinh tế và MTKD thường chủ yếu phản ánh các nội dung về các sự kiện

và vấn đề có tác động đến các tập đoàn và các nhà đầu tư thay vì liên quan đến lực lượng lao động. Các bài báo viết về các vấn đề ảnh hưởng đến người lao động thường có độ dài tương đối ngắn, được đặt ở vị trí phía cuối của tờ báo và hiếm khi thảo luận về các chính sách để giải quyết các vấn đề thực trạng. Hơn nữa, nguồn tin được sử dụng chủ yếu là quan điểm của các lãnh đạo doanh nghiệp và quan chức chính phủ, quan điểm của người lao động hoặc đại diện công đoàn hiếm khi được sử dụng làm nguồn thông tin. Nghiên cứu này khẳng định giả thuyết cho rằng khi đưa tin về nền kinh tế, báo chí truyền thông ưu tiên lợi ích của các tập đoàn và nhà đầu tư hơn lợi ích của lực lượng lao động nói chung [143]. Ở chiều ngược lại, một số học giả lập luận rằng báo chí kinh tế - tài chính chuyên ngành chịu "kỷ luật" của tính chính xác thị trường: vì độc giả là nhà đầu tư ra quyết định bằng tiền thật, thông tin sai lệch sẽ bị thị trường trừng phạt, khiến dòng báo chí này có xu hướng kiểm chứng dữ kiện chặt chẽ hơn báo chí chính trị đại chúng.

Tin tức báo chí chịu ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa, chính trị và kinh tế tại quốc gia mà cơ quan báo chí hoạt động. Hanusch (2013) chỉ ra rằng cách đưa tin kinh tế khác nhau theo trình độ phát triển của quốc gia *được phản ánh*: ở các nền kinh tế đang phát triển, báo chí kinh doanh thường tập trung vào tham nhũng, thách thức về quy định và cơ hội thị trường, trong khi ở các nền kinh tế phát triển, các chủ đề như đổi mới, tính bền vững và quản trị doanh nghiệp chiếm ưu thế [126].

Ở một trục khác, sự khác biệt theo *quốc gia nguồn tin*, trong đó lý thuyết "hệ thống cấp bậc các yếu tố ảnh hưởng" (hierarchy of influences) của Shoemaker và Reese (1996) cho rằng nội dung tin chịu chi phối từ tầng hệ thống xã hội của chính quốc gia nơi tòa soạn hoạt động, bao gồm lợi ích quốc gia, văn hóa báo chí và quan hệ song phương với nước được đưa tin [186]. Trên cơ sở này, cùng một thực tế MTKD của Việt Nam có thể được ba tờ báo đến từ ba quốc gia với sự khác biệt về văn hoá báo chí và quan hệ địa chính trị - kinh tế với Việt Nam đóng khung theo những cách không giống nhau, một giả định nền mà luận án sẽ kiểm chứng. Những yếu tố ảnh hưởng đến việc báo chí lựa chọn, đưa tin về một quốc gia nêu trên không diễn ra ngẫu nhiên mà bắt nguồn từ

những quy luật chung của hoạt động thông tin quốc tế. Một câu hỏi nền tảng của báo chí học là vì sao một sự kiện ở quốc gia này lại được báo chí ở quốc gia khác lựa chọn đưa tin, và đưa theo cách nào. Lý thuyết về dòng chảy tin tức quốc tế (international news flow) cho rằng việc đưa tin về nước ngoài không diễn ra ngẫu nhiên mà bị chi phối bởi một tập hợp tiêu chí lựa chọn tương đối ổn định. Trong công trình kinh điển về cấu trúc của tin tức nước ngoài, Galtung và Ruge (1965) xác định các "giá trị tin tức" (news values) như tính thời điểm, tính bất ngờ, tính tiêu cực, sự liên đới với các quốc gia "tinh hoa" (elite nations) và tính gần gũi về văn hóa (cultural proximity) [113]. Đây là những yếu tố khiến một số quốc gia, và một số khía cạnh nhất định của quốc gia đó, được đưa tin đậm hơn hẳn so với các quốc gia, khía cạnh khác. Harcup và O'Neill (2017) cập nhật khung giá trị tin tức này cho môi trường truyền thông số, bổ sung vai trò của khả năng lan truyền trên mạng xã hội và sức hút thị giác của sự kiện [128].

Ở cấp độ vĩ mô, qua khảo sát so sánh 38 quốc gia, Wu (2000) chỉ ra rằng mức độ và cách thức một quốc gia được đưa tin trên báo chí nước ngoài phụ thuộc trước hết vào quy mô kinh tế và mức độ gắn kết thương mại - đầu tư song phương giữa nước đưa tin và nước được đưa tin, hơn là vào khoảng cách địa lý đơn thuần [206]. Phát hiện này đặc biệt đáng chú ý với một nền kinh tế đang nổi như Việt Nam: khi quy mô thương mại và dòng vốn FDI gia tăng, Việt Nam có xu hướng được đưa tin nhiều hơn, và chủ yếu dưới lăng kính kinh tế - đầu tư. Bổ sung cho cách tiếp cận này, mô hình "hệ thống thứ bậc các yếu tố ảnh hưởng" (hierarchy of influences) của Shoemaker và Reese (1996) cho thấy nội dung tin tức là sản phẩm của nhiều tầng tác động lồng nhau: từ cá nhân nhà báo, quy trình tòa soạn, đặc điểm cơ quan báo chí, cho đến hệ tư tưởng và lợi ích quốc gia nơi tòa soạn đặt trụ sở, qua đó lý giải vì sao các tờ báo khác nhau có thể phản ánh cùng một thực tại theo những khung khác nhau [186].

Các nghiên cứu đã chỉ ra các yếu tố định hình thông điệp báo chí quốc tế: từ giá trị tin tức, mức độ gắn kết kinh tế song phương, đến hệ thống thứ bậc các yếu tố ảnh hưởng và thiên kiến của tòa soạn. Tuy nhiên, phần lớn các khung phân tích này được xây dựng và kiểm chứng trên bối cảnh báo chí phương Tây và các "quốc gia tinh hoa"; còn rất ít công trình vận dụng chúng để lý giải một

cách hệ thống cách báo chí quốc tế chọn lọc và đóng khung MTKD của một nền kinh tế đang nổi cụ thể như Việt Nam, khoảng trống mà luận án trực tiếp hướng tới.

2.3. Vai trò của thông điệp báo chí đối với môi trường kinh doanh

Thông điệp báo chí về môi trường kinh doanh không phải là kênh truyền tin trung lập. Tổng hợp các nghiên cứu đi trước cho thấy loại thông điệp này đảm nhận nhiều chức năng đan xen: cung cấp thông tin, định hình nhận thức và hành vi của công chúng, và tác động đến quyết định đầu tư, thương mại. Xuyên suốt các chức năng đó là một tranh luận trung tâm: báo chí phản ánh hay kiến tạo thực tại kinh tế.

• Vai trò cung cấp thông tin và kiến tạo nhận thức về môi trường kinh doanh

Thông điệp về môi trường kinh doanh trên báo mạng điện tử quốc tế có vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin về MTKD tại các quốc gia, giúp công chúng báo chí truyền thông trên khắp thế giới hiểu biết và nhận thức về các vấn đề của môi trường kinh doanh tại một hoặc nhiều quốc gia nào đó. Theo Galtung & Ruge (1965), tin tức quốc tế thuộc phạm trù thông tin mang tính khuôn mẫu [113]. Trên các hệ thống báo chí truyền thông khác nhau, phạm vi và cách thức đưa tin về các vấn đề quốc tế chịu ảnh hưởng rất nhiều bởi lợi ích chiến lược của chính phủ và thường bị hạn chế (Aalberg và cộng sự, 2013) [78]. Điều này có thể được hiểu là do kết quả của việc báo chí truyền thông quá phụ thuộc vào các nguồn chính thức và cách diễn giải chung về lợi ích quốc gia (Bennett, 1990) [86].

Báo mạng điện tử đóng vai trò quan trọng trong việc thông tin đến công chúng về những gì đang diễn ra trên thế giới. Ấn tượng của công chúng báo chí về một quốc gia, hoặc một vấn đề diễn ra tại quốc gia khác được hình thành thông qua tin tức được đăng tải trên các phương tiện báo chí truyền thông – tức là thông qua trải nghiệm gián tiếp – và họ không có hoặc có ít trải nghiệm trực tiếp với đất nước này (Schatz & Kolmer, 2010) [178]. Thông qua báo mạng điện tử, công chúng được cung cấp thông tin minh bạch về chính sách kinh tế, luật pháp, các biện pháp chống tham nhũng... tại một quốc gia khác.

Ngoài chức năng cung cấp thông tin cho công chúng, báo chí nói chung và báo mạng điện tử nói riêng có khả năng thiết lập chương trình nghị sự và tập trung sự chú ý công chúng vào các chủ đề, khía cạnh cụ thể, với mục đích định hình

nhận thức và dư luận quần chúng (Happer và Philo, 2013) [127]. Các công trình nghiên cứu về tác động của tin tức kinh tế phần lớn cho thấy rằng, sự gia tăng tin tức theo chiều hướng tiêu cực góp phần gây ra *nhận thức và thái độ* đối với tiềm năng phát triển của nền kinh tế một cách bi quan hơn, như trong nghiên cứu của Boomgaarden và cộng sự (2011) [92]. Tuy nhiên, điều này không đi kèm với tác động tương đương đối với tin tức tích cực: Theo Soroka (2002), trong khi các thông điệp tiêu cực dẫn đến những nhận định bi quan hơn, thì những câu chuyện tích cực không mang lại mức độ lạc quan tương xứng trong quan điểm của công chúng truyền thông [187].

Hơn thế nữa, thông điệp có tác động thay đổi hành vi, với kết quả là sự thay đổi trong nhận thức thái độ, niềm tin, hệ giá trị, chuẩn mực của cá nhân, nhóm và cộng đồng, hướng tới hành vi chuẩn mực và duy trì bền vững hành vi đó. Các nhà nghiên cứu truyền thông đã đưa ra lý thuyết về các bước thay đổi hành vi theo một tiến trình, từ chưa hiểu biết đến hiểu biết, có kiến thức - chấp nhận - có ý định thay đổi - thực hiện, duy trì hành vi - tuyên truyền vận động chia sẻ kinh nghiệm cho người khác, theo Đỗ Thị Thu Hằng (2013) [28]. Tin tức trên báo chí về một hoặc nhiều khía cạnh của môi trường kinh doanh có ảnh hưởng tới quyết định của các nhà đầu tư. Cụ thể, nghiên cứu thực nghiệm của Barber và Odean (2007) đã chỉ ra rằng, các nhà đầu tư có xu hướng mua ròng các cổ phiếu xuất hiện nhiều trong các bản tin kinh tế hơn những cổ phiếu không được truyền thông quan tâm đưa tin [83].

- *Ảnh hưởng đến quyết định đầu tư và dòng chảy thương mại quốc tế*

Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng tin tức về MTKD tại một quốc gia có ảnh hưởng đặc biệt đến các quyết định đầu tư. Tuy nhiên, cơ chế của ảnh hưởng đó là chủ đề có hai luồng quan điểm. Luồng quan điểm thứ nhất xem báo chí như tấm gương phản ánh điều kiện khách quan: tin tức truyền tải tín hiệu trung thực về nền tảng kinh tế, nhờ đó định hướng dòng vốn FDI đến nơi có triển vọng. Nghiên cứu của Blonigen (2005) chứng minh rằng FDI có xu hướng chảy nhiều hơn vào các quốc gia có điều kiện kinh tế đầy hứa hẹn hoặc có chính sách kinh tế vĩ mô thuận lợi [91]. Guiso và cộng sự (2004) cho rằng tin tức về luật và các quy định, chẳng hạn như ưu đãi thuế, tự do hóa thương mại hoặc thay đổi luật sở hữu nước ngoài, có thể thu hút FDI bằng cách báo hiệu cho các nhà đầu tư rằng quốc gia đó mở cửa cho đầu tư nước ngoài. Mặt khác,

tin tức về việc gia tăng thủ tục, các quy định chồng chéo sẽ dẫn đến sự ngần ngại của các nhà đầu tư nước ngoài do mối lo ngại về việc gia tăng chi phí hoạt động sản xuất kinh doanh [121].

Luồng quan điểm thứ hai, cho rằng báo chí không chỉ phản ánh mà kiến tạo và khuếch đại thực tại. Tetlock (2007) cho rằng báo chí truyền thông có khả năng khuếch đại những rủi ro được nhận thức, đặc biệt là trong các tình huống khủng hoảng tài chính hoặc biến động chính trị [132]. Shiller (2017) cho rằng các báo cáo truyền thông về suy thoái kinh tế có thể khiến cho sự bi quan của người tiêu dùng ngày càng cao, dẫn đến hệ quả người tiêu dùng cắt giảm chi tiêu và đầu tư [184]. Một số nghiên cứu thực nghiệm cung cấp bằng chứng chi tiết cho cơ chế kiến tạo này. Niessen (2007) cho thấy việc báo chí thiết lập chương trình nghị sự về một vấn đề kinh tế làm khuếch đại phản ứng của thị trường trái phiếu ngay trước khi chỉ số tương ứng được công bố: khi báo chí tập trung đưa tin về chu kỳ kinh doanh, thị trường phản ứng mạnh hơn với công bố GDP, sản xuất công nghiệp và chỉ số IFO; tương tự với mức giá và tỷ lệ thất nghiệp [164]. Điều đáng chú ý là hiệu ứng này xuất hiện *trước* khi có dữ kiện chính thức, cho thấy truyền thông tạo thêm tác động vượt ra ngoài bản thân thông tin nền tảng. Ở cấp độ nhận thức công chúng, Doms và Morin (2004) cho thấy tần suất đưa tin càng cao thì kỳ vọng của công chúng về nền kinh tế càng rõ nét, tức truyền thông góp phần định hình, chứ không chỉ truyền tải, nhận thức kinh tế [100]. Rogers và Dearing (1988) cho rằng báo chí có thể tạo ra sự thay đổi về nhận thức và hành vi kinh doanh thông qua các chiến dịch thông tin. Ví dụ, các bài viết về các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, hay các biện pháp cải cách hành chính, có thể kích thích sự tham gia của các doanh nghiệp vào thị trường và thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế [176]. Một bằng chứng thuyết phục cho quan điểm này đến từ nghiên cứu của Fraiberger và cộng sự (2021): phân tích sắc thái (sentiment) của một khối lớn tin tức quốc tế, các tác giả phát hiện rằng sắc thái tin tức tác động đến giá tài sản chủ yếu thông qua quyết định của nhà đầu tư nước ngoài, và đáng chú ý, những biến động lớn về sắc thái tin tức toàn cầu thường xảy ra ngay cả khi không có thông tin mới về nền tảng kinh tế của các nền kinh tế lõi, tác động này còn mạnh hơn trong

giai đoạn bất ổn, khi nhà đầu tư lo lắng [111]. Phát hiện này thách thức trực tiếp luồng quan điểm "tám gương phản ánh" và đặc biệt phù hợp với công chúng của thông điệp mà luận án nghiên cứu, đó là nhà đầu tư nước ngoài đọc báo chí quốc tế về một thị trường mới nổi mà họ ít có thông tin trực tiếp. Tại Việt Nam, Phạm Thị Hồng Yến (2012) ghi nhận cơ chế tác động tương tự: thông tin báo chí, nhất là trong những thời điểm bất định hoặc khủng hoảng, có thể ảnh hưởng mạnh đến quyết định đầu tư, khiến nhà đầu tư phản ứng với tin tức tiêu cực bằng cách giảm mức độ tiếp xúc với một số thị trường, dẫn đến suy giảm dòng vốn FDI [77].

Toàn cầu hoá (globalisation) trở thành một trong những cụm từ thông dụng nhất thế kỷ XXI. Trong một thế giới hội nhập, sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các quốc gia ngày càng tăng lên. Đối thoại và hợp tác là điều kiện để các quốc gia tồn tại và phát triển (Vũ Thanh Vân, 2014) [70]. Tự do thông thương và trao đổi thúc đẩy sự phát triển của lĩnh vực thương mại và đầu tư quốc tế, cùng với nó là nhu cầu tiếp cận và trao đổi thông tin ngày càng lớn hơn, và vượt ra khỏi phạm vi của một quốc gia. Toàn cầu hoá mang lại những cơ hội cho công nghệ thông tin, công nghệ internet và ngành truyền thông quốc tế phát triển mạnh mẽ, ảnh hưởng tới mọi hoạt động của đời sống kinh tế, văn hoá, chính trị và xã hội trên toàn thế giới (Lê Thanh Bình, 2012) [3].

Tác động của báo chí không dừng ở quyết định đầu tư mà còn tới dòng chảy thương mại quốc tế, với một phát hiện khá nhất quán trong các nghiên cứu: báo chí và thông tấn trở thành một "hạ tầng mềm" thúc đẩy hoặc hạn chế thương mại, đầu tư quốc tế. Bjørnskov và Schröder (2023) xem xét mối liên hệ giữa tự do báo chí và thương mại quốc tế, chỉ ra rằng những quốc gia có nền báo chí tự do sẽ có thể giảm bớt rào cản thương mại, khi thiếu thông tin thị trường đáng tin cậy, một nền báo chí tự do giúp giảm bất định cho nhà đầu tư và tạo thuận lợi cho thương mại [90]. Cotterlaz và Fize (2021) khẳng định việc các hãng thông tấn quốc tế đưa tin về thị trường song phương đã thúc đẩy thương mại giữa các thị trường đó [172]. Steinwender (2018) cho rằng phát triển công nghệ truyền thông ảnh hưởng đến thương mại qua hai kênh: giúp doanh nghiệp tìm nhà cung cấp/khách hàng, và tăng số lượng - chất lượng thông tin hỗ trợ kết nối đối tác [188]. Về mặt lịch sử, các hãng thông tấn quốc tế

(Associated Press, Reuters, Agence France-Presse) là những tổ chức "kinh doanh" thông tin: họ thu thập tin tức, dữ liệu và bán cho chính phủ, doanh nghiệp và các cơ quan báo chí, trong đó tin tức và dữ liệu thương mại là một phần quan trọng trong mô hình kinh doanh của họ [172].

Cả hai cơ chế phản ánh và kiến tạo thực tại cùng tồn tại tùy bối cảnh, mức độ bất định và đặc điểm nhà đầu tư. Bên cạnh nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực kinh tế học tập trung đo lường tác động của thông điệp, luận án này tiếp cận từ góc độ báo chí học, tập trung phân tích thực tại được kiến tạo trong thông điệp, trả lời câu hỏi báo chí quốc tế đóng khung MTKD tại Việt Nam như thế nào. Một khi thừa nhận báo chí không chỉ phản ánh mà còn tham gia kiến tạo nhận thức của nhà đầu tư, thì cách thức MTKD tại Việt Nam được thể hiện trong thông điệp báo chí quốc tế là một hướng nghiên cứu có ý nghĩa, độc lập và có giá trị tham chiếu bổ sung cho các nghiên cứu đo lường hệ quả kinh tế của thông điệp.

2.4. Thông điệp trên báo chí về nền kinh tế của một quốc gia

Hình ảnh của một quốc gia có thể được định nghĩa trên các khía cạnh quan hệ chính trị, kinh tế, quân sự, ngoại giao và tôn giáo trong bối cảnh có những biến động trong nước, trong khu vực và trên trường quốc tế (Noshina, 2000) [167, tr. 6]. "Mô hình sáu chiều của thương hiệu quốc gia" của Simon Anholt coi thương hiệu quốc gia là tổng thể hiểu biết của công chúng về sáu chiều cạnh tranh quốc gia trong hình lục giác, bao gồm: xuất khẩu, truyền thống văn hóa, du lịch, quản trị của chính phủ, đầu tư và nhập cư, và con người (Anholt, 2006) [81]. Nghiên cứu của Nguyễn Thu Hiền (2021) khẳng định tầm quan trọng của việc một quốc gia được khắc họa trên báo chí truyền thông quốc tế, trong đó "Hình ảnh của một quốc gia" trên báo chí quốc tế được xác định thông qua nội dung thông điệp [133]. Khi báo chí truyền thông quốc tế thay đổi giọng điệu hay nội dung, chủ đề khi đưa tin về một quốc gia, thì mối quan tâm và dư luận của công chúng đối với quốc gia đó cũng thay đổi. Ảnh hưởng của dư luận có thể vượt ra ngoài lĩnh vực chính trị, đến nhiều lĩnh vực khác nhau như kinh tế, thương mại, văn hóa, thời trang và nghệ thuật. Khi thông điệp tích cực về một quốc gia được trình bày trên phương tiện truyền thông nước ngoài, danh tiếng của đất nước sẽ thay đổi theo hướng tốt hơn, và ngược lại. Báo chí

truyền thông quốc tế thiết lập chương trình nghị sự, trong đó lựa chọn không chỉ các chủ đề để nêu bật mà còn cả các thuộc tính để mô tả các chủ đề đó (McCombs, 2004) [151] và truyền thông đại chúng “thực sự có thể tập hợp các đối tượng và thuộc tính khác nhau và làm cho các nhóm yếu tố này nổi bật trong tâm trí công chúng cùng một lúc” (Guo và cộng sự, 2012) [122]. Báo chí truyền thông quốc tế có ảnh hưởng đến danh tiếng của một quốc gia hoặc có thể thay đổi danh tiếng của một quốc gia theo thời gian để đáp ứng với những thay đổi trong chính sách thông tin, mục tiêu, nhiệm vụ được giao, đối tượng mục tiêu, mục tiêu thị trường hoặc các thỏa thuận kinh tế của họ.

Khi báo chí đưa tin về một quốc gia, kinh tế là một trong những chủ đề được phản ánh với nội dung đa dạng và bền bỉ nhất. Walter và cộng sự (2022) thực hiện phân tích bằng học máy hơn 100.000 bài báo Mỹ đưa tin 55 quốc gia trong một năm cho thấy, bên cạnh khung xung đột và khung con người, khung kinh tế là một trong ba khung chủ đạo; quan trọng hơn, việc khung nào nổi trội không ngẫu nhiên mà phụ thuộc vào đặc điểm của chính quốc gia được đưa tin, mức độ liên đới, tầm vóc và mức độ xung đột [198]. Phát hiện này có hai hàm ý cho luận án. Thứ nhất, "hình ảnh kinh tế" của một quốc gia trên báo chí không phải phản ánh trung tính mà là sản phẩm của lựa chọn khung tin, đúng tinh thần lý thuyết đóng khung và thiết lập chương trình nghị sự mà luận án vận dụng. Thứ hai, vì luận án phân tích bản thân thông điệp (qua khung, chương trình nghị sự, sắc thái) chứ không đo tiếp nhận của công chúng, dòng tài liệu phù hợp nhất là các nghiên cứu báo chí học về việc đưa tin và đóng khung thông tin kinh tế của một quốc gia, chứ không phải các lý thuyết thương hiệu quốc gia vốn thiên về phía tiếp nhận. Trong dòng thông tin kinh tế đó, MTKD là lát cắt gắn bó trực tiếp nhất với quyết định của nhà đầu tư và do đó là trọng tâm của luận án.

Thông điệp về nền kinh tế của một quốc gia được kiến tạo từ hai phía: bởi chính báo chí trong nước (chiều "từ bên trong") và bởi báo chí nước ngoài (chiều "từ bên ngoài"). Việc tách bạch hai chiều đặc biệt cần thiết, bởi ba tờ báo trong mẫu (SCMP, NKA và TKT) đều là báo chí "bên ngoài" đối với Việt Nam và thuộc ba nền báo chí Đông Á có lợi ích, truyền thống nghề nghiệp khác nhau.

- *Thông điệp về nền kinh tế trên báo chí trong nước*

Ở chiều "từ bên trong", báo chí của một quốc gia chủ động đưa tin và khắc họa nền kinh tế nước mình, thường theo hướng tích cực và gắn với mục tiêu phát

triển. Trung Quốc là trường hợp được nghiên cứu kỹ lưỡng nhất. Sử dụng phương pháp phân tích diễn ngôn phê phán kết hợp ngữ liệu (corpus-based critical discourse analysis), Xiao và cộng sự (2019) so sánh cách khắc họa Sáng kiến Vành đai và Con đường trên tờ China Daily và tờ The New York Times. Nghiên cứu cho thấy cả hai đều chú ý nhiều đến đóng góp của sáng kiến đối với kinh tế thế giới, nhưng China Daily nhấn mạnh các biện pháp triển khai cụ thể và dùng từ vựng tích cực rõ rệt để đánh giá thành tựu của sáng kiến, trong khi báo Mỹ tập trung vào ảnh hưởng chính trị và dùng từ vựng tiêu cực để thể hiện sự hoài nghi của chính quyền Trump đối với sáng kiến [207]. Khảo sát nghĩa thái độ (attitudinal meanings) trong tin về sáng kiến này trên China Daily và Financial Times, Zhang và Wu (2017) cũng ghi nhận một thể đối lập tương tự trong diễn ngôn: mạch "cơ hội/kết nối" ở báo Trung Quốc so với mạch "rủi ro/phụ thuộc" ở báo phương Tây [209]. Ở cả hai nghiên cứu, tin của báo phương Tây (The New York Times, Financial Times) được viện dẫn như một điểm đối chiếu làm nổi bật đặc trưng của diễn ngôn báo nhà nước Trung Quốc — đối tượng quan tâm của tiểu mục này; chiều "từ bên ngoài" của cách đưa tin sẽ được phân tích ở phần sau. Như vậy, một nền báo chí trong nước có thể kiến tạo một cách hệ thống thông điệp kinh tế tích cực về chính mình hướng tới công chúng quốc tế.

Tuy nhiên, thông điệp "từ bên trong" không phải lúc nào cũng phản ánh đầy đủ và đa chiều thực tại kinh tế. Phân tích thông điệp tin kinh tế trên ba nhật báo lớn của Hàn Quốc, Chosun Ilbo, JoongAng Ilbo và Dong-A Ilbo, trong hai thập niên (1994–2014) cho thấy báo chí kinh tế Hàn Quốc lệ thuộc nặng vào nguồn tin tinh hoa là chính phủ và doanh nghiệp, trong khi tiếng nói công chúng bị lấn át; sự lệ thuộc càng rõ trong các giai đoạn biến động như khủng hoảng tài chính 1997 (Baek & Lee, 2020) [82]. Phát hiện cộng hưởng với lập luận về "thiên kiến hệ thống" nghiêng về phía giới tư bản đã trình bày ở mục 2.2: ngay cả khi tự đưa tin về nền kinh tế của mình, cấu trúc nguồn tin vẫn để lại dấu ấn lên thông điệp. Nghiên cứu của Haryono (2024) về thông điệp trên ba tờ báo Indonesia đóng khung chủ trương kinh tế xanh của chính phủ theo những cách khác nhau, từ "đoàn kết với phong trào toàn cầu" đến "Indonesia phải hưởng lợi từ phong trào đó" [130], cho thấy ngay trong một nền báo chí, khung kinh tế cũng phân hóa theo định vị từng tờ báo.

Tại Việt Nam, dòng nghiên cứu báo chí về thông tin kinh tế cũng chủ yếu tiếp cận từ chiều "trong ra". Một số công trình đã đặt vấn đề về vai trò của báo chí trong truyền thông kinh tế gắn với hội nhập quốc tế. Nguyễn Thị Thu Hà và Nguyễn Thanh Liêm (2015) trong cuốn sách “Đổi mới công tác tuyên truyền kinh tế trong quá trình hội nhập quốc tế ở Việt Nam hiện nay” đã nêu lên các vấn đề lý luận về đổi mới công tác tuyên truyền kinh tế trong quá trình hội nhập quốc tế ở Việt Nam, đồng thời, trình bày thực trạng và những vấn đề đặt ra đối với đổi mới công tác tuyên truyền kinh tế trong quá trình hội nhập quốc tế ở Việt Nam, từ đó đưa ra quan điểm và giải pháp đổi mới [25]. Đặng Thị Thu Hương và cộng sự (2018) trong đề tài cấp Nhà nước "Văn hóa truyền thông đại chúng ở Việt Nam trong điều kiện kinh tế thị trường và toàn cầu hóa" đã phân tích vai trò của truyền thông đại chúng trong bối cảnh hội nhập, chỉ ra những vấn đề về định hướng giá trị và tác động của thông điệp báo chí đến công chúng Việt Nam [35]. Hai công trình này cho thấy trong bối cảnh Việt Nam, báo chí kinh tế không chỉ đưa tin đơn thuần mà còn mang chức năng định hướng. Phân tích 274 bài báo về chiến dịch "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam", Phạm Chiến Thắng và Tạ Thị Nguyệt Trang (2022) xác định bốn khung: chính sách của chiến dịch, lợi ích của hàng Việt, hình mẫu điển hình, và phê phán tâm lý chuộng hàng ngoại, đồng thời chỉ ra sự lệ thuộc vào nguồn tin chính phủ và doanh nghiệp [170]. Lưu Trần Toàn (2018) trong luận án tiến sĩ về tuyên truyền hình ảnh Việt Nam ra thế giới qua báo chí đối ngoại đã hệ thống hóa các vấn đề lý luận và thực tiễn của hoạt động này trong bối cảnh hội nhập quốc tế, trong đó quảng bá thành tựu và hình ảnh kinh tế là một thành tố của thông điệp đối ngoại quốc gia [64].

Nhìn chung, ở chiều "từ bên trong", báo chí đưa ra một thông điệp kinh tế có chủ đích, thiên về tích cực và gắn với mục tiêu phát triển – đầu tư; nhưng thông điệp này thường bị chi phối bởi nguồn tin chính thống và mục tiêu quảng bá, nên nhất quán với lợi ích nhà nước hơn là phản ánh đa chiều. Đây là hình ảnh kinh tế mà quốc gia "muốn được nhìn thấy".

- *Thông điệp về nền kinh tế trên báo chí nước ngoài*

Ở chiều "từ bên ngoài", chủ thể đóng khung là báo chí của nước khác, và hình ảnh kinh tế do họ kiến tạo có thể lệch xa, thậm chí trái ngược, với thông

điệp mà quốc gia được nói tới muốn truyền thông ra bên ngoài. Trở lại trường hợp Trung Quốc: phân tích diễn ngôn trên khối ngữ liệu tin tức báo chí về môi trường của tờ báo The New York Times, Yang và Wang (2023) chỉ ra Trung Quốc bị kiến tạo thành quốc gia theo đuổi tăng trưởng bằng cái giá môi trường, có quyết tâm nhưng năng lực quản trị còn yếu, khác với thông điệp tích cực mà China Daily muốn truyền thông từ trong nước tới công chúng quốc tế [208]. Nghiên cứu của Zhao và cộng sự (2023) phân tích thông điệp tin tức báo Anh trong khoảng thời gian 20 năm (2001–2021) về quan hệ thương mại EU–Trung Quốc cũng làm lộ các đặc trưng cố hữu của tin kinh tế quốc tế: đóng khung, thiên kiến tiêu cực và logic "tính đáng đưa tin về kinh tế", khiến sức ảnh hưởng kinh tế của Trung Quốc thường được đặt dưới lăng kính rủi ro [210]. Hai chiều cộng lại cho thấy một "độ vênh" hệ thống giữa hình ảnh báo chí trong nước muốn gửi đi và hình ảnh được đóng khung từ bên ngoài.

Về mặt phương pháp, một số nghiên cứu cung cấp khuôn mẫu sát với thiết kế của luận án. Phân tích nội dung cách 14 tờ báo Mỹ Latinh khắc họa đầu tư trực tiếp ra nước ngoài của Trung Quốc cung cấp một khuôn mẫu sát với luận án: cùng một dòng vốn được các tờ báo đóng khung khác nhau, và nghiên cứu đi tìm những yếu tố biên tập chi phối việc lựa chọn khung tin kinh tế quốc tế (Zhu & Wang, 2018). Dù bối cảnh là Mỹ Latinh, đây là khuôn mẫu phương pháp có thể chuyển sang trường hợp bất kỳ nền kinh tế nào được báo chí nước ngoài đưa tin. Đối với riêng các nền kinh tế ASEAN, chiều "từ bên ngoài" thể hiện rõ ở cách báo chí quốc tế đóng khung dòng vốn và triển vọng đầu tư. Muhamed và cộng sự (2026) thực hiện phân tích so sánh cách báo chí Indonesia và báo chí quốc tế đưa tin về việc Indonesia gia nhập BRICS cho kết quả rất gợi mở: khung "thực dụng kinh tế" xuất hiện ở cả hai phía nhưng được "uốn" theo hai hướng trái ngược. Cụ thể, khung này là cơ hội trong báo chí Indonesia và khối BRICS, là rủi ro/lo ngại trong báo chí phương Tây; các khung "đoàn kết" và "tự chủ" nổi bật ở báo Indonesia gần như vắng bóng trong thông điệp trên báo phương Tây [158]. Đây chính là biểu hiện của "độ vênh" mà luận án quan tâm nghiên cứu, đặt trong bối cảnh một nền kinh tế thuộc khối ASEAN.

Một kết quả quan trọng với thiết kế của luận án là phát hiện lặp lại: báo chí từ các nước khác nhau đóng khung cùng một đối tượng theo những cách khác nhau. Nghiên cứu của Liu và cộng sự (2025) so sánh tin tức trên báo chí Philippines, Hàn Quốc, Singapore và Trung Quốc về cùng một sự kiện cho thấy cách đưa tin bị chi phối bởi quan hệ phụ thuộc kinh tế và liên minh chính trị của mỗi nước [149]. Điều này đồng thuận với một trong các giả thuyết của luận án: ba tờ báo thuộc ba quốc gia Đông Á khác nhau nhiều khả năng đóng khung MTKD của Việt Nam theo những cách không đồng nhất.

Dù vậy, ở chiều "từ bên ngoài" cho trường hợp Việt Nam, gần như chưa có công trình báo chí học nào khảo sát một cách hệ thống việc báo mạng điện tử quốc tế đưa tin và đóng khung môi trường kinh doanh của Việt Nam, trong khi các nước ASEAN láng giềng như Indonesia, Malaysia đã bắt đầu có những nghiên cứu như vậy. Đây chính là khoảng trống mà luận án trực tiếp lấp đầy.

Đặt cạnh nhau, hai chiều "từ bên trong" và "từ bên ngoài" cho thấy thông điệp báo chí về nền kinh tế của một quốc gia luôn là sản phẩm được kiến tạo, và độ vênh giữa hình ảnh tự phóng chiếu với hình ảnh được đóng khung từ bên ngoài là vấn đề đáng nghiên cứu. Kinh nghiệm ASEAN cho thấy báo chí trong nước thường gắn thông điệp kinh tế với mục tiêu phát triển – đầu tư, trong khi báo chí quốc tế lại nghiêng về lăng kính rủi ro và cạnh tranh; chính khoảng cách giữa hai lăng kính ấy là điều nhà đầu tư đọc được. Luận án kế thừa hướng tiếp cận này, áp dụng vào trường hợp Việt Nam để nhận diện khoảng cách giữa thông điệp mà Việt Nam muốn truyền tải về MTKD và thông điệp mà ba tờ báo nước ngoài thực sự đóng khung. Một điểm cần lưu ý: ba quốc gia chủ quản của các tờ báo trong mẫu (Trung Quốc/Hồng Kông, Nhật Bản, Hàn Quốc) đều là những chủ thể giàu kinh nghiệm tự kiến tạo thông điệp kinh tế về chính mình; do đó khi báo chí của họ đóng khung Việt Nam, thông điệp nhiều khả năng cũng mang dấu ấn lợi ích và "khẩu vị" truyền thông riêng, một giả định luận án sẽ kiểm chứng.

Tóm lại, tổng quan các công trình nghiên cứu về báo chí và MTKD cho thấy đây là vấn đề được các học giả quan tâm và nghiên cứu từ nhiều góc độ: các yếu tố chi phối dòng chảy tin tức quốc tế và việc báo chí lựa chọn, đóng khung

tin về một quốc gia, tác động của thông điệp báo chí đến quyết định đầu tư, tới thị trường tài chính và hành vi kinh tế, cũng như tác động tới thương mại và đầu tư quốc tế và cách báo chí kiến tạo hình ảnh quốc gia/điểm đến đầu tư. Các nghiên cứu được tiếp cận ở các góc độ chuyên ngành kinh tế vĩ mô, kinh tế báo chí, truyền thông đại chúng, xã hội học. Tuy nhiên, các bằng chứng quan trọng nhất vẫn chủ yếu đến từ các thị trường tài chính phát triển (Mỹ, châu Âu) và dùng phương pháp đo lường tác động kinh tế; rất ít nghiên cứu tiếp cận từ góc độ *báo chí học* để phân tích chính nội dung và cách đóng khung thông điệp. Đặc biệt, còn thiếu vắng nghiên cứu báo chí học về MTKD tại các nền kinh tế mới nổi nói chung, cũng như vấn đề MTKD tại Việt Nam. Điểm giao của ba lĩnh vực nghiên cứu: thông điệp báo chí, môi trường kinh doanh, và truyền thông quốc tế kiến tạo hình ảnh quốc gia, gần như còn bỏ ngỏ đối với trường hợp Việt Nam. Đây chính là khoảng trống mà luận án hướng đến lấp đầy.

3. Đánh giá tình hình nghiên cứu

3.1. Những nội dung luận án có thể kế thừa

Tổng quan các công trình nghiên cứu là quá trình tìm kiếm, phân tích thông tin có liên quan đến chủ đề "thông điệp về môi trường kinh doanh tại Việt Nam trên báo mạng điện tử quốc tế" nhằm đưa ra cái nhìn tổng quát về các giá trị mà những công trình đi trước đạt được, đồng thời là điểm xuất phát xác định nhiệm vụ nghiên cứu và định hướng nghiên cứu cho luận án. Trên cơ sở tổng quan các công trình nghiên cứu về thông điệp, về môi trường kinh doanh, về báo chí và môi trường kinh doanh, và về môi trường kinh doanh tại Việt Nam, luận án xác định những nội dung kế thừa như sau:

Thứ nhất, về khái niệm và cấp độ thông điệp: Luận án kế thừa định nghĩa thông điệp của Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng (2012), hiểu thông điệp là nội dung thông tin được mã hóa theo một hệ thống ký hiệu, truyền tải từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận. Trong bối cảnh nghiên cứu này, thông điệp về môi trường kinh doanh Việt Nam là những nội dung thông tin về các yếu tố cấu thành môi trường kinh doanh được báo chí quốc tế truyền tải đến công chúng là các nhà đầu tư nước ngoài. Luận án cũng kế thừa quan điểm của Nguyễn Văn Dũng (2012) về các cấp độ thông điệp,

tập trung phân tích ở cấp độ thông điệp tác phẩm báo chí (từng bài báo) và tổng hợp lên thông điệp chung của từng tờ báo và cả ba tờ báo về MTKD tại Việt Nam.

Thứ hai, về khái niệm và khung phân tích các yếu tố của môi trường kinh doanh: Luận án kế thừa cách tiếp cận MTKD ở cấp độ vĩ mô từ nghiên cứu của Aguilar (1967), khái niệm "lợi thế địa điểm" (Location advantages - L) từ mô hình OLI của Dunning (1977, 2000) và phiên bản mở rộng tích hợp lý thuyết thể chế (Dunning & Lundan, 2008), bổ sung các yếu tố đương đại như địa chính trị và chuỗi giá trị toàn cầu từ Peng và cộng sự (2008) và Gereffi (2020). Sự kết hợp này phù hợp với đối tượng nghiên cứu vì báo chí quốc tế thường đưa tin về Việt Nam từ góc nhìn của nhà đầu tư nước ngoài, đánh giá các yếu tố vĩ mô quyết định sức hấp dẫn của điểm đến đầu tư.

Thứ ba, về lý thuyết hiệu ứng truyền thông: Luận án kế thừa lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự (McCombs & Shaw, 1972) để phân tích tần suất và mức độ nổi bật của các chủ đề môi trường kinh doanh trên báo chí quốc tế - qua đó xác định những yếu tố nào của môi trường kinh doanh Việt Nam được báo chí quốc tế quan tâm nhất. Luận án cũng kế thừa lý thuyết đóng khung (Goffman, 1974; Entman, 1993) để phân tích cách thức báo chí trình bày các yếu tố môi trường kinh doanh Việt Nam theo hướng tích cực, tiêu cực hay trung lập - từ đó đánh giá "khung" mà báo chí quốc tế sử dụng khi phản ánh về Việt Nam.

Thứ tư, về nội dung và hình thức thông điệp: Luận án kế thừa hướng tiếp cận nghiên cứu nội dung thông điệp từ các công trình của Macnamara (2005), Mai Quỳnh Nam (1999, 2002), kết hợp với quan điểm của Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng (2012) về hình thức biểu đạt thông điệp để xây dựng khung phân tích thông điệp về môi trường kinh doanh. Khung phân tích bao gồm: nội dung thông điệp (các yếu tố môi trường kinh doanh), hình thức thông điệp (thể loại báo chí, vị trí, dung lượng bài viết), và xu hướng thông điệp (đem lại thông tin mang lại lợi thế/bất lợi cho Việt Nam trong việc thu hút FDI). Luận án cũng kế thừa quan điểm của Mai Quỳnh Nam (1999) về mục tiêu phân tích thông điệp nhằm "thể hiện quan hệ của thông điệp với thực tế bên ngoài sản sinh ra thông điệp" để nhận diện các yếu tố chi phối thông điệp, bao gồm đặc điểm cơ quan báo chí và bối cảnh quan hệ địa chính trị-kinh tế giữa quốc gia xuất xứ của tờ báo với Việt Nam.

Thứ năm, về mối quan hệ giữa báo chí, môi trường kinh doanh và bối cảnh thông điệp: Luận án kế thừa các nghiên cứu về vai trò thông tin của báo chí trong quyết định đầu tư (Bjørnskov và cộng sự, 2023; Steinwender, 2018) và tác động của thông điệp kinh tế đến hành vi nhà đầu tư (Tetlock, 2007; Shiller, 2017), đồng thời, đặt thông điệp về MTKD trong bối cảnh Việt Nam hội nhập kinh tế quốc tế giai đoạn 2018-2023, với các sự kiện quan trọng như chiến tranh thương mại Mỹ - Trung, đại dịch COVID-19, chiến lược "Trung Quốc +1" của các tập đoàn đa quốc gia, và xu hướng dịch chuyển chuỗi cung ứng toàn cầu. Luận án cũng kế thừa nghiên cứu của Lưu Trần Toàn (2018) về thông điệp chủ đích của Việt Nam trên báo chí đối ngoại làm khung tham chiếu để so sánh, đối chiếu với thông điệp thực tế trên báo chí quốc tế, qua đó nhận diện khoảng cách (nếu có) giữa hình ảnh MTKD Việt Nam muốn chủ động truyền tải và nội dung thực tế được báo chí quốc tế phản ánh trong thông điệp.

Thứ sáu, về phương pháp nghiên cứu: Luận án kế thừa và vận dụng cách tiếp cận kết hợp định lượng và định tính theo khuyến nghị của Dương Thị Thu Hương (2024), với "định lượng làm chính kết hợp phân tích sâu trường hợp điển hình" (tr. 119-120). Phương pháp định lượng cung cấp bức tranh tổng thể về sự phân bố và tần suất của các chủ đề, trong khi phương pháp định tính giúp hiểu sâu ý nghĩa và ngữ cảnh của thông điệp.

3.2. Khoảng trống nghiên cứu

Trên cơ sở tổng quan các công trình nghiên cứu, luận án nhận diện những khoảng trống nghiên cứu sau:

Thứ nhất, về đối tượng nghiên cứu: Các nghiên cứu về thông điệp báo chí hiện có chủ yếu tập trung vào báo chí trong nước hoặc báo chí phương Tây (Mỹ, châu Âu). Nghiên cứu về thông điệp trên báo chí quốc tế khu vực châu Á còn hạn chế. Đặc biệt, chưa có nghiên cứu nào phân tích một cách hệ thống thông điệp về môi trường kinh doanh Việt Nam trên các tờ báo mạng điện tử có ảnh hưởng tại khu vực châu Á như South China Morning Post, Nikkei Asia, The Korea Times.

Thứ hai, về chủ đề nghiên cứu: Các nghiên cứu về thông điệp báo chí chủ yếu tập trung vào các chủ đề như bạo lực, giới, chính trị, marketing, trong khi nghiên cứu về thông điệp liên quan đến môi trường kinh doanh và đầu tư

nước ngoài còn thiếu vắng. Mặc dù đã có một số nghiên cứu về mối quan hệ giữa báo chí và hoạt động kinh tế (Tetlock, 2007; Shiller, 2017; Bjørnskov và cộng sự, 2023), nhưng các nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào thị trường tài chính phát triển, chưa có nghiên cứu chuyên sâu về thông điệp MTKD tại các nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam.

Thứ ba, về bối cảnh nghiên cứu: Giai đoạn 2018-2023 chứng kiến những biến động lớn trong địa chính trị và kinh tế toàn cầu: chiến tranh thương mại Mỹ - Trung (2018-2020), đại dịch COVID-19 (2020-2022), xu hướng dịch chuyển chuỗi cung ứng và chiến lược “Trung Quốc +1” của các tập đoàn đa quốc gia. Những biến động này đặt Việt Nam vào vị trí được chú ý đặc biệt của cộng đồng đầu tư quốc tế. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào phân tích cách thức báo chí quốc tế phản ánh MTKD Việt Nam trong bối cảnh đặc thù này.

Thứ tư, về góc nhìn nghiên cứu: Các nghiên cứu về MTKD tại Việt Nam hiện có chủ yếu tiếp cận từ góc nhìn trong nước (Nguyễn Đình Cung, 2008; Lê Dân, 2011; CIEM & USAID, 2023) hoặc từ các tổ chức quốc tế (World Bank, WEF). Còn thiếu vắng nghiên cứu từ góc nhìn của báo chí quốc tế, kênh thông tin quan trọng định hình nhận thức của nhà đầu tư nước ngoài về Việt Nam. Nghiên cứu của Lưu Trần Toàn (2018) tuy đề cập đến thông điệp về Việt Nam trên báo chí đối ngoại trong lĩnh vực thu hút FDI, nhưng tập trung vào thông điệp tuyên truyền từ phía Việt Nam, chưa phân tích thông điệp thực tế trên báo chí quốc tế.

Từ những khoảng trống trên, luận án xác định nhiệm vụ nghiên cứu là phân tích thông điệp về MTKD tại Việt Nam trên ba tờ báo mạng điện tử quốc tế có ảnh hưởng tại khu vực châu Á (South China Morning Post, Nikkei Asia, The Korea Times) trong giai đoạn 2018-2023, sử dụng phương pháp phân tích nội dung kết hợp định lượng và định tính, vận dụng lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự và lý thuyết đóng khung để trả lời các câu hỏi nghiên cứu.

Tiểu kết Tổng quan

Trong chương Tổng quan nghiên cứu, tác giả đã thực hiện tìm kiếm, phân tích các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan đến chủ đề "thông điệp về môi trường kinh doanh tại Việt Nam trên báo mạng điện tử quốc tế" nhằm đưa ra cái nhìn tổng quát về các giá trị mà những công trình đi trước đạt được, đồng thời là điểm xuất phát xác định nhiệm vụ nghiên cứu và định hướng nghiên cứu cho luận án. Tổng quan nghiên cứu giúp tác giả luận án tiếp cận, học hỏi, kế thừa các giá trị nghiên cứu, đặc biệt là phương pháp phân tích nội dung thông điệp; mặt khác cung cấp hệ thống lý luận và bằng chứng thực tiễn, tạo điều kiện cho việc hình thành tư duy, nhận thức về nghiên cứu thông điệp báo chí nói chung và nghiên cứu thông điệp về môi trường kinh doanh tại Việt Nam trên báo mạng điện tử quốc tế nói riêng.

Trên cơ sở tổng quan các công trình nghiên cứu, một số kết luận được rút ra như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu thông điệp là lĩnh vực nghiên cứu có hệ thống lý thuyết phong phú và phương pháp nghiên cứu đa dạng. Các nghiên cứu trên thế giới đã xây dựng được nền tảng lý thuyết vững chắc về khái niệm, bản chất, nội dung, hiệu ứng và bối cảnh của thông điệp, với các lý thuyết quan trọng và nền tảng trong nghiên cứu truyền thông. Các nghiên cứu tại Việt Nam đã bản địa hóa các lý thuyết phương Tây và ứng dụng vào bối cảnh báo chí truyền thông Việt Nam, cung cấp hệ thống khái niệm và phương pháp nghiên cứu thông điệp phù hợp với đặc thù Việt Nam.

Thứ hai, MTKD là chủ đề được nghiên cứu từ nhiều góc độ khác nhau: kinh tế học (phân tích chi phí - lợi ích, tác động của các yếu tố vĩ mô), khoa học chính sách công (phân tích hiệu quả chính sách, các yếu tố tác động), quản trị kinh doanh (tác động đến hoạt động doanh nghiệp), xã hội học (chuẩn mực xã hội và hành vi doanh nghiệp)... Các công trình lý thuyết quan trọng về môi trường kinh doanh và môi trường kinh doanh từ góc độ thu hút đầu tư nước ngoài và các khung đánh giá môi trường kinh doanh của các tổ chức quốc tế là cơ sở để luận án xây dựng khung phân tích và các biến. Đáng chú ý, phần lớn các nghiên cứu trong nước quan sát MTKD "từ bên trong", qua lăng kính nhà quản lý và doanh nghiệp nội địa, mà chưa đặt câu hỏi các điều kiện ấy được báo chí quốc tế nhìn nhận và truyền tải ra sao; trong khi đó, các hệ thống đánh

giá, xếp hạng MTKD của các tổ chức quốc tế tuy khác nhau về chủ thể nhưng hội tụ quanh các trụ cột thể chế, hạ tầng, nhân lực, quy mô thị trường và yếu tố môi trường - bền vững.

Thứ ba, thông điệp của báo chí quốc tế về MTKD của một quốc gia không phải là sự phản ánh trung lập mà chịu chi phối bởi nhiều nhóm yếu tố: giá trị tin tức và quy luật của dòng chảy tin tức quốc tế (Galtung & Ruge, 1965), mức độ gắn kết thương mại - đầu tư song phương giữa nước đưa tin và nước được đưa tin (Wu, 2000), cùng hệ thống thứ bậc các yếu tố ảnh hưởng từ cá nhân nhà báo đến lợi ích quốc gia nơi tòa soạn hoạt động (Shoemaker & Reese, 1996). Đây là cơ sở để luận án giả định ba tờ báo thuộc ba nền báo chí Đông Á khác nhau có thể đóng khung MTKD Việt Nam theo những cách không đồng nhất; song phần lớn các khung phân tích này được xây dựng và kiểm chứng trên bối cảnh báo chí phương Tây, còn ít được vận dụng cho một nền kinh tế mới nổi như Việt Nam.

Thứ tư, nhiều công trình nghiên cứu đã chứng minh mối quan hệ giữa báo chí và hoạt động kinh tế qua nhiều chiều cạnh như chức năng thông tin của báo chí, khả năng tác động đến nhận thức và hành vi của nhà đầu tư... Điều này quan trọng đối với Việt Nam trong bối cảnh Đảng và Chính phủ chủ trương thu hút nguồn FDI có chất lượng. Tại Việt Nam, các nghiên cứu của các học giả trong nước đã đề cập đến vai trò của báo chí trong truyền thông kinh tế và xây dựng hình ảnh quốc gia tới công chúng (và nhà đầu tư) quốc tế, tuy nhiên chưa có nghiên cứu trực tiếp về thông điệp MTKD Việt Nam trên báo chí quốc tế.

Thứ năm, thông điệp về nền kinh tế của một quốc gia luôn là sản phẩm được kiến tạo từ hai chiều: chiều "từ bên trong" do báo chí trong nước chủ động đóng khung, thường gắn với mục tiêu phát triển - đầu tư và chịu chi phối của nguồn tin chính thống; và chiều "từ bên ngoài" do báo chí nước khác kiến tạo, thường nghiêng về lăng kính rủi ro và cạnh tranh. Kinh nghiệm các nền kinh tế ASEAN (Indonesia, Malaysia, Singapore) cho thấy tồn tại một "độ vênh" có hệ thống giữa hình ảnh kinh tế mà một quốc gia muốn chủ động truyền thông tới công chúng quốc tế và hình ảnh được báo chí quốc tế khắc họa. Luận án kế thừa hướng tiếp cận này để nhận diện khoảng cách giữa thông điệp chủ đích của Việt Nam về MTKD và thông điệp thực tế trên ba tờ báo nước ngoài SCMP, NKA và TKT.

Thứ sáu, các công trình nghiên cứu môi trường kinh doanh tại Việt Nam đã cung cấp bức tranh tương đối toàn diện về thực trạng môi trường kinh doanh Việt Nam. Các nghiên cứu này chủ yếu tiếp cận từ góc độ kinh tế học và chính sách công, chưa có công trình đề cập trực diện đến môi trường kinh doanh tại Việt Nam dưới góc nhìn báo chí học, đặc biệt là bằng phương pháp phân tích nội dung thông điệp báo chí.

Từ những kết quả tổng quan trên, luận án kế thừa các nền tảng lý thuyết và thực nghiệm để triển khai nghiên cứu phân tích thông điệp về môi trường kinh doanh Việt Nam trên ba tờ báo mạng điện tử có ảnh hưởng tại khu vực châu Á trong giai đoạn 2018-2023, nhằm lấp đầy khoảng trống nghiên cứu và đóng góp vào hệ thống tri thức về thông điệp báo chí quốc tế liên quan đến MTKD tại Việt Nam.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA NGHIÊN CỨU THÔNG ĐIỆN VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH TẠI VIỆT NAM TRÊN BẢO MẠNG ĐIỆN TỬ QUỐC TẾ

1.1. Hệ thống khái niệm cơ bản

1.1.1. Thông điệp

“Thông điệp” là một trong những khái niệm cơ bản trong báo chí truyền thông và nghiên cứu thông điệp là lĩnh vực nghiên cứu cơ bản và then chốt của ngành khoa học báo chí - truyền thông. Theo tác giả Tạ Ngọc Tấn (2001), “Thông điệp là nội dung thông tin được trao đổi từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận. Thực chất, thông điệp là tâm tư, tình cảm, mong muốn, hiểu biết, ý kiến, đòi hỏi, kinh nghiệm sống, tri thức khoa học kỹ thuật được mã hoá theo một hệ thống ký hiệu nào đó. Hệ thống ký hiệu có ý nghĩa thực tế như là phương tiện để Việt hoá thông điệp. Nó phải là hệ thống được cả bên phát và bên nhận cùng chấp nhận, cùng có chung cách hiểu” [48, tr.8-9].

Một số nhà nghiên cứu chú trọng tới hiệu quả truyền thông giữa nguồn phát và công chúng, trong đó hai bên hiểu và chia sẻ về cách hiểu khi tiếp nhận thông điệp truyền thông. Theo Dương Xuân Sơn và cộng sự (2007), thông điệp là tin tức được thể hiện bằng tín hiệu, ký hiệu, mã số, bằng mực trên giấy, sóng trên không trung hoặc bằng bất cứ tín hiệu nào mà người ta có thể hiểu được và được trình bày ra một cách có ý nghĩa [56].

Các học giả còn quan tâm tới các giá trị nội hàm của khái niệm, nhấn mạnh rằng thông điệp không chỉ truyền tải dữ kiện mà còn hàm chứa và mã hoá tâm tư, tình cảm, tri thức của chủ thể qua một hệ thống ký hiệu được cả bên phát và bên nhận cùng chia sẻ và có khả năng giải mã, theo Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (2012) [17, tr. 13].

Từ các định nghĩa trên, có thể nhận thấy các học giả đều thống nhất ở một số điểm cốt lõi về thông điệp: (1) Thông điệp là nội dung thông tin được mã hóa bằng hệ thống ký hiệu; (2) Thông điệp được truyền từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận; (3) Thông điệp mang tư tưởng, quan điểm, ý nghĩa của nguồn phát; và (4) Thông điệp cần được giải mã bởi người nhận.

Trong luận án này, tác giả sử dụng định nghĩa của Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng (2012): "Thông điệp là nội dung thông tin được trao đổi từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận, được mã hóa theo một hệ thống ký hiệu nào đó". Định nghĩa này được lựa chọn vì phù hợp với phương pháp phân tích nội dung, cho phép xác định và đo lường các thành tố thông tin trong văn bản báo chí.

Trên cơ sở phân biệt giữa chủ thể phát và kênh truyền tải, luận án xác lập hai khái niệm vận hành làm trục đối sánh xuyên suốt. Thứ nhất, “thông điệp chủ đích” là thông điệp về MTKD tại Việt Nam do các chủ thể chính thức của Việt Nam (Đảng, Chính phủ và các cơ quan đại diện) chủ động kiến tạo nhằm định vị hình ảnh MTKD quốc gia tới cộng đồng quốc tế; trong luận án, loại thông điệp này được nhận diện qua nội dung các văn bản chính sách và phát biểu đối ngoại chính thức giai đoạn 2018–2023 (mục 1.3.1) và được đo lường bằng các chủ đề mà phía Việt Nam chủ động nhấn mạnh (theo nghiên cứu của Lưu Trần Toàn (2018) [64]. Thứ hai, “thông điệp trên BMĐT quốc tế”, trong phạm vi luận án, là thông điệp về MTKD tại Việt Nam do ba tờ SCMP, NKA và TKT sản xuất và đăng tải trong cùng giai đoạn; đây là sản phẩm mã hóa của chủ thể báo chí nước ngoài, được nhận diện và đo lường thông qua phân tích nội dung hệ thống theo khung các chỉ báo (mục 1.2.4). Quan hệ tương đồng và khoảng cách giữa hai loại thông điệp: thông điệp Việt Nam chủ động truyền tải và thông điệp trên ba tờ BMĐT quốc tế là một trong những vấn đề nghiên cứu trung tâm, được trình bày tại Chương 4.

1.1.2. Báo mạng điện tử quốc tế

Hiện nay trên thế giới và tại Việt Nam tồn tại nhiều cách gọi khác nhau với loại hình báo chí được phát hành trên mạng internet như báo điện tử, báo trực tuyến, báo mạng, báo chí internet và báo mạng điện tử.

Tại Việt Nam, thuật ngữ *Báo điện tử* được sử dụng một cách phổ biến, đặc biệt là trong các văn bản pháp luật. Luật Báo chí 2016 của nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam đã giải thích khái niệm Báo điện tử là loại hình báo chí sử dụng chữ viết, hình ảnh, âm thanh, được truyền dẫn trên môi trường mạng, gồm báo điện tử và tạp chí điện tử [52]. Khái niệm Báo điện tử khác với *Trang thông tin điện tử tổng hợp* (là sản phẩm thông tin có tính chất báo chí của cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp, cung cấp thông tin tổng hợp trên cơ sở

đăng đường dẫn truy cập tới nguồn tin báo chí hoặc trích dẫn nguyên văn, chính xác nguồn tin báo chí theo quy định của pháp luật về sở hữu trí tuệ). Tác giả Nguyễn Thị Trường Giang (2011) cho rằng Báo điện tử là thuật ngữ được sử dụng thông dụng ở Việt Nam nhưng không phản ánh rõ đặc điểm của loại hình báo chí phát hành trên mạng, do khái niệm này bao hàm cả tờ báo phát hành trong mạng nội bộ (mạng LAN) của một cơ quan báo chí, khác với môi trường mạng toàn cầu internet [21].

Trên thế giới, khái niệm *báo trực tuyến* (online newspaper) được sử dụng rộng rãi. UNESCO đã đưa ra định nghĩa: Báo trực tuyến là tờ báo chỉ được xuất bản trên internet, được cập nhật thường xuyên theo chu kỳ hoặc thường xuyên theo yêu cầu. Báo trực tuyến không bao gồm các ấn phẩm không chuyên như blog” [195]. Báo trực tuyến là cách gọi thiên về yếu tố tin học và chưa được Việt hoá.

Báo mạng là cách gọi tắt của thuật ngữ *Báo mạng internet*, không xác định rõ ranh giới giữa khái niệm mạng (bao gồm mạng nội bộ của một tổ chức) và mạng internet (có khả năng tiếp cận công chúng rộng rãi); thuật ngữ Báo internet dễ gây nhầm lẫn đánh đồng tất cả các trang web trên internet đều là báo mạng điện tử. Theo tác giả Tạ Ngọc Tấn tại cuốn Từ điển Báo chí Việt Nam (2008), khái niệm “báo mạng điện tử” là một sản phẩm đặc biệt được sinh ra từ sự kết hợp của các loại hình báo chí truyền thống, là một loại hình thông tin đại chúng đa phương tiện, sử dụng yếu tố công nghệ cao như một nhân tố quyết định, hoạt động trong môi trường internet, có ba tính chất đặc thù là tính đa phương tiện, tính tương tác cao và tính siêu văn bản [59, tr. 22].

Theo Nguyễn Thị Trường Giang (2011), khái niệm *Báo mạng điện tử* là một loại hình báo chí được xây dựng dưới hình thức của một trang web và phát hành trên mạng internet. Hoạt động của Báo mạng điện tử được điều hành bởi toà soạn của một cơ quan báo chí độc lập. Thông tin trên báo mạng điện tử được cập nhật thường xuyên, liên tục, cho phép mọi người trên thế giới tiếp cận tin tức nhanh chóng, kịp thời và không phụ thuộc vào không gian hay thời gian [21].

Kế thừa khái niệm báo mạng điện tử của Nguyễn Thị Trường Giang (2011), luận án đưa ra khái niệm *báo mạng điện tử quốc tế* nhìn từ góc độ Việt Nam như sau: “*Từ góc độ Việt Nam, báo mạng điện tử quốc tế là một loại hình*

báo chí được xây dựng dưới hình thức của một trang web và phát hành trên mạng Internet, có trụ sở chính đặt tại nước ngoài, được điều hành bởi tòa soạn của một cơ quan báo chí nước ngoài. Thông tin trên báo mạng điện tử quốc tế được cập nhật thường xuyên, liên tục, vượt qua biên giới quốc gia, cho phép độc giả trên thế giới tiếp cận tin tức nhanh chóng, kịp thời và không phụ thuộc vào không gian hay thời gian”.

Để làm rõ khái niệm trên, báo mạng điện tử quốc tế cần có các đặc điểm thiết yếu sau: Thứ nhất, về địa lý và pháp lý: Trụ sở chính đặt tại nước ngoài, hoạt động theo quy định pháp luật báo chí của quốc gia sở tại. Đây là tiêu chí bắt buộc để phân biệt với các tờ báo mạng điện tử Việt Nam dù có phiên bản quốc tế. Thứ hai, về cộng đồng độc giả: BMĐT quốc tế phải là tờ báo đã hình thành cộng đồng độc giả đa quốc gia thực tế với lượng truy cập đáng kể từ nhiều quốc gia khác nhau, không chỉ "hướng tới" hay "cho phép" công chúng quốc tế tiếp cận. Thứ ba, BMĐT quốc tế cần có tầm ảnh hưởng được công nhận trên phạm vi quốc tế, thường xuất hiện trong các nghiên cứu, xếp hạng về báo chí toàn cầu như Reuters Institute Digital News Report, Pew Research Center, hoặc các báo cáo phân tích lưu lượng truy cập quốc tế như Comscore. Thứ tư, về ngôn ngữ, các BMĐT quốc tế được xuất bản bằng ít nhất một ngôn ngữ có tính quốc tế (tiếng Anh, Pháp, Tây Ban Nha, Trung Quốc, Ả Rập...) hoặc đa ngữ nhằm phục vụ công chúng toàn cầu. Thứ năm, về mạng lưới hoạt động: Có mạng lưới phóng viên, văn phòng đại diện hoặc đối tác tại nhiều quốc gia để thu thập và phân phối tin tức với góc nhìn đa chiều, không giới hạn trong một khu vực địa lý.

1.1.3. Tác phẩm báo mạng điện tử

Tác phẩm báo chí có đặc trưng riêng biệt, đáp ứng các tiêu chí nhất định. *Thứ nhất là*, phải trả lời được các câu hỏi cơ bản liên quan đến con người, sự kiện, tình huống, hoàn cảnh...mà người viết muốn thông tin theo công thức kinh điển *6Wh + H: What? (Chuyện gì xảy ra?); Where?(Xảy ra ở đâu?) When? (Xảy ra khi nào?); Who? (Ai liên quan?); With who/what? (Cùng với ai, cái gì?); How? (Chuyện xảy ra như thế nào?); Why? (Tại sao chuyện đó lại xảy ra?)*. *Thứ hai là*, tác phẩm báo chí phải đáp ứng các tiêu chí về thể loại báo chí với các cấu trúc mô hình, chỉnh thể ổn định của hình thức tương ứng với nội dung nhất định. Nội dung tác phẩm chính là hiện thực cuộc sống được phản

ánh qua sự lựa chọn, nhận thức sáng tạo của nhà báo. Các yếu tố chính của nội dung gồm: đề tài tác phẩm, chi tiết và quan điểm của nhà báo trong tác phẩm; yếu tố hình thức gồm có kết cấu, ngôn ngữ và thể loại. Hình thức là biểu hiện của nội dung, hình thức chính là tác động hợp thành của nhiều yếu tố gồm nghệ thuật sử dụng ngôn từ, các quy định của thể loại, các biện pháp kết cấu và kỹ thuật trình bày, tất cả nhằm biểu hiện sáng tỏ thông điệp tác phẩm báo chí. Tác phẩm báo chí là sản phẩm tư duy khoa học, một chỉnh thể có sự thống nhất giữa nội dung và hình thức, đảm bảo tính xác thực và năng lực thông tin thời sự.

Tác giả Nguyễn Trí Nhiệm và Nguyễn Thị Trường Giang (2014) đề cập đến yếu tố đa phương tiện trên BMĐT, chính là sự kết hợp nhiều loại phương tiện (văn bản, hình ảnh tĩnh, hình ảnh động, đồ họa, âm thanh, video và các chương trình tương tác...) để thực hiện và tạo nên một TPBC [46]. Yếu tố đa phương tiện giúp tác phẩm BMĐT có thể đảm đương nhiệm vụ của cả phát thanh, truyền hình lẫn báo in một cách dễ dàng, trở thành kênh truyền thông đại chúng vô cùng hiệu quả (Nguyễn Thị Trường Giang, 2011) [21]. Từ đặc trưng đa phương tiện đó, có thể nhận thấy tác phẩm BMĐT sở hữu ba lợi thế đặc trưng trong việc chuyển tải thông điệp mà các loại hình báo chí truyền thống không có được. Thứ nhất, khả năng kể chuyện bằng hình ảnh và dữ liệu trực quan: sự kết hợp giữa đồ họa, biểu đồ và hình ảnh động cho phép BMĐT trình bày các vấn đề phức tạp, đặc biệt là các chủ đề kinh tế, đầu tư, một cách trực quan và dễ tiếp cận hơn so với văn bản thuần túy. Thứ hai, khả năng kể chuyện tương tác: yếu tố "các chương trình tương tác" mà Nguyễn Trí Nhiệm và Nguyễn Thị Trường Giang (2014) đề cập [46] cho phép độc giả chủ động điều hướng và lựa chọn nội dung, chuyển vai trò từ người tiếp nhận thụ động sang người tham gia kiến tạo trải nghiệm thông tin. Thứ ba, khả năng tích hợp đa tầng thông điệp: trong một tác phẩm BMĐT, văn bản, hình ảnh và âm thanh không chỉ đơn thuần hỗ trợ cho nhau mà còn có thể truyền tải các lớp thông điệp khác nhau đến các nhóm độc giả khác nhau tùy theo cách họ tiếp cận nội dung. Ba lợi thế này trực tiếp ảnh hưởng đến cách SCMP, NKA và TKT xây dựng và đóng khung thông điệp về MTKD tại Việt Nam, sẽ được phân tích cụ thể tại Chương 3. Luận án kế thừa nghiên cứu “Viết và biên tập cho báo online” của Nguyễn Ánh Hồng (2015) và “Giáo trình tác phẩm báo mạng điện tử” của Nguyễn Thị Trường

Giang (2020) để xác định các tính năng cơ bản, các thể loại nội dung đặc thù, nguyên tắc viết và biên tập, tổ chức sản xuất và các xu hướng phát triển của loại hình báo online trong nghiên cứu [30] [23]

1.1.4. Môi trường kinh doanh tại Việt Nam

MTKD, khái niệm được cấu thành từ hai phạm trù "môi trường" và "kinh doanh", có thể được định nghĩa là một tập hợp các điều kiện như xã hội, pháp lý, kinh tế, chính trị hoặc thể chế không thể kiểm soát được về mặt tự nhiên và tác động đến hoạt động của doanh nghiệp (Worthington và Britton, 2006) [137]. Các định nghĩa về MTKD có thể được phân loại theo hai cách tiếp cận: cách tiếp cận thực tiễn và có thể đo lường (*measurable*), nghĩa là MTKD được định nghĩa thông qua các chỉ số có thể đo lường được như thời gian và chi phí thực hiện các quy định về thành lập, hoạt động và thuế (Djankov và cộng sự, 2002) [99]; và cách tiếp cận học thuật tổng hợp, trong đó nhìn nhận MTKD như một hệ thống đa chiều bao gồm các yếu tố vĩ mô và vi mô ảnh hưởng đến doanh nghiệp (Aguilar, 1967; Worthington & Britton, 2011; Phạm Đỗ Chí & Đào Văn Hùng, 2012) [79] [205] [7].

Thêm vào đó, Việt Nam được Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF) xếp vào nhóm "*các thị trường mới nổi và các nền kinh tế thu nhập trung bình*" (emerging market and middle-income economies), và được Ngân hàng Thế giới phân loại là nền kinh tế thu nhập trung bình thấp (lower-middle income economy) (World Bank, 2022) [204]. Đặc trưng của các nền kinh tế mới nổi là nhu cầu thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) để thúc đẩy tăng trưởng, chuyển giao công nghệ và tạo việc làm (Alfaro và cộng sự, 2004; Dunning & Lundan, 2008) [80] [103].

Do đối tượng nghiên cứu của luận án là thông điệp trên BMĐT quốc tế về MTKD tại Việt Nam, luận án tiếp cận MTKD từ góc độ vĩ mô, tức là góc nhìn từ bên ngoài của các chủ thể quốc tế đối với điều kiện kinh doanh của một quốc gia. Kế thừa các lý thuyết nghiên cứu về MTKD, luận án đưa ra định nghĩa MTKD tại Việt Nam như sau: *Môi trường kinh doanh tại Việt Nam bao gồm tổng thể các điều kiện chính trị, kinh tế, văn hoá - xã hội, công nghệ, môi trường và pháp lý của một quốc gia, ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của nền kinh tế và khả năng thu hút FDI để thúc đẩy tăng trưởng, chuyển giao công nghệ và tạo việc làm.*

Khung phân tích chi tiết các yếu tố cấu thành MTKD sẽ được trình bày trong phần 1.2.4 của luận án.

1.1.5. Thông điệp về môi trường kinh doanh tại Việt Nam trên báo mạng điện tử quốc tế

Trên cơ sở các khái niệm đã xác lập ở các phần trên, luận án xây dựng khái niệm tích hợp "Thông điệp về môi trường kinh doanh tại Việt Nam trên báo mạng điện tử quốc tế" như sau:

Thông điệp về môi trường kinh doanh tại Việt Nam trên báo mạng điện tử quốc tế là toàn bộ nội dung và cách thể hiện nội dung thông tin liên quan đến môi trường kinh doanh, cụ thể là các điều kiện chính trị, kinh tế, văn hoá - xã hội, công nghệ, môi trường và pháp lý của Việt Nam liên quan đến khả năng cạnh tranh và sức hấp dẫn đầu tư quốc tế của Việt Nam đối với các đối tác quốc tế. Cụ thể trong nghiên cứu này là thông điệp về MTKD tại Việt Nam trên ba tờ BMDT quốc tế: South China Morning Post, Nikkei Asia và The Korea Times.

1.2. Cơ sở lý thuyết

1.2.1. Lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự

• Khái niệm và nền tảng lý thuyết

Lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự (Agenda Setting Theory) được xem là một trong những lý thuyết quan trọng và có ảnh hưởng nhất trong lĩnh vực truyền thông học và báo chí học hiện đại.

Cohen (1963) là người đầu tiên đưa ra quan sát nền tảng cho lý thuyết này khi nhận định rằng báo chí "*báo chí có thể không thành công trong việc nói cho mọi người nghĩ gì, nhưng họ vô cùng thành công trong việc nói cho độc giả của họ nghĩ về cái gì*" [97, tr. 13]. Vấn đề này đã được McCombs và Shaw (1972) kiểm chứng thực nghiệm thông qua nghiên cứu về bầu cử tổng thống Mỹ năm 1968. Bằng việc so sánh nội dung báo chí và mối quan tâm của cử tri về các vấn đề chính trị, McCombs và Shaw đã chứng minh mối tương quan mạnh mẽ giữa độ nổi bật của các vấn đề trong báo chí và mức độ quan trọng mà công chúng gán cho những vấn đề đó, từ đó chính thức xác lập lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự [154].

Trước đó, Lasswell (1948) trong nghiên cứu về chức năng truyền thông đã cung cấp nền tảng lý thuyết sớm nhất cho ý tưởng về khả năng định

hướng chú ý của báo chí. Theo Lasswell, một trong ba chức năng chính của truyền thông là *"giám sát môi trường chính trị, tiết lộ những mối đe dọa và cơ hội ảnh hưởng đến vị thế giá trị của cộng đồng và các phân cấu thành trong đó"* [147, tr. 38].

- *Sự phát triển của lý thuyết*

Từ nghiên cứu nền tảng của McCombs và Shaw (1972), lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự đã tiếp tục được các học giả nghiên cứu mở rộng, trong đó có lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự hai cấp độ của McCombs và Ghanem (2001) [102]. Trong khi thiết lập chương trình nghị sự cấp độ một tập trung vào việc truyền tải tầm quan trọng của các đối tượng (objects), thì thiết lập chương trình nghị sự cấp độ hai liên quan đến việc truyền tải tầm quan trọng của các thuộc tính (attributes) của những đối tượng đó. Theo McCombs (2005), *"thiết lập chương trình nghị sự cấp độ hai mở rộng vai trò của báo chí từ việc nói cho chúng ta biết nghĩ về cái gì sang việc nói cho chúng ta biết cách nghĩ về nó"* [152, tr. 546].

Ghanem (1997) trong nghiên cứu về cuộc khủng hoảng Oklahoma City đã chứng minh rằng báo chí không chỉ ảnh hưởng đến việc công chúng coi vấn đề nào là quan trọng, mà còn ảnh hưởng đến cách công chúng hiểu và đánh giá các khía cạnh cụ thể của vấn đề đó [117]. Kioussis (2004) đã phát triển thêm khái niệm *"affective attributes"* (thuộc tính cảm xúc), cho rằng báo chí có thể ảnh hưởng đến cả khía cạnh nhận thức và cảm xúc trong cách công chúng đánh giá các vấn đề [141]. Về chiều rộng, Rogers và Dearing (1988) đã phát triển mô hình ba chương trình nghị sự tương tác, bao gồm: chương trình nghị sự truyền thông (media agenda), chương trình nghị sự công chúng (public agenda), và chương trình nghị sự chính sách (policy agenda). Mô hình này nhấn mạnh rằng mối quan hệ giữa ba loại chương trình nghị sự không phải là tuyến tính mà là tương tác và đa chiều [176].

- *Xây dựng chương trình nghị sự*

Bên cạnh việc nghiên cứu tác động của truyền thông đến công chúng và chính sách, một hướng nghiên cứu quan trọng khác tập trung vào câu hỏi: *Ai và cái gì ảnh hưởng đến chương trình nghị sự của truyền thông?* Hướng nghiên cứu này được gọi là xây dựng chương trình nghị sự (agenda-building).

Cobb và Elder (1972) là những học giả đầu tiên đề xuất khái niệm agenda-building, định nghĩa đây là *"quá trình mà qua đó các yêu cầu của nhiều nhóm khác nhau trong xã hội được chuyển đổi thành các vấn đề cạnh tranh để giành sự chú ý nghiêm túc của các quan chức công quyền"* [96, tr. 12]. Lang và Lang (1983) đã mở rộng khái niệm này sang lĩnh vực truyền thông, xác định agenda-building là *"quá trình tập thể mà trong đó truyền thông, chính phủ và công chúng ảnh hưởng lẫn nhau để xác định những vấn đề nào được coi là quan trọng"*.

Gandy (1982) đã đóng góp quan trọng với khái niệm "trợ cấp thông tin" (information subsidies), cho rằng các tổ chức có thể ảnh hưởng đến chương trình nghị sự của truyền thông bằng cách cung cấp thông tin được đóng gói sẵn, giảm chi phí thu thập tin tức cho các nhà báo. Gandy nhận định: *"Trợ cấp thông tin là nỗ lực kiểm soát chương trình nghị sự công thông qua việc cung cấp thông tin có hệ thống đến các phương tiện truyền thông"* [114, tr. 61]. Khái niệm này đặc biệt có ý nghĩa trong việc hiểu vai trò của hoạt động quan hệ công chúng và truyền thông đối ngoại của các quốc gia. Đức Dũng (2002) nhận định báo chí là một hình thái ý thức xã hội, lấy hiện thực khách quan làm đối tượng phản ánh, thông tin báo chí là một quá trình liên tục, xuyên suốt trong mối quan hệ giữa nhà báo - tác phẩm báo chí - công chúng báo chí. Đặc trưng cơ bản của thông tin báo chí được thể hiện ở sự phản ánh sự thật xác thực, đáp ứng yêu cầu thông tin thời sự và tính định hướng trực tiếp [13, tr. 19,21]. Nguyễn Văn Dũng (2011) đưa ra khái niệm về báo chí được hiểu như một thiết chế, một chỉnh thể từ ý đồ của quyền lực chính trị và nguyện vọng của công chúng xã hội đến đối tượng tác động và các mối quan hệ trong tiến trình vận động của nó, trong đó các yếu tố vận hành bằng các mối quan hệ có tính nguyên tắc [15, tr. 60].

Trong bối cảnh truyền thông quốc tế, Sheaffer và Gabay (2009) đã nghiên cứu về xây dựng chương trình nghị sự xuyên quốc gia, cho thấy các quốc gia có thể chủ động xây dựng hình ảnh của mình trên truyền thông quốc tế thông qua các chiến lược truyền thông đối ngoại và ngoại giao công chúng. Nghiên cứu này nhấn mạnh: *"Trong môi trường truyền thông toàn cầu hóa, các quốc gia ngày càng nỗ lực ảnh hưởng đến chương trình nghị sự của báo chí quốc tế để định hình nhận thức của công chúng toàn cầu"* [183, tr. 447].

- *Thiết lập chương trình nghị sự trong bối cảnh quốc tế và đa quốc gia*

Golan (2006) đã mở rộng nghiên cứu thiết lập chương trình nghị sự sang lĩnh vực truyền thông quốc tế, đề xuất khái niệm “thiết lập chương trình nghị sự quốc tế” (international agenda setting) để giải thích cách các tổ chức truyền thông quốc tế ảnh hưởng đến thiết lập chương trình nghị sự của báo chí địa phương [119]. Nghiên cứu này cho thấy rằng các hãng thông tấn quốc tế lớn như Reuters, AP có khả năng định hướng thiết lập chương trình nghị sự của báo chí các quốc gia nhỏ hơn. Wu (2000) trong nghiên cứu về cấu trúc thông tin quốc tế đã chỉ ra rằng thiết lập chương trình nghị sự quốc tế bị chi phối bởi các yếu tố địa chính trị, kinh tế và văn hóa. Theo nghiên cứu này, các quốc gia phương Tây, đặc biệt là Mỹ, có khả năng cao hơn trong việc đặt thiết lập chương trình nghị sự cho các vấn đề quốc tế [206].

Tóm lại, lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự sau nhiều thập kỷ phát triển đã chứng minh được giá trị bền vững và khả năng thích ứng với những thay đổi của môi trường truyền thông. Từ những nghiên cứu tiên phong của McCombs và Shaw (1972) đến các phát triển về thiết lập chương trình nghị sự cấp độ hai, mô hình ba chương trình nghị sự và xây dựng chương trình nghị sự, lý thuyết này tiếp tục cung cấp khung lý thuyết quan trọng để hiểu vai trò của truyền thông trong việc định hình nhận thức và hành vi xã hội.

Trong khuôn khổ luận án này, lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự được vận dụng ở hai chiều cạnh. *Thứ nhất*, thiết lập chương trình nghị sự cấp độ hai (McCombs & Ghanem, 2001; Kioussis, 2004) cung cấp cơ sở để phân tích các thuộc tính nhận thức (cognitive attributes) - tức các chủ đề và khía cạnh của môi trường kinh doanh Việt Nam được báo chí quốc tế đề cập - và các thuộc tính cảm xúc (affective attributes) - tức giọng điệu tích cực, tiêu cực hay trung lập của thông điệp. *Thứ hai*, lý thuyết về xây dựng chương trình nghị sự (Cobb & Elder, 1972; Gandy, 1982; Sheafer & Gabay, 2009) cung cấp khung phân tích để đối sánh giữa thông điệp chủ đích của Việt Nam với nội dung thực tế trên báo chí quốc tế, đồng thời lý giải vai trò của nguồn tin trong việc định hình nội dung truyền thông.

1.2.2. Lý thuyết đóng khung

Lý thuyết đóng khung (Framing Theory) có mối quan hệ mật thiết với lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự, đặc biệt ở cấp độ hai. Trong khi thiết lập

chương trình nghị sự trả lời câu hỏi "*nghĩ về vấn đề gì*" và "*nghĩ về khía cạnh nào của vấn đề*", thì đóng khung tập trung vào câu hỏi "*vấn đề được trình bày và diễn giải như thế nào*". McCombs (2005) thừa nhận sự giao thoa giữa hai lý thuyết này, khi cho rằng thiết lập chương trình nghị sự cấp độ hai về thuộc tính và đóng khung có những điểm chồng lấn đáng kể. Tuy nhiên, đóng khung mang đến một góc nhìn bổ sung quan trọng: nó không chỉ xem xét thuộc tính nào được nhấn mạnh mà còn phân tích cách thức các thuộc tính đó được tổ chức, liên kết và trình bày để tạo nên một cách hiểu nhất định về vấn đề.

- *Khái niệm và nền tảng lý thuyết*

Lý thuyết đóng khung có nguồn gốc từ nghiên cứu của Bateson (1972), người đầu tiên đưa ra định nghĩa về khái niệm đóng khung là "giới hạn không gian và thời gian của một tập hợp các thông điệp tương tác" [84]. Goffman (1974) đã phát triển khái niệm này trong tác phẩm "Phân tích khung: Bài luận về sự hình thành của kinh nghiệm", định nghĩa "khung" là những giản đồ diễn giải cho phép con người "xác định, tiếp nhận, định dạng và dán nhãn" cho các sự kiện trong cuộc sống [118]. Tiếp nối các lý thuyết này, Entman (1993) đã phát triển lý thuyết đóng khung thành một khung nghiên cứu có hệ thống, nhấn mạnh hai yếu tố quan trọng: sự lựa chọn (selection) và làm nổi bật (salience). Theo Entman, "đóng khung có nghĩa là lựa chọn một số khía cạnh trong cách hiểu về hiện thực, rồi làm cho nó nổi bật lên trong nội dung truyền thông bằng cách đặt vấn đề, cách lý giải, cách đánh giá đạo đức, và/hoặc giải pháp xử lý vấn đề" [107, tr. 52]. Định nghĩa này nhấn mạnh bốn chức năng cốt lõi của đóng khung trong truyền thông: xác định vấn đề, quy kết nguyên nhân, đánh giá đạo đức và đề xuất giải pháp. Trong bối cảnh nghiên cứu thông điệp về MTKD, bốn chức năng này cho phép nhà nghiên cứu phân tích cách thức báo chí định khung môi trường kinh doanh của một quốc gia như một cơ hội hay thách thức, quy trách nhiệm cho các chủ thể liên quan, và đề xuất các hành động chính sách.

- *Các lý thuyết đóng khung nổi bật*

Trong nỗ lực hệ thống hóa các khung tin tức, Semetko và Valkenburg (2000) đã tiến hành nghiên cứu thực nghiệm phân tích 2.601 bài báo in và 1.522 tin truyền hình tại Hà Lan, từ đó xác định năm khung tin tức tổng quát (generic news frames) được sử dụng phổ biến trong báo chí. Thứ nhất, khung Quy trách

nhệm (Attribution of Responsibility) trình bày vấn đề theo cách quy trách nhiệm giải quyết hoặc gây ra cho chính phủ, cá nhân hoặc nhóm. Thứ hai, khung Xung đột (Conflict) nhấn mạnh sự bất đồng và đối đầu giữa các bên liên quan. Thứ ba, khung Câu chuyện con người (Human Interest) đưa khuôn mặt con người và góc độ cảm xúc vào việc trình bày sự kiện. Thứ tư, khung Hệ quả kinh tế (Economic Consequences) tập trung vào tác động kinh tế đối với các cá nhân, tổ chức hoặc quốc gia. Thứ năm, khung Đạo đức (Morality) đặt sự kiện trong bối cảnh các nguyên tắc đạo đức hoặc tôn giáo. Kết quả nghiên cứu cho thấy khung Quy trách nhiệm được sử dụng nhiều nhất, tiếp theo là khung Xung đột và Hệ quả kinh tế, trong khi báo chí "nghiêm túc" có xu hướng sử dụng nhiều khung Quy trách nhiệm và Xung đột, còn báo chí "giật gân" thiên về khung Câu chuyện con người [181]. Bộ năm khung này đã trở thành công cụ phân tích được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu truyền thông xuyên quốc gia và chủ đề.

Trước đó, Neuman và cộng sự (1992) trong cuốn sách *“Kiến thức phổ biến: Tin tức và việc xây dựng ý nghĩa chính trị”* cũng đã xác định năm khung tin tức phổ biến bao gồm: Tác động con người (Human Impact), Bất lực (Powerlessness), Kinh tế (Economics), Giá trị đạo đức (Moral Values), và Xung đột (Conflict). Đóng góp quan trọng của nghiên cứu này là khẳng định rằng khán giả "tích cực lọc, sắp xếp và tổ chức lại thông tin theo những cách có ý nghĩa cá nhân trong quá trình xây dựng hiểu biết về các vấn đề công" [162, tr. 77], từ đó nhấn mạnh rằng khung không chỉ tồn tại trong tin tức mà còn trong tâm trí người tiếp nhận. Luận điểm này có ý nghĩa phương pháp luận quan trọng, gợi ý rằng việc nghiên cứu hiệu ứng của khung thông điệp cần xem xét cả quá trình tiếp nhận và diễn giải của công chúng.

Mở rộng nghiên cứu trong bối cảnh so sánh xuyên quốc gia, de Vreese, Peter và Semetko (2001) đã phân tích tin tức truyền hình tại bốn quốc gia châu Âu (Đức, Anh, Đan Mạch, Hà Lan) về sự kiện ra mắt đồng Euro năm 1999. Nghiên cứu phát hiện rằng nhà báo ở tất cả các quốc gia đều có xu hướng nhấn mạnh xung đột khi đưa tin về kinh tế - chính trị. Tuy nhiên, khi đưa tin về đồng Euro, khung Hệ quả kinh tế được sử dụng nhiều hơn. Điều này cho thấy sự khác biệt đáng kể giữa các quốc gia trong cách đóng khung tin tức, đồng thời gợi ý

rằng bản chất của sự kiện kinh tế có thể ảnh hưởng đến việc lựa chọn khung tin tức của nhà báo [123].

Về mặt phân loại, de Vreese (2005) trong nghiên cứu mang tính nền tảng: "News Framing: Theory and Typology" đã đề xuất phân biệt hai loại khung: khung tổng quát (Generic Frames) và khung đặc thù vấn đề (Issue-Specific Frames) [197]. Khung tổng quát vượt qua ranh giới chủ đề, thời gian và bối cảnh văn hóa, cho phép so sánh xuyên quốc gia và xuyên chủ đề, nhưng có thể bỏ sót các khía cạnh đặc thù. Ngược lại, khung đặc thù vấn đề gắn liền với sự kiện hoặc chủ đề cụ thể, cho phép phân tích sâu và chi tiết, nhưng khó so sánh và khái quát hóa. De Vreese (2005) cũng đề xuất mô hình quy trình tích hợp gồm ba giai đoạn: quá trình hình thành khung (frame-building) dưới ảnh hưởng của nguồn tin, nhà báo và tổ chức truyền thông, khung trong nội dung tin tức (frames in the news), và quá trình khung ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của công chúng (frame-setting). Mô hình này cung cấp khung phân tích toàn diện cho việc nghiên cứu cả quá trình sản xuất lẫn tiếp nhận thông điệp truyền thông [197].

Khung rủi ro (risk frame) và cơ hội (opportunity frame) được Schuck và de Vreese (2006) phát triển trong nghiên cứu về tin tức mở rộng EU năm 2004 cũng mang lại giá trị cho nghiên cứu thông điệp về MTKD [179]. Khung rủi ro nhấn mạnh các mối đe dọa, hậu quả tiêu cực và thách thức, trong khi khung cơ hội nhấn mạnh các lợi ích, tiềm năng và hậu quả tích cực. Thông qua kết hợp phân tích nội dung và thí nghiệm đo lường hiệu ứng, nghiên cứu phát hiện rằng người tiếp xúc với khung cơ hội thể hiện mức độ ủng hộ cao hơn đối với chính sách mở rộng EU, trong khi người tiếp xúc với khung rủi ro thể hiện mức độ ủng hộ thấp hơn. Đáng chú ý, hiệu ứng đóng khung bị điều tiết bởi kiến thức chính trị, theo đó người có kiến thức thấp bị ảnh hưởng mạnh hơn. Ngoài ra, khung rủi ro có tác động mạnh hơn khung cơ hội, phản ánh hiện tượng thiên lệch tiêu cực trong nhận thức con người (Schuck & de Vreese, 2006). Luận án áp dụng cặp khung cơ hội/rủi ro của Schuck và de Vreese (2006), trong đó, khung thông điệp được chia thành ba loại: (1) Khung cơ hội: nhấn mạnh tiềm năng, lợi ích và triển vọng tích cực; (2) Khung rủi ro/thách thức: nhấn mạnh nguy cơ, khó khăn và hạn chế; (3) Khung kết hợp: trình bày cả hai khía cạnh trong cùng một nhận định.

1.2.3. Lý thuyết truyền thông khác

Ngoài lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự và lý thuyết đóng khung, luận án còn kế thừa và vận dụng một số nền tảng lý thuyết bổ sung nhằm làm rõ cấu trúc thông điệp được khảo sát và giải thích nguyên nhân dẫn đến sự khác biệt có hệ thống giữa ba tờ báo đến từ ba quốc gia.

Thứ nhất, về lý thuyết thông điệp, luận án kế thừa mô hình truyền thông của Lasswell (1948) với công thức kinh điển "Who says What, in Which channel, to Whom, with What effect" (Ai nói Cái gì, qua Kênh nào, đến Ai, với Hiệu quả gì) để xác định các yếu tố cấu thành thông điệp truyền thông (Lasswell, 1948) [147]. Mô hình này được bổ sung bởi lý thuyết truyền thông toán học của Shannon và Weaver (1949) với các thành phần: nguồn tin (source), bộ mã hóa (encoder), kênh truyền (channel), nhiễu (noise), bộ giải mã (decoder), và người nhận (receiver) [182]. Các lý thuyết này là cơ sở để luận án triển khai phân tích đặc điểm thông điệp về nội dung và hình thức.

Các mô hình truyền thông nêu trên mô tả một quá trình hoàn chỉnh, từ khâu mã hóa thông điệp ở phía nguồn phát (encoder) đến khâu giải mã ở phía người nhận (decoder) và hiệu quả tác động (yếu tố “with What effect” trong công thức Lasswell). Tuy nhiên, trong phạm vi và khả năng dữ liệu của mình, luận án tập trung phân tích thông điệp như một sản phẩm đã được mã hóa (encoded text), tập trung trả lời các câu hỏi “Ai nói – Cái gì – Qua kênh nào” và cách thức thông điệp được tổ chức, đóng khung. Luận án không thu thập dữ liệu thực nghiệm về cách các nhà đầu tư nước ngoài thực sự giải mã, tiếp nhận và phản ứng với những thông điệp này, cũng như về tác động trực tiếp của chúng tới các quyết định đầu tư cụ thể (tương ứng với “to Whom – with What effect” trong công thức Lasswell). Khâu giải mã và hiệu quả tiếp nhận ở phía công chúng nhà đầu tư đòi hỏi những phương pháp khác nằm ngoài thiết kế nghiên cứu của luận án, và được xác định là một hướng nghiên cứu tiếp theo.

Thứ hai, luận án vận dụng lý thuyết phân cấp các tầng ảnh hưởng (Hierarchy of Influences) của Shoemaker và Reese (1996, 2014) [185, 186] để giải thích sự khác biệt có hệ thống trong cách đưa tin giữa ba tờ báo đến từ ba quốc gia. Mô hình này xác định năm tầng ảnh hưởng đồng tâm tác động đến nội dung truyền thông: (1) tầng cá nhân (individual level): thế giới quan, kinh nghiệm và định hướng giá trị của từng phóng viên; (2) tầng quy trình tòa soạn (media routines): các chuẩn mực nghề nghiệp và quy trình xử lý tin bài; (3)

tầng tổ chức (organizational level): chính sách biên tập, cơ cấu sở hữu và mục tiêu thương mại của từng tờ báo; (4) tầng các lực lượng bên ngoài (extra-media level), bao gồm nguồn tin, thị trường quảng cáo và các lợi ích kinh tế; (5) tầng hệ thống xã hội (social system level): hệ thống chính trị, kinh tế, văn hóa và ý thức hệ bao trùm lên toàn bộ hoạt động truyền thông của quốc gia. Trong phạm vi nghiên cứu này, tầng hệ thống xã hội là tầng có sức giải thích lớn nhất, bởi SCMP, TKT và NKA hoạt động trong ba hệ thống xã hội có lợi ích địa chính trị và kinh tế khác nhau đối với Việt Nam, tạo ra những điều kiện cấu trúc có thể dự báo sự khác biệt trong nội dung và cách đóng khung thông điệp. Các nghiên cứu thực nghiệm góp phần chứng minh nhận định này: Nghiên cứu của Rohrhofer (2014) chỉ ra rằng hệ thống truyền thông Đông Á, bao gồm Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc, phụ thuộc mạnh mẽ vào môi trường chính trị của từng quốc gia [177]. Riêng với Hồng Kông (Trung Quốc), Frisch và cộng sự (2018) cũng chỉ ra rằng mặc dù các cơ quan báo chí tại đây có lịch sử hoạt động theo hệ thống thông luật (common law), nhưng với việc thay đổi cơ quan chủ quản, các cơ quan báo chí này ngày càng tuân theo chương trình nghị sự tin tức của Bắc Kinh, một dạng "thâu tóm truyền thông" (*media capture*) đặc thù, phản ánh rõ sức chi phối của tầng hệ thống xã hội trong bối cảnh nền báo chí Hồng Kông chịu áp lực từ thị trường và chính trị Trung Quốc đại lục [112]. Những bằng chứng thực nghiệm này phù hợp với lý thuyết của Shoemaker và Reese về vai trò bao trùm của tầng hệ thống xã hội, đồng thời cung cấp nền tảng lý luận để luận án giải thích các khác biệt có hệ thống quan sát được giữa ba tờ báo trong các chương phân tích.

1.2.4. Lý thuyết về môi trường kinh doanh dưới góc độ thu hút đầu tư quốc tế

Trong luận án này, các lý thuyết kinh tế và quản trị về MTKD giữ vai trò công cụ cung cấp khung phân loại nội dung để nhận diện và phân tích những vấn đề thuộc MTKD được phản ánh trong thông điệp của báo chí quốc tế.

Như đã định nghĩa ở mục 1.1.4, luận án tiếp cận MTKD ở cấp độ vĩ mô, bao gồm tổng thể các điều kiện quốc gia về chính trị, kinh tế, văn hóa – xã hội, công nghệ, môi trường và pháp lý ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh và khả năng thu hút FDI, bởi báo chí quốc tế chủ yếu đưa tin về các yếu tố cấp quốc gia nhằm phục vụ độc giả là nhà đầu tư. Để phân loại các yếu tố

này một cách hệ thống, luận án sử dụng khung PESTEL được phát triển từ mô hình PEST do Aguilar (1967) đề xuất ban đầu với bốn nhóm yếu tố: chính trị, kinh tế, văn hóa – xã hội và công nghệ [79], về sau được mở rộng trong tài liệu quản trị chiến lược bằng hai nhóm môi trường (Environmental) và pháp lý (Legal). Sáu nhóm hợp thành khung PESTEL: chính trị, kinh tế, văn hóa – xã hội, công nghệ, môi trường và pháp lý cung cấp trực nội dung cho bộ chỉ báo. Tuy nhiên, do PESTEL mới chỉ liệt kê và mô tả các yếu tố cấu thành MTKD ở mức tổng quát nhất, vì vậy luận án bổ sung góc nhìn từ lý thuyết thu hút FDI.

Mô hình chiết trung OLI của Dunning (1988, 2000) [101, 102] là khung lý thuyết then chốt kết nối MTKD với quyết định FDI. Theo OLI, doanh nghiệp đầu tư trực tiếp ra nước ngoài khi hội tụ ba lợi thế: sở hữu (Ownership), địa điểm (Location) và nội bộ hóa (Internalization); trong đó *lợi thế địa điểm*: tổng thể các yếu tố khiến một quốc gia hấp dẫn nhà đầu tư, từ thị trường, nguồn lực, hạ tầng đến chất lượng thể chế chính là MTKD của nước tiếp nhận [101, 102]. Như vậy, các yếu tố PESTEL cấu thành lợi thế địa điểm của quốc gia trong cạnh tranh thu hút FDI. OLI đồng thời phân loại FDI theo bốn động cơ: tìm kiếm thị trường, tìm kiếm hiệu quả, tìm kiếm nguồn lực và tìm kiếm tài sản chiến lược [102]. Mỗi động cơ gắn với một nhóm thông điệp MTKD khác nhau: quy mô thị trường và sức mua; chi phí và hạ tầng; nhân lực và tài nguyên; năng lực công nghệ và đổi mới. Đây chính là *logic nhóm gộp các chỉ báo* trong khung phân tích. Phiên bản mở rộng của Dunning và Lundan (2008), tích hợp lý thuyết thể chế của North (1990), nhấn mạnh rằng thể chế chính thức (luật pháp, quy định) và phi chính thức (văn hóa, chuẩn mực) ngày càng quyết định lợi thế địa điểm [103, 166]. Đây là cơ sở để luận án đưa nhóm chỉ báo về thể chế vào khung phân tích.

Bên cạnh các lý thuyết nền tảng, luận án bổ sung một số góc nhìn cập nhật nhằm phản ánh bối cảnh giai đoạn khảo sát (2018–2023). Lý thuyết lợi thế cạnh tranh quốc gia của Porter (1990) [173] và quan điểm dựa trên thể chế của Peng và cộng sự (2008) [168] làm rõ vai trò của năng lực cạnh tranh và các thiết chế hội nhập; lý thuyết chuỗi giá trị toàn cầu của Gereffi

(2020) [116][121] định vị quốc gia trong mạng lưới sản xuất, đặc biệt trong xu hướng "Trung Quốc + 1". Các báo cáo gần đây của IMF (2023), UNCTAD (2024) và McKinsey (2025) cho thấy dòng FDI ngày càng dịch chuyển theo các diễn biến địa chính trị, khiến yếu tố địa chính trị và an ninh chuỗi cung ứng trở nên ngày càng quan trọng [136, 156, 194]; trong khi UNCTAD (2023) [128] ghi nhận tiêu chuẩn ESG ngày càng được nhà đầu tư coi trọng [193]. Islam và Beloucif (2024) trong nghiên cứu tổng hợp hệ thống 112 công trình về yếu tố quyết định FDI đã xác định sáu nhóm yếu tố then chốt: (1) Kinh tế/Thị trường; (2) Thể chế/Quản trị; (3) Cơ sở hạ tầng; (4) Nguồn nhân lực; (5) Địa chính trị/Khu vực; và (6) Môi trường/Bền vững. Các nhóm yếu tố này có sự tương đồng với khung PESTEL, nhưng được tổ chức theo logic của nhà đầu tư [137]. Luận án viện dẫn kết quả này không phải như khung xương phân loại trực tiếp, mà như một đối chiếu thực nghiệm củng cố tính hội tụ của các trục nội dung nêu trên; việc nhóm gộp các trục này thành các nhóm thông điệp cụ thể (A–E) được thực hiện theo logic động cơ FDI của mô hình OLI và điều kiện nhân tố của Porter, như trình bày ở đoạn dưới đây. Tại Việt Nam, các nghiên cứu của Võ Đại Lộc, Nguyễn Đình Cung, Trần Văn Tùng và Phạm Bình Minh cung cấp góc nhìn thực tiễn về đặc thù MTKD Việt Nam [9, 38, 41, 68]

Trên cơ sở lý thuyết đã trình bày ở trên, tác giả thực hiện thao tác hóa thành những đơn vị nội dung có thể nhận diện trong văn bản báo chí, cụ thể: nhóm Hội nhập quốc tế và vị thế địa chính trị (A) từ quan điểm dựa trên thể chế của Peng, lý thuyết chuỗi giá trị toàn cầu của Gereffi cùng các phân tích đương đại về phân mảnh địa kinh tế; nhóm Tiềm năng thị trường nội địa (B) bắt nguồn từ động cơ tìm kiếm thị trường của mô hình OLI; nhóm Hiệu quả sản xuất (C) từ động cơ tìm kiếm hiệu quả và điều kiện nhân tố của Porter; nhóm Nguồn lực và năng lực (D) từ động cơ tìm kiếm nguồn lực, tìm kiếm tài sản chiến lược và các nhân tố nâng cao của Porter; nhóm Môi trường thể chế và chuyển đổi xanh (E) từ lý thuyết thể chế của North và phiên bản tích hợp thể chế của Dunning và Lundan. Để bộ chỉ báo vừa chặt chẽ về lý thuyết vừa sát với thực tế đưa tin, luận án tiến hành mã hóa thử trên 10% tổng thể mẫu nghiên

cứu (chọn ngẫu nhiên), rồi điều chỉnh khung theo ba tiêu chí: (i) tần suất biểu hiện: khi chỉ báo xuất hiện quá thừa thì sẽ được gộp hoặc loại; (ii) mức độ trùng lặp ngữ nghĩa: hai chỉ báo thường xuyên cùng được gán cho một đơn vị nội dung được hợp nhất; (iii) khả năng phân định khi mã hóa: chỉ báo gây nhầm lẫn được định nghĩa lại cho rạch ròi. Sau tinh chỉnh, hệ thống cuối cùng gồm 15 chỉ báo thuộc 5 nhóm thông điệp (tại bảng 1.1) với định nghĩa và từ khóa nhận diện cụ thể của từng chỉ báo được trình bày trong bảng mã hóa (codebook) tại Phụ lục 3.

Bảng 1.1. Khung phân tích các nhóm thông điệp về MTKD tại Việt Nam trên BMDT quốc tế

Thông điệp	Chỉ báo
A. Hội nhập quốc tế và vị thế địa chính trị	A1. Hội nhập kinh tế quốc tế
	A2. Quan hệ đối ngoại và địa chính trị
	A3. Vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu
	A4. Dòng chảy FDI và thương mại quốc tế
	A5. Vị thế trên các bảng xếp hạng MTKD quốc tế
B. Tiềm năng thị trường nội địa	B6. Tăng trưởng kinh tế vĩ mô
	B7. Quy mô thị trường, đặc điểm nhân khẩu học và sức mua
C. Hiệu quả sản xuất	C8. Cơ sở hạ tầng kinh tế
	C9. Chi phí và năng suất lao động
	C10. Vị trí địa lý và tài nguyên
D. Nguồn lực và năng lực	D11. Chất lượng nguồn nhân lực, văn hoá và thái độ lao động
	D12. Năng lực đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số
E. Môi trường thể chế và chuyển đổi xanh	E13. Ổn định chính trị và chất lượng quản trị
	E14. Khung pháp lý, quy định và thủ tục hành chính trong đầu tư, kinh doanh
	E15. Chuyển đổi xanh và cam kết khí hậu

(Nguồn: Tác giả xây dựng dựa trên tổng hợp lý thuyết và tinh chỉnh sau khi mã hoá mẫu)

Quan hệ giữa các nhóm lý thuyết được luận án vận dụng thể hiện tính liên ngành của khung phân tích: lý thuyết kinh tế quy định *đo cái gì* (trục nội

dung của chỉ báo), lý thuyết truyền thông xác lập đối tượng và đơn vị phân tích, xác định việc *phân tích như thế nào* (việc lựa chọn và đóng khung các chỉ báo trong thông điệp), đồng thời, lý thuyết phân tầng ảnh hưởng lý giải sự khác biệt giữa các nguồn phát.

1.3. Cơ sở thực tiễn của nghiên cứu

1.3.1. Thông điệp chủ đích trong truyền thông đối ngoại của Việt Nam về môi trường kinh doanh của quốc gia

Nghiên cứu của Lưu Trần Toàn (2018) về báo chí đối ngoại Việt Nam đã chỉ ra hệ thống thông điệp về MTKD được xây dựng xoay quanh mục tiêu định vị Việt Nam như "môi trường hấp dẫn thu hút các nhà đầu tư nước ngoài", bao gồm 5 chủ đề: (1) hòa bình, ổn định chính trị; (2) nền kinh tế năng động với vị thế "trung tâm sản xuất và chế biến hàng đầu toàn cầu"; (3) hội nhập sâu với kinh tế thế giới qua mạng lưới 16 FTA; (4) môi trường pháp lý thuận tiện; và (5) lợi thế cạnh tranh về nguồn nhân lực và thị trường tiềm năng [64].

Kế thừa kết quả nghiên cứu này, luận án tiến hành phân tích nội dung 23 văn bản chính thức của Đảng và Nhà nước, nhằm xác định các chủ đề trong thông điệp chủ đích của Việt Nam về MTKD dưới góc độ thu hút FDI, trong giai đoạn 2018-2023. Tài liệu dùng để phân tích được chia thành hai nhóm:

Nhóm thứ nhất gồm 4 văn bản chính sách định hướng phát triển kinh tế và thu hút đầu tư, bao gồm: Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm 2021-2030, Nghị quyết 50-NQ/TW năm 2019 về định hướng hoàn thiện thể chế, chính sách, nâng cao chất lượng, hiệu quả hợp tác đầu tư nước ngoài, Quyết định 667/QĐ-TTg năm 2022 phê duyệt Chiến lược hợp tác đầu tư nước ngoài, và Luật Đầu tư 2020 [2, 19, 63, 53].

Nhóm thứ hai gồm 19 văn bản, trong đó có 17 bản toàn văn các bài phát biểu của lãnh đạo cấp cao Việt Nam tại các diễn đàn quốc tế như Hội nghị G7 mở rộng, GMS Summit, WEF ASEAN, VBF, Lễ ký EVFTA/EVIPA, Diễn đàn Cải cách và Phát triển, COP 26. Hội nghị Tương lai châu Á, P4G, GMS lần 7, Hội nghị về Biến đổi khí hậu, CSIS, họp báo chung với Tổng thống Biden, COP28... Ngoài ra, nhóm này còn bao gồm 2 tài liệu xúc tiến đầu tư: nội dung website

InvestVietnam (vietnaminvest.gov.vn) của Cục Đầu tư nước ngoài và ấn phẩm giới thiệu môi trường đầu tư Việt Nam của Bộ Kế hoạch và Đầu tư (nay là Bộ Tài chính) (Phụ lục 7).

Kết quả phân tích cho thấy 5 chủ đề cốt lõi được xác định bởi Lưu Trần Toàn (2018) vẫn được duy trì nhất quán trong giai đoạn 2018-2023, khẳng định tính ổn định và xuyên suốt của chiến lược truyền thông đối ngoại Việt Nam. Ngoài ra, luận án ghi nhận sự xuất hiện của một chủ đề mới từ năm 2021: Phát triển bền vững và kinh tế xanh. Chủ đề này được đánh dấu bằng cam kết Net Zero 2050 của Thủ tướng Phạm Minh Chính tại COP26 diễn ra vào tháng 11/2021, với thông điệp: *"Việt Nam là một nước có lợi thế về năng lượng tái tạo, sẽ xây dựng và triển khai các biện pháp giảm phát thải khí nhà kính mạnh mẽ... để đạt mức phát thải ròng bằng '0' vào năm 2050"*. Sự xuất hiện của chủ đề này phản ánh xu hướng toàn cầu về Môi trường – Xã hội – Quản trị (ESG - Environmental, Social, Governance) và yêu cầu ngày càng cao của các nhà đầu tư quốc tế về phát triển bền vững.

Bảng 1.2. Các chủ đề trong thông điệp chủ đích của Việt Nam về MTKD dưới góc độ thu hút FDI

TT	Giai đoạn trước 2018	Giai đoạn (2018-2023)	Ghi chú
1	Hòa bình, ổn định chính trị	Ổn định chính trị - xã hội	Nhất quán
2	Kinh tế năng động, trung tâm sản xuất toàn cầu	Kinh tế năng động, tăng trưởng cao	Nhất quán
3	Hội nhập sâu vào kinh tế thế giới	Hội nhập quốc tế (15 FTA, CPTPP, EVFTA, RCEP)	Mở rộng
4	Môi trường pháp lý thuận tiện	Cải cách thể chế, MTKD thuận lợi	Nhất quán
5	Lợi thế cạnh tranh (nhân lực, thị trường)	Lợi thế cạnh tranh (nhân lực, thị trường)	Nhất quán
6		Phát triển bền vững, Net Zero 2050	Chủ đề mới

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ Lưu Trần Toàn (2018) và kết quả phân tích nội dung các văn bản thông tin đối ngoại chính thức của Đảng và Chính phủ Việt Nam giai đoạn 2018–2023. Số liệu FTA tính đến 31/12/2023 theo Trung tâm WTO và Hội nhập – VCCI).

Bên cạnh các chủ đề trong thông điệp chủ đích, luận án xác định các ngành kinh tế ưu tiên thu hút FDI của Việt Nam. Phân tích các văn bản chính sách và phát biểu của lãnh đạo cấp cao cho thấy Việt Nam đã xác định rõ định hướng chuyển đổi từ thu hút đầu tư theo chiều rộng sang chiều sâu, với trọng tâm là các ngành công nghệ cao và có giá trị gia tăng lớn.

Về định hướng tổng thể, Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm 2021-2030 của Đảng Cộng sản Việt Nam khẳng định: *"Chuyển trọng điểm chính sách thu hút, hợp tác đầu tư nước ngoài từ số lượng sang chất lượng, có giá trị gia tăng cao, lấy hiệu quả và công nghệ sử dụng làm thước đo chủ yếu, quan trọng nhất đi cùng với bảo vệ môi trường, phát triển bền vững"* (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2021). Văn bản này cũng nhấn mạnh việc *"ưu tiên thu hút các dự án có công nghệ tiên tiến, công nghệ mới, công nghệ cao, quản trị hiện đại, năng lực đổi mới sáng tạo, kết nối chuỗi cung ứng toàn cầu, có tác động lan tỏa, kết nối chặt chẽ, hữu cơ với khu vực kinh tế trong nước"* [19]. Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2021-2030 xác định các nhóm ngành ưu tiên thu hút đầu tư bao gồm: (1) công nghiệp mũi nhọn, công nghệ cao như công nghệ thông tin, điện tử - viễn thông, sản xuất rô bốt, ô tô, phần mềm, dược phẩm, năng lượng sạch và năng lượng tái tạo; (2) công nghiệp nền tảng như cơ khí chế tạo, luyện kim, hóa chất; (3) công nghiệp truyền thống như dệt may, da giày theo hướng nâng cao giá trị gia tăng; (4) dịch vụ với du lịch là "ngành kinh tế mũi nhọn"; và (5) nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao, nông nghiệp hữu cơ gắn với chuỗi giá trị toàn cầu [19]. Định hướng này được thể hiện nhất quán trong các phát biểu tại diễn đàn quốc tế, khi nguyên Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc khẳng định Việt Nam *"áp dụng nhiều quy định ưu đãi dành cho đầu tư công nghệ cao, công nghiệp hỗ trợ, nông nghiệp hữu cơ ứng dụng công nghệ cao"* (GMS, 2018), và nguyên Thủ tướng Phạm Minh Chính nhấn mạnh nỗ lực *"đón đầu xu thế lớn về chuyển đổi số"* với ba trụ cột chính phủ số, kinh tế số và xã hội số (CSIS, 2022). Điều này cho thấy sự chuyển dịch rõ nét trong chiến lược thu hút FDI của Việt Nam từ mô hình dựa vào lao động giá rẻ sang mô hình dựa vào công nghệ cao, đổi mới sáng tạo và phát triển bền vững.

Bảng 1.3. Các ngành kinh tế ưu tiên thu hút đầu tư nước ngoài của Việt Nam giai đoạn 2021-2030

TT	Nhóm ngành	Ngành cụ thể
1	Công nghiệp công nghệ cao	Công nghệ thông tin và truyền thông; Điện tử - viễn thông; Sản xuất rô bốt; Ô tô và thiết bị tự động hóa; Phần mềm và sản phẩm số; An toàn thông tin; Trí tuệ nhân tạo
2	Công nghệ sinh học và y dược	Dược phẩm; Chế phẩm sinh học; Công nghiệp môi trường
3	Năng lượng	Năng lượng sạch; Năng lượng tái tạo; Năng lượng thông minh
4	Công nghiệp nền tảng và hỗ trợ	Cơ khí chế tạo; Luyện kim; Hóa chất; Vật liệu mới; Công nghiệp hỗ trợ
5	Nông nghiệp và chế biến	Nông nghiệp công nghệ cao; Nông nghiệp hữu cơ; Chế biến nông sản, thủy sản
6	Dịch vụ	Du lịch; Logistics; Tài chính - ngân hàng; Công nghệ thông tin

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2021-2030 và các bài phát biểu của lãnh đạo Việt Nam tại diễn đàn quốc tế giai đoạn 2018-2023).

Như vậy, hệ thống thông điệp chủ đích của Việt Nam về MTKD trong giai đoạn 2018-2023 bao gồm 6 chủ đề, trong đó 5 chủ đề kế thừa từ giai đoạn trước và phát hiện 1 chủ đề mới. Điều này cho thấy chiến lược truyền thông đối ngoại của Việt Nam về MTKD để thu hút đầu tư nước ngoài vừa duy trì tính nhất quán về các giá trị cốt lõi (ổn định, hội nhập, cải cách), vừa thích ứng linh hoạt với xu hướng toàn cầu mới (phát triển xanh). Định hướng thu hút FDI của Việt Nam giai đoạn 2021-2030 thể hiện sự chuyển dịch rõ nét từ mô hình dựa vào lao động giá rẻ và gia công lắp ráp sang mô hình dựa vào công nghệ cao, đổi mới sáng tạo và phát triển bền vững. Điều này phản ánh nỗ lực của Việt Nam trong việc nâng cao vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu, đồng thời đáp ứng các yêu cầu ngày càng cao của nhà đầu tư quốc tế về chuyển đổi xanh. Khung phân tích về 6 chủ đề thông điệp và các ngành ưu tiên thu hút FDI trên đây sẽ được sử dụng để đối chiếu với thực trạng thông điệp của ba tờ BMĐT SCMP, NKA và TKT về MTKD tại Việt Nam tại Chương 4, nhằm đánh giá mức độ tương đồng và khoảng

cách giữa thông điệp chủ đích của Việt Nam và nội dung được truyền tải trên truyền thông quốc tế.

1.3.2. Cơ sở chính trị và pháp lý liên quan đến môi trường kinh doanh Việt Nam và truyền thông đối ngoại về môi trường kinh doanh Việt Nam

- *Chủ trương, chính sách của Đảng*

Nghiên cứu của World Bank (2019) cho rằng nhà nước có vai trò nòng cốt với tư cách là một chủ thể có chức năng điều tiết, khắc phục sự thất bại của thị trường, tạo một sân chơi bình đẳng cho tất cả các doanh nghiệp, cá nhân đồng thời tạo thuận lợi cho việc cung cấp những dịch vụ và cơ sở hạ tầng công thiết yếu. Thành công trong tương lai của Việt Nam trong việc chuyển đổi nhanh chóng thành quốc gia có thu nhập cao sẽ phụ thuộc vào việc tạo thuận lợi cho phát triển kinh tế xã hội của Nhà nước [203].

Vấn đề MTKD là một trong những vấn đề quan trọng được đặt ra trong Văn kiện Đại hội XIII của Đảng Cộng sản Việt Nam. Một trong các nhiệm vụ, giải pháp đặt ra nhằm hiện thực hóa mục tiêu về đổi mới mô hình tăng trưởng, cơ cấu lại nền kinh tế là: "...Cải thiện MTKD, thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo, phát triển các ngành, lĩnh vực, các doanh nghiệp trên nền tảng ứng dụng mạnh mẽ các thành tựu của khoa học công nghệ, nhất là cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư; phát triển các sản phẩm có lợi thế cạnh tranh, sản phẩm công nghệ cao, có giá trị gia tăng cao, thân thiện với môi trường, tham gia có hiệu quả vào mạng sản xuất và chuỗi giá trị toàn cầu" [20]. Cải thiện môi trường kinh doanh được coi là một trong những trụ cột quan trọng của cải cách thể chế, nhằm tạo điều kiện thuận lợi nhất cho các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế phát triển và góp phần tích cực vào sự phát triển kinh tế của cả địa phương và quốc gia.

Năm 2023, Chính phủ đã gộp nhiệm vụ cải cách MTKD vào thành một nội dung của Nghị quyết 01/NQ-CP, khẳng định MTKD có ý nghĩa quan trọng đối với nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội. Tuy nhiên, do MTKD chỉ là một nhiệm vụ trong các nhiệm vụ chung của Nghị quyết 01/NQ-CP cho nên mức độ quan tâm và động lực cải cách của các bộ, ngành, địa phương đối với vấn đề này chưa cao so với thời gian trước. Năm 2024, dự báo kinh tế tiếp tục đối mặt với những yếu tố thuận lợi và khó khăn đan xen, do đó, Chính phủ cần tiếp tục đưa ra các biện pháp nhằm tăng tốc cải cách MTKD nhằm củng cố niềm tin, tạo động lực kinh doanh cho doanh nghiệp. Năm 2024, Nghị quyết 02/NQ-

CP về cải cách MTKD, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia được Chính phủ ban hành, tiếp tục khẳng định quyết tâm của Chính phủ trong việc đẩy mạnh chương trình cải cách, cải thiện môi trường kinh doanh.

Cụ thể, Đảng và Chính phủ Việt Nam đã và đang tích cực tạo nhiều điều kiện thuận lợi, cải cách thể chế hành chính, và cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh nhằm tạo điều kiện thuận lợi nhất cho các nhà đầu tư nước ngoài hoạt động một cách có hiệu quả và bền vững. Một số mục tiêu đến năm 2025 của Việt Nam phấn đấu đạt được trong đánh giá năng lực cạnh tranh của quốc gia như sau: Mục tiêu Phát triển bền vững của Liên hợp quốc (SDGs): nằm trong Nhóm 50 quốc gia đứng đầu; Năng lực Đổi mới sáng tạo (của WIPO): Tăng ít nhất 3 bậc trong nhóm chỉ số “Hạ tầng công nghệ thông tin”, tăng ít nhất 10 bậc đối với chỉ số “Chất lượng môi trường” lên ít nhất 10 bậc, và nâng xếp hạng chỉ số “Xuất khẩu dịch vụ ICT” lên ít nhất 5 bậc; Chính phủ điện tử (của UN) tăng ít nhất 5 bậc; Quyền tài sản (IPRI) của Liên minh quyền tài sản: Nâng xếp hạng chỉ số “Đăng ký tài sản” trong xếp hạng Quyền tài sản của Liên minh quyền tài sản lên ít nhất 2 bậc; Hiệu quả logistics (LPI) của Ngân hàng thế giới (WB): Tăng ít nhất 4 bậc của chỉ số “Thủ tục thông quan”; Năng lực phát triển du lịch và lữ hành (TTDI) của Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) tăng ít nhất 2 bậc; An toàn an ninh mạng của ITU nằm trong Nhóm 30 nước đứng đầu [8].

Những chủ trương chính sách của Đảng và Chính phủ Việt Nam cho thấy việc cải thiện MTKD là nhiệm vụ trọng tâm ưu tiên, thể hiện mức độ quan tâm và đồng hành của Đảng và Chính phủ với vấn đề phát triển lĩnh vực kinh tế tư nhân và thu hút FDI.

- *Quy định pháp luật của Nhà nước Việt Nam*

Các giải pháp của Chính phủ tập trung vào các nhiệm vụ chính như: thúc đẩy chuyển đổi và tăng trưởng xanh, kinh tế tuần hoàn, kinh tế số, và phát triển khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo để tham gia sâu hơn vào cấu trúc đầu tư, trật tự thương mại và chuỗi cung ứng toàn cầu. Đồng thời, Chính phủ sẽ tiếp tục mở cửa nền kinh tế, chuyển hướng thu hút nguồn vốn đầu tư nước ngoài chất lượng và có trọng tâm; hỗ trợ doanh nghiệp trong nước tăng cường đầu tư vào khoa học công nghệ và nâng cao năng lực sản xuất để tham gia vào chuỗi cung ứng của toàn cầu. Ngoài ra, Việt Nam chủ trương đẩy mạnh đầu tư phát triển cơ

sở hạ tầng chiến lược và triển khai thực hiện các dự án quan trọng, cấp thiết, có tính lan tỏa lớn, cũng như chú trọng đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao [3].

Bên cạnh đó, hệ thống văn bản pháp luật về MTKD tại Việt Nam được xây dựng khá đầy đủ và toàn diện, tạo thành một khung pháp lý đa tầng, đa chiều điều chỉnh mọi khía cạnh của hoạt động kinh doanh. Qua phân tích hệ thống văn bản này, có thể rút ra một số nhận định sau:

Thứ nhất, về cấu trúc hệ thống, các văn bản pháp luật được xây dựng theo nguyên tắc phân cấp rõ ràng từ Hiến pháp, Luật, Nghị định đến Thông tư, đảm bảo tính thống nhất và đồng bộ trong hệ thống pháp luật. Về phạm vi điều chỉnh, hệ thống pháp luật về MTKD bao trùm toàn bộ "vòng đời" của doanh nghiệp từ khi thành lập, hoạt động cho đến khi chấm dứt. Luật Doanh nghiệp và Luật Đầu tư là hai trụ cột chính điều chỉnh việc thành lập và đăng ký kinh doanh. Các luật về thuế, lao động, đất đai, sở hữu trí tuệ, cạnh tranh, tín dụng... và các văn bản dưới luật điều chỉnh các khía cạnh khác nhau của hoạt động kinh doanh. Luật Phá sản điều chỉnh giai đoạn chấm dứt hoạt động.

Thứ hai, về xu hướng phát triển, hệ thống pháp luật liên tục được cải cách và hoàn thiện theo định hướng giảm thiểu các rào cản hành chính, cắt giảm thủ tục, chi phí tuân thủ, tăng cường minh bạch và hiện đại hóa quy trình... nhằm thực hiện Nghị quyết của Bộ Chính trị về cải thiện MTKD. Điều này thể hiện qua việc sửa đổi, bổ sung các luật quan trọng như Luật Doanh nghiệp (2020), Luật Đầu tư (2020), Luật Thương mại 2005 (sửa đổi, bổ sung 2023), cũng như ban hành các nghị định, nghị quyết hàng năm về cải thiện MTKD.

Thứ ba, về tính hội nhập quốc tế, các văn bản pháp luật ngày càng được điều chỉnh để phù hợp với các cam kết quốc tế của Việt Nam, đặc biệt là các hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương (CPTPP, EVFTA, VN-UK FTA...). Điều này thể hiện qua việc cải cách các quy định về đầu tư nước ngoài, sở hữu trí tuệ, cạnh tranh, bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ môi trường... theo chuẩn mực quốc tế.

Tuy nhiên, bên cạnh những cải thiện tích cực, cộng đồng doanh nghiệp FDI vẫn phản hồi về những rào cản, bất cập trong hệ thống pháp luật của Việt Nam như sự chồng chéo, mâu thuẫn giữa các văn bản, tính ổn định của chính sách còn thấp do thường xuyên sửa đổi, văn bản hướng dẫn thi hành đôi khi chậm so với luật, tính khả thi và hiệu quả thực thi chưa cao ở một số lĩnh vực và năng lực và chất lượng cán bộ thực thi pháp luật còn hạn chế [109].

Tóm lại, hệ thống pháp luật về MTKD của Việt Nam đã có những bước tiến quan trọng, tạo hành lang pháp lý ngày càng thuận lợi cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Tuy nhiên, để thực sự trở thành MTKD có tính cạnh tranh, hấp dẫn các nhà đầu tư quốc tế, cần có những nỗ lực cải cách mạnh mẽ và đồng bộ hơn nữa trong thời gian tới, tăng cường tính minh bạch, dễ hiểu và dễ tiếp cận, giảm thiểu tối đa sự can thiệp hành chính không cần thiết, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong quản lý và tuân thủ, nâng cao chất lượng văn bản và năng lực thực thi và đảm bảo sự ổn định, nhất quán của chính sách pháp luật.

1.3.3. Đặc điểm và bối cảnh hoạt động của ba tờ báo mạng điện tử quốc tế

Ba tờ báo được lựa chọn không chỉ là nguồn dữ liệu mà còn đại diện cho ba hệ thống truyền thông khác nhau. Theo lý thuyết phân tầng ảnh hưởng, tầng hệ thống xã hội (bao gồm bối cảnh chính trị, kinh tế và quan hệ của mỗi quốc gia với Việt Nam) chi phối cách mỗi tờ báo lựa chọn và đóng khung thông điệp. Vì vậy, việc nhận dạng đặc điểm và bối cảnh hoạt động của ba tờ BMĐT được luận án nghiên cứu là cơ sở thực tiễn để làm khung tham chiếu nhằm lý giải sự khác biệt trong thiết lập chương trình nghị sự và đóng khung thông điệp về MTKD Việt Nam giữa ba tờ báo.

- *South China Morning Post*

SCMP được thành lập năm 1903 tại Hồng Kông (Trung Quốc) bởi Tạ Toàn Thái (Tse Tsan-tai) và Alfred Cunningham, ban đầu phát hành dưới dạng báo in với khoảng 100.000 tờ/ngày và 80.000 tờ cho ấn phẩm Chủ Nhật (Sunday Morning Post). Từ năm 1986, SCMP thuộc sở hữu của tập đoàn News Corporation của tỷ phú Rupert Murdoch, sau đó được ông trùm bất động sản Malaysia Robert Kuok mua lại vào năm 1993. Năm 2016, Tập đoàn Alibaba đã mua lại các tài sản truyền thông của Tập đoàn SCMP, bao gồm cả báo in và báo mạng điện tử. Tổng biên tập hiện tại là bà Tammy Tam Wai Yee.

SCMP hoạt động trong bối cảnh đặc biệt của hệ thống truyền thông Hồng Kông (Trung Quốc) với di sản "một quốc gia, hai chế độ", mang đặc trưng lai ghép giữa truyền thống báo chí tự do kiểu phương Tây trước năm 1997 và ảnh hưởng ngày càng tăng từ Trung Quốc đại lục, đặc biệt sau khi Alibaba tiếp quản. Trước năm 2016, tờ báo duy trì vị thế tương đối độc lập, thường xuyên đưa tin về các vấn đề nhạy cảm ít xuất hiện trên báo chí chính thống Trung

Quốc. Tuy Alibaba tuyên bố không can thiệp vào hoạt động biên tập và đảm bảo tính độc lập của tờ báo, việc công ty đặt mục tiêu "cải thiện hình ảnh của Trung Quốc trên thế giới" đã gây ra nhiều tranh luận. Báo The New York Times nhận định Alibaba đã kiểm soát được một cơ quan báo chí hoạt động ở ranh giới giữa hệ thống báo chí tự do kiểu phương Tây và hệ thống kiểm duyệt của Trung Quốc đại lục. Nhiều học giả cho rằng tờ báo đã "dần tiến gần hơn đến lập trường chính thức của Chính phủ Trung Quốc" (Wiebrecht, 2018) [201].

Theo khảo sát năm 2019 của Đại học Trung văn Hồng Kông, SCMP được đánh giá là tờ báo trả phí uy tín nhất tại Hồng Kông, Trung Quốc [94]. Tờ báo có trụ sở chính tại Hồng Kông (Trung Quốc) và văn phòng đại diện tại Trung Quốc đại lục, Singapore, Hoa Kỳ cùng mạng lưới phóng viên, cộng tác viên ở nhiều nước châu Á. SCMP xác định sứ mệnh của mình là “đưa thông tin tới độc giả về những diễn biến mới nhất ở châu Á và mối quan hệ của châu Á với Trung Quốc và thế giới bằng nội dung độc quyền, phân tích uy tín, khách quan, đáng tin cậy”.

Phiên bản điện tử tại địa chỉ www.scmp.com ra mắt tháng 12/1996, ban đầu chỉ dành cho độc giả trả phí. Năm 2007, scmp.com thay đổi giao diện và bổ sung nội dung đa phương tiện. Từ năm 2016, SCMP đẩy mạnh chuyển đổi số, nâng tỷ lệ doanh thu từ nội dung số từ 10% lên 40%, đồng thời phạm vi tiếp cận toàn cầu tăng gấp tám lần. SCMP là một trong những tờ báo tiên phong trong việc khai thác dữ liệu báo chí và dữ liệu độc giả để tối ưu hóa hoạt động và cá nhân hóa nội dung. Theo Hiệp hội các nhà xuất bản tin tức thế giới (WAN), SCMP hiện có hơn 50 triệu độc giả đăng ký toàn cầu với khoảng 197 triệu lượt truy cập trên tất cả các nền tảng. Cơ cấu độc giả theo địa lý: 44% từ Bắc Mỹ, 40% từ châu Á - Thái Bình Dương và 16% từ châu Âu và các khu vực khác. Theo Global Media, 59% độc giả trong độ tuổi 40, 55% là nam giới, 60% giữ vị trí quản lý, 42% làm việc tại các công ty đa quốc gia và 43% là nhà đầu tư [199].

- *Nikkei Asia*

NKA thuộc sở hữu của tập đoàn Nikkei, Inc., có trụ sở tại Tokyo, Nhật Bản. Được thành lập năm 1876 với tư cách là tờ báo bốn trang đưa tin về thị trường hàng hóa, Nikkei đã phát triển thành một trong những tập đoàn truyền thông độc lập lớn nhất thế giới với khoảng 2,3 triệu độc giả trả phí tại Nhật Bản. NKA là tờ báo chuyên đề về kinh tế - kinh doanh, tập trung phản ánh

thông tin và phân tích về kinh tế, thị trường và chính trị tại Nhật Bản và các quốc gia châu Á. Tờ báo xác định sứ mệnh là "Tiếng nói của kỷ nguyên châu Á" (The voice of the Asian century), cung cấp "báo chí tin cậy và độc lập từ châu Á - trung tâm của tăng trưởng toàn cầu".

NKA được đánh giá là tờ báo có quan điểm trung lập trong hệ thống báo chí Nhật Bản. Với bản chất là tờ báo kinh doanh quốc tế, NKA thể hiện sự ủng hộ các chính sách thương mại tự do và hội nhập kinh tế khu vực. Phiên bản điện tử www.asia.nikkei.com (giai đoạn 2013-2020 có tên Nikkei Asian Review) là tờ báo thu phí độc giả, tập trung vào tin tức và bài viết phân tích bằng tiếng Anh về các thị trường và nền kinh tế châu Á. Tờ báo cung cấp thông tin có giá trị về biến động thị trường, chính sách thương mại và cơ hội đầu tư, đóng vai trò là nguồn tài nguyên quan trọng cho doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách. NKA có đội ngũ hơn 200 phóng viên thường trú tại hơn 37 văn phòng trên khắp thế giới. Năm 2015, Tập đoàn Nikkei khẳng định danh tiếng quốc tế khi mua lại tờ Financial Times của Anh, và năm 2019 mua lại tờ Deal Street Asia của Singapore. Sự hợp tác biên tập giữa NKA và Financial Times được tăng cường thông qua chia sẻ nội dung và đăng chéo các bài viết chọn lọc. Theo báo cáo của Google Analytics (2023), NKA có khoảng 3,13 triệu lượt truy cập hàng tháng và hơn 6 triệu lượt xem trang. Độc giả châu Á chiếm 46,6%, tiếp theo là Mỹ (29,8%). Đáng chú ý, lượng độc giả tại Mỹ, Singapore và Philippines (lần lượt 25,2%, 8% và 6,7%) còn lớn hơn lượng độc giả tại Nhật Bản (5,9%). Độc giả NKA chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ tài chính (23,8%), tư vấn kinh doanh, nghiên cứu - giáo dục và công nghệ thông tin, giữ các vị trí giám đốc, quản lý tại các tập đoàn lớn, những doanh nhân quan tâm đến đầu tư và kinh tế châu Á, hoặc các nhà ngoại giao tại các quốc gia trong khu vực.

- *The Korea Times*

TKT là tờ báo tiếng Anh hàng ngày lâu đời nhất của Hàn Quốc, xuất bản số đầu tiên vào ngày 1/11/1950 trong thời kỳ đỉnh điểm của Chiến tranh Triều Tiên, với mục đích cung cấp thông tin cập nhật về cuộc chiến cho độc giả trong và ngoài nước. TKT hoạt động như một cơ quan báo chí độc lập, đóng góp vào quá trình dân chủ hóa đất nước bằng cách tự bảo vệ mình khỏi chế độ độc tài và quân sự. Từ cuối những năm 1950, tờ báo thuộc sở hữu của tập đoàn Hankook Ilbo Media Group, và năm 2015 được bán cho Dongwha Group.

TKT hoạt động trong bối cảnh hệ thống báo chí truyền thông Hàn Quốc đã trải qua quá trình chuyển đổi sâu sắc từ mô hình kiểm soát nhà nước sang hệ thống đa nguyên và tự do báo chí sau năm 1987. Hiện nay, nhà nước Hàn Quốc giảm thiểu can thiệp trực tiếp hay kiểm duyệt hoạt động báo chí. Mặc dù hệ thống báo chí Hàn Quốc chịu sự chi phối mạnh mẽ của các tập đoàn đa ngành lớn (chaebol), Dongwha Enterprise - tập đoàn sở hữu TKT - không phải là một chaebol. Theo nghiên cứu của Viện Đào tạo Báo chí Reuter (2022), TKT là một trong bốn tờ báo lớn ở Hàn Quốc cùng với JoongAng Ilbo (bảo thủ, thuộc sở hữu Samsung), Hankyoreh (tự do, được sở hữu bởi hơn 60.000 cổ đông công dân) và Korea Herald. TKT được xếp vào nhóm báo chí có "quan điểm khá ôn hòa", thể hiện lập trường cân bằng trong các vấn đề chính trị và ngoại giao [174]. Tổ chức Thiên vị Truyền thông/Kiểm chứng (Media Bias/Fact Check) đánh giá TKT có khuynh hướng trung tả khi đề cập đến các chủ đề chính trị quốc gia.

Phiên bản điện tử www.koreatimes.co.kr ra mắt tháng 12/1996 và miễn phí cho độc giả. Năm 1968, tờ báo ra mắt chuyên mục "Suy nghĩ của thời đại" (Thought of The Times), hiện vẫn duy trì trên phiên bản điện tử, đăng tải những bài bình luận và xã luận của nhiều cây bút có ảnh hưởng. TKT cung cấp thông tin tổng hợp về các vấn đề từ quan hệ ngoại giao của Hàn Quốc với các nước láng giềng như Trung Quốc, Nga, Nhật Bản, đến cuộc khủng hoảng hạt nhân Triều Tiên và quan hệ Hàn - Mỹ. Tờ báo đóng vai trò như cửa sổ nhìn vào toàn cảnh chính trị, xã hội, kinh tế, công nghệ và văn hóa Hàn Quốc cũng như góc nhìn của quốc gia này về tình hình địa chính trị khu vực châu Á. Nhiều sản phẩm báo chí trên TKT phản ánh xu hướng đầu tư và hợp tác kinh tế, thường đề cập đến chính sách đầu tư của các tập đoàn Hàn Quốc như Samsung, LG tại Đông Nam Á, trong đó Việt Nam là điểm đến chiến lược. Với lịch sử hơn 70 năm, TKT đã xây dựng được uy tín trong lĩnh vực báo chí. Tờ báo được công nhận trên toàn cầu, đặc biệt trong các lĩnh vực kinh doanh quốc tế, kinh tế và tài chính. Đại học Edinburgh (Vương quốc Anh) đánh giá các sản phẩm báo chí trên TKT là "nguồn tài liệu đa dạng, dễ tiếp cận, và là công cụ vô giá để các học giả nghiên cứu hiệu quả về lịch sử, quan hệ quốc tế, Hàn Quốc học và kinh tế".

Tổng quan về SCMP, NKA và TKT cho thấy ba tờ báo hoạt động theo những mô hình khác nhau về sở hữu, định vị chính trị và đối tượng độc giả. Sự khác biệt này góp phần lý giải cho những điểm tương đồng và khác biệt trong

thông điệp về MTKD tại Việt Nam trên từng tờ báo, sẽ được phân tích trong những chương tiếp theo của luận án. Theo mô hình Phân cấp các tầng ảnh hưởng của Shoemaker và Reese (1996, 2014), những khác biệt về sở hữu, môi trường chính trị và lợi ích địa chính trị của từng quốc gia tạo thành tầng hệ thống xã hội, tầng ảnh hưởng bao trùm quy định khuôn khổ mà trong đó toàn bộ quyết định biên tập của mỗi tờ báo được đưa ra.

Tiểu kết chương 1

Chương 1 đã thiết lập hệ thống cơ sở lý luận và thực tiễn làm nền tảng cho việc khảo cứu và phân tích thông điệp về môi trường kinh doanh tại Việt Nam trên báo mạng điện tử quốc tế.

Về cơ sở lý luận, luận án đã xác lập hệ thống khái niệm cơ bản bao gồm bốn khái niệm then chốt. Thứ nhất, khái niệm "thông điệp" được xác định theo định nghĩa của Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng (2012), là nội dung thông tin được trao đổi từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận, được mã hóa theo một hệ thống ký hiệu nào đó. Thứ hai, khái niệm "báo mạng điện tử quốc tế" được luận án xây dựng trên cơ sở kế thừa định nghĩa của Nguyễn Thị Trường Giang (2011), với các tiêu chí nhận diện cụ thể. Thứ ba, "môi trường kinh doanh tại Việt Nam" được định nghĩa là tổng thể các điều kiện chính trị, kinh tế, xã hội, công nghệ, môi trường và pháp lý của quốc gia, ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh và thu hút FDI. Thứ tư, khái niệm tích hợp "thông điệp về môi trường kinh doanh tại Việt Nam trên báo mạng điện tử quốc tế" được xây dựng từ ba khái niệm thành phần, xác định rõ chủ thể phát, nội dung, hình thức mã hóa, đối tượng tiếp nhận và chức năng của thông điệp.

Về cơ sở lý thuyết, luận án vận dụng khung lý thuyết tích hợp hai tầng phân tích. Tầng thứ nhất áp dụng lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự (McCombs & Shaw, 1972) để xác định những chủ đề MTKD được báo chí quốc tế ưu tiên đưa tin. Tầng thứ hai vận dụng lý thuyết đóng khung (Entman, 1993), cụ thể áp dụng cặp khung cơ hội – thử thách của Schuck và de Vreese (2006) [179] để phân tích xu hướng cũng như cách thức báo chí trình bày các chủ đề theo hướng cơ hội hay rủi ro/thách thức.

Về các chủ đề của MTKD trong thông điệp trên ba tờ BMĐT, luận án kế thừa lý thuyết về MTKD của Aguilar (1967) với sáu chiều cạnh PESTEL, lý thuyết về lợi thế địa điểm từ mô hình OLI của Dunning (1988, 2000), phiên bản

mở rộng tích hợp lý thuyết thể chế (Dunning & Lundan, 2008; North, 1990), kết hợp với các yếu tố đương đại về địa chính trị và chuỗi giá trị toàn cầu (Peng và cộng sự, 2008; Gereffi, 2020). Trên cơ sở đó, luận án xây dựng khung phân tích gồm 5 nhóm thông điệp với 15 chỉ báo, phản ánh góc nhìn của nhà đầu tư nước ngoài và phù hợp với bối cảnh phát triển kinh tế toàn cầu giai đoạn 2018-2023. Sự kết hợp giữa các lý thuyết truyền thông học và lý thuyết kinh tế học về đầu tư quốc tế tạo nên khung phân tích liên ngành, cho phép luận án vừa phân tích đặc điểm thông điệp báo chí theo phương pháp luận của ngành báo chí học, vừa đánh giá nội dung thông điệp theo các lý thuyết về MTKD dưới góc độ thu hút FDI. Đồng thời, nội dung Chương 1 đã làm rõ bốn vai trò quan trọng của thông điệp về MTKD trên báo mạng điện tử quốc tế: cung cấp thông tin, tác động vào nhận thức và thái độ công chúng, ảnh hưởng đến quan hệ đầu tư thương mại, và góp phần định hình hình ảnh quốc gia.

Về cơ sở thực tiễn, luận án đã hệ thống hóa các chủ trương, chính sách của Đảng và pháp luật của Nhà nước Việt Nam về MTKD, cùng với việc nhận diện hệ thống thông điệp chủ đích trong truyền thông đối ngoại của Việt Nam nhằm thu hút FDI. Bên cạnh đó, luận án đã tổng quan về ba tờ báo mạng điện tử quốc tế được lựa chọn nghiên cứu: South China Morning Post (Hong Kông, Trung Quốc), Nikkei Asia (Nhật Bản) và The Korea Times (Hàn Quốc), với những đặc điểm khác nhau về đơn vị chủ quản, mô hình hoạt động và đối tượng độc giả. Những đặc điểm này góp phần lý giải cho những điểm tương đồng và khác biệt trong thông điệp về môi trường kinh doanh Việt Nam trên từng tờ báo.

Tóm lại, Chương 1 đã cung cấp cơ sở lý luận và thực tiễn để triển khai nghiên cứu thông điệp về MTKD tại Việt Nam trên BMĐT quốc tế. Trong các chương tiếp theo, luận án sẽ áp dụng khung lý thuyết và thực tiễn này để tiến hành phân tích định lượng nhằm nhận diện đặc điểm nội dung và hình thức của thông điệp (Chương 2 và Chương 3). Kết quả nghiên cứu sẽ cung cấp bức tranh toàn diện về nội dung và cách thức ba tờ BMĐT quốc tế phản ánh MTKD tại Việt Nam. Luận án sẽ thực hiện đối chiếu thực trạng thông điệp này với các thông điệp chủ đích về truyền thông đối ngoại của Việt Nam, từ đó, nêu lên một số vấn đề đặt ra và đề xuất các khuyến nghị khoa học cho công tác truyền thông đối ngoại và xây dựng hình ảnh MTKD tích cực để thu hút FDI.

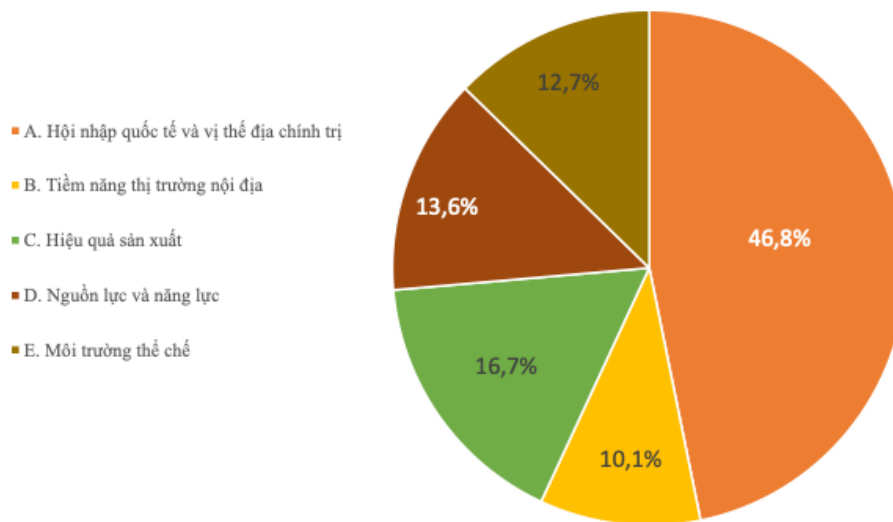
CHƯƠNG 2

ĐẶC ĐIỂM NỘI DUNG THÔNG ĐIỆP VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH TẠI VIỆT NAM TRÊN BA TỜ BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ QUỐC TẾ

Chương 2 phân tích đặc điểm nội dung thông điệp về môi trường kinh doanh (MTKD) tại Việt Nam trên ba tờ báo mạng điện tử quốc tế SCMP, NKA và TKT, dựa trên 310 tác phẩm báo chí giai đoạn 2018–2023. Chương xác định những khía cạnh nào của MTKD Việt Nam được ba tờ báo thiết lập chương trình nghị sự, so sánh sự khác biệt giữa các tờ báo và sự dịch chuyển của thông điệp qua các giai đoạn.

2.1. Tổng quan các nhóm thông điệp

Quá trình mã hóa nội dung ghi nhận tổng cộng 3.417 lượt đề cập đến 15 chỉ báo thuộc 5 nhóm thông điệp. Một tác phẩm báo chí có thể chứa nhiều chỉ báo, do đó tổng số lượt đề cập lớn hơn số lượng bài báo.

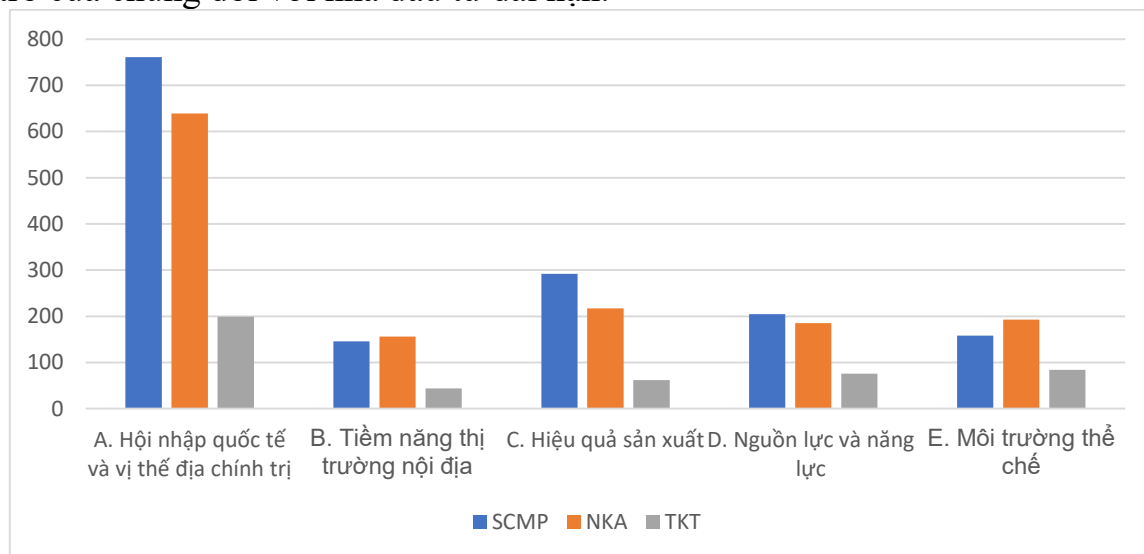


Biểu đồ 2.1: Tổng quan tỷ trọng các nhóm thông điệp

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu)

Nhóm A (Hội nhập quốc tế và vị thế địa chính trị) chiếm tỷ trọng áp đảo với 46,8%, gấp hơn bốn lần nhóm B (Tiềm năng thị trường, 10,1%). Cấu trúc này cho thấy ba tờ báo chủ yếu định vị Việt Nam qua lăng kính hội nhập và chuỗi cung ứng toàn cầu hơn là một thị trường tiêu dùng nội địa. Hai nhóm phản ánh “lợi thế địa điểm” trong quyết định đầu tư – C (Hiệu quả sản xuất,

16,7%) và D (Nguồn lực và năng lực, 13,6%) – có tỷ trọng tương đương; trong khi nhóm E (Môi trường thể chế, 12,7%) thuộc nhóm thấp nhất, cho thấy các yếu tố chính sách, pháp lý và quản trị chưa được chú trọng tương xứng với vai trò của chúng đối với nhà đầu tư dài hạn.



Biểu đồ 2.2: Phân bố các nhóm thông điệp theo tờ báo

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu)

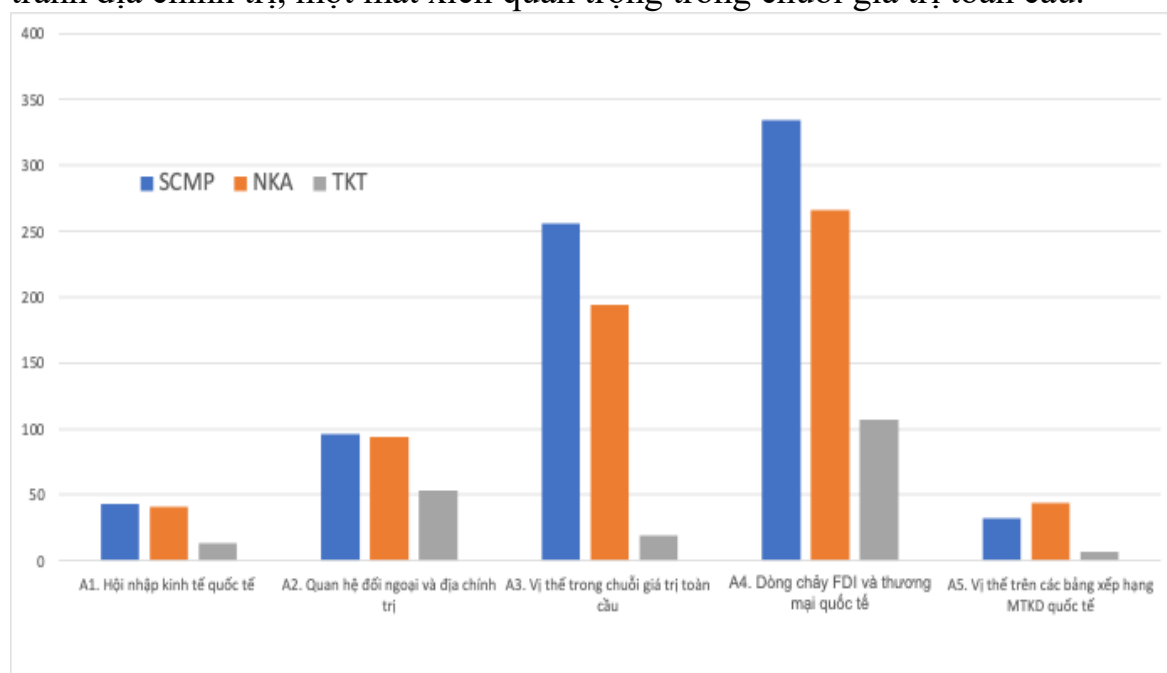
Phân tích theo tờ báo cho thấy sự phân hóa rõ rệt trong cách tiếp cận. SCMP chiếm ưu thế trong nhóm A (47,6%) và nhóm C (51,1%), phản ánh sự quan tâm đặc biệt của tờ báo Hồng Kông đến xu hướng dịch chuyển chuỗi cung ứng từ Trung Quốc. NKA chiếm tỷ lệ cao nhất trong nhóm E (44,4%), cho thấy sự quan tâm của báo chí Nhật Bản đến các vấn đề quản trị và thể chế. TKT có tỷ lệ đóng góp thấp nhất trong hầu hết các nhóm, ngoại trừ nhóm D (16,3%) và nhóm E (19,3%), phản ánh sự quan tâm đến nguồn nhân lực và quan hệ song phương Việt-Hàn.

Đối chiếu các thông điệp với số liệu thu hút FDI thực tế giai đoạn 2018–2022 cho thấy một bức tranh hai tốc độ. Vốn đăng ký đạt đỉnh 38,02 tỷ USD năm 2019, sụt còn 28,53 tỷ USD năm 2020 do đại dịch, phục hồi một phần lên 31,15 tỷ USD năm 2021 rồi giảm còn 27,72 tỷ USD năm 2022 – quỹ đạo này khớp với mạch thông điệp "cửa sổ cơ hội đang hẹp dần" mà nhóm hiệu quả sản xuất phản ánh. Tuy nhiên, vốn thực hiện lại ổn định quanh mức 20 tỷ USD/năm và còn tăng lên 22,4 tỷ USD năm 2022, cho thấy dòng vốn đã cam kết vẫn được triển khai đều. Đáng chú ý, công nghiệp chế biến – chế tạo luôn chiếm khoảng

58–60% tổng vốn đăng ký, củng cố nhận định rằng Việt Nam vẫn được định vị chủ yếu như một cơ sở sản xuất (efficiency-seeking) hơn là điểm đến của các tài sản chiến lược. Ba đối tác dẫn đầu – Singapore, Hàn Quốc và Nhật Bản – cũng lý giải vì sao NKA và TKT dành dung lượng lớn cho Việt Nam.

2.2. Thông điệp về hội nhập quốc tế và vị thế địa chính trị

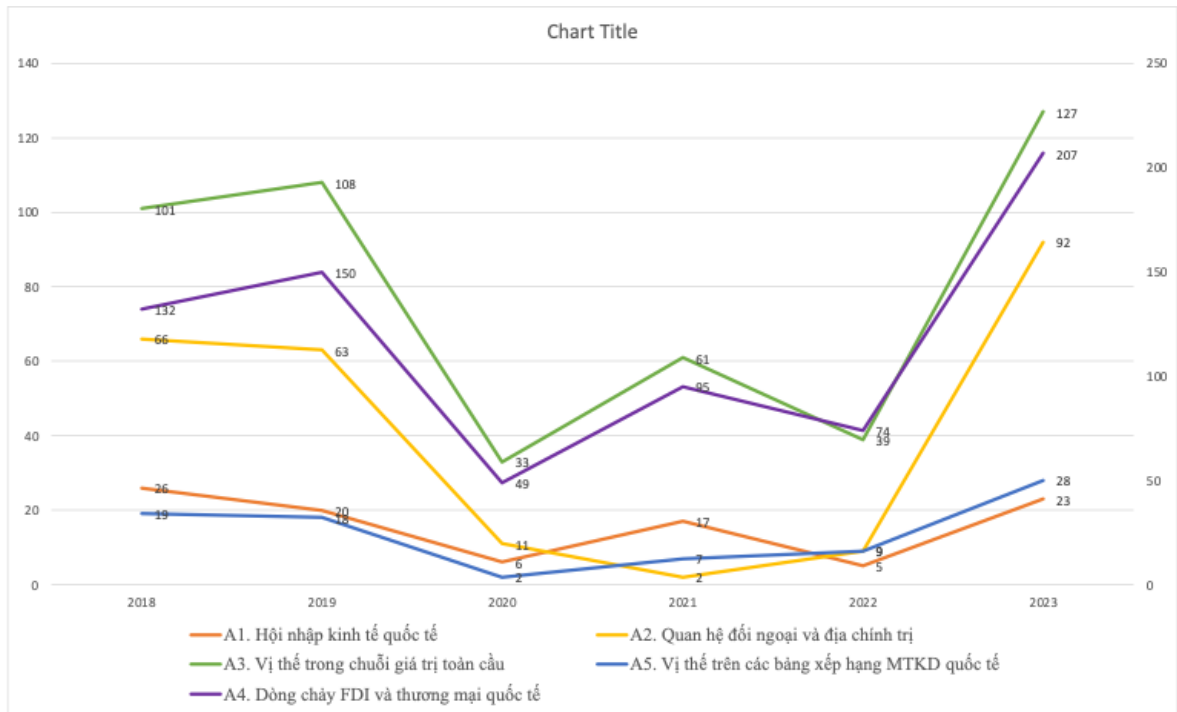
Các chỉ báo trong chủ đề về hội nhập quốc tế và vị thế địa chính trị phản ánh cách ba tờ BMĐT quốc tế định vị MTKD Việt Nam trong bức tranh kinh tế toàn cầu: một quốc gia có nền kinh tế mở, năng động, trên đà tăng trưởng, linh hoạt trong quan hệ đối ngoại với các cường quốc, một "biển số" trong cạnh tranh địa chính trị, một mắt xích quan trọng trong chuỗi giá trị toàn cầu.



Biểu đồ 2.3: Phân bố các chỉ báo trong nhóm thông điệp về Hội nhập quốc tế và vị thế địa chính trị theo tờ báo

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu)

Tần suất thông điệp trong chủ đề này có xu hướng tăng hoặc ổn định qua giai đoạn 6 năm. Chỉ báo A4 (Dòng chảy FDI và thương mại quốc tế) là chỉ báo bền vững nhất, duy trì vị trí dẫn đầu xuyên suốt sáu năm với khả năng phục hồi gần như hoàn toàn sau Covid-19 (từ 282 xuống 144 rồi lên 281). Chỉ báo A2 (Đối ngoại, địa chính trị) biến động mạnh nhất trong toàn bộ nghiên cứu: giảm 90% từ 129 xuống 13 (2020-2021) rồi tăng 677% lên 101 (2022-2023), phản ánh sự phụ thuộc vào các sự kiện ngoại giao cấp cao.



*Biểu đồ 2.4: Tần suất nhóm thông điệp theo thời gian
(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu)*

Nội dung tiếp theo của mục 2.1 sẽ phân tích chi tiết từng nhóm chỉ báo, bắt đầu với quan hệ đối ngoại và địa chính trị, chủ đề có biến động lớn nhất trong nghiên cứu.

2.2.1. Quan hệ đối ngoại và địa chính trị

Vấn đề về quan hệ đối ngoại và địa chính trị ghi nhận sự biến động lớn nhất về tần suất xuất hiện thông điệp trong toàn bộ nghiên cứu. Cụ thể, chỉ số giảm 90% từ 129 lượt (2018-2019) xuống 13 lượt (2020-2021), sau đó tăng 677% lên 101 lượt (2022-2023). Biến động này phản ánh đặc thù của tin tức chính trị ngoại giao vốn phụ thuộc gần như hoàn toàn vào các sự kiện cấp cao. Tỷ lệ xuất hiện chỉ báo này trên TKT là 22% (cao hơn đáng kể so với tỷ lệ chung của TKT đối với các vấn đề khác). Điều này phản ánh sự quan tâm đặc biệt của báo chí Hàn Quốc đến quan hệ ngoại giao song phương Việt-Hàn. Chủ đề này cũng xuất hiện với tần suất cao trên NKA và SCMP.

Giai đoạn 2018-2019, tin tức bị chi phối bởi chiến tranh thương mại Mỹ-Trung, trong đó Việt Nam được nhìn nhận như "bên hưởng lợi" từ căng thẳng giữa hai siêu cường (SCMP-006, SCMP-016, SCMP-020). NKA đưa tin về làn sóng doanh nghiệp tìm cách bảo vệ chuỗi cung ứng trước rủi ro từ cuộc chiến thuế quan (NKA-016, NKA-018, NKA-022), trong khi SCMP tập trung phân

tích tác động của chiến tranh thương mại đến dòng vốn đầu tư vào Việt Nam (SCMP-006, SCMP-016). Bên cạnh đó, vấn đề Biển Đông cũng được đề cập như yếu tố tác động đến quan hệ kinh tế Việt-Trung trong thông điệp của NKA (NKA-024, NKA-055).

Tuy nhiên, vị thế "bên hưởng lợi" của Việt Nam cũng đi kèm với những rủi ro đáng kể. Báo chí quốc tế cảnh báo về hiện tượng trung chuyển hàng hóa (transshipment), khi hàng hóa Trung Quốc được chuyển qua Việt Nam để né thuế quan Mỹ (SCMP-006). Thặng dư thương mại Việt-Mỹ tăng vọt đã khiến chính quyền Trump khởi động điều tra theo Điều 301 Đạo luật Thương mại 1974 - cùng cơ chế pháp lý từng được sử dụng để áp thuế với Trung Quốc. Tháng 6/2019, Hoa Kỳ tiến hành điều tra về thao túng tiền tệ và áp thuế chống bán phá giá lên đến 1.000% đối với một số mặt hàng sản xuất tại Việt Nam (SCMP-048). Những diễn biến này cho thấy lợi thế từ dịch chuyển chuỗi cung ứng có thể nhanh chóng chuyển thành thách thức nếu Việt Nam không chủ động khẳng định năng lực sản xuất nội địa và tuân thủ quy tắc xuất xứ.

Giai đoạn 2020-2021 chứng kiến sự "đóng băng" hoạt động ngoại giao do đại dịch COVID-19, với chỉ 13 lượt đề cập. Tuy nhiên, chuyến thăm Việt Nam của Thủ tướng Nhật Bản Suga Yoshihide (10/2020), chuyến công du nước ngoài đầu tiên của ông sau khi nhậm chức, được NKA ghi nhận như tín hiệu về tầm quan trọng chiến lược của Việt Nam trong khu vực; theo phân tích của tờ báo này, đó là một phần trong chính sách của Nhật Bản nhằm đa dạng hóa quan hệ tại khu vực (NKA-055).

Giai đoạn 2022–2023, thông điệp về quan hệ đối ngoại và địa chính trị tăng mạnh trở lại trên ba tờ BMDT, gắn với việc Việt Nam đồng thời nâng cấp quan hệ với cả ba cường quốc trong một khoảng thời gian ngắn - biểu hiện của đường lối đối ngoại "độc lập, tự chủ, đa phương hóa, đa dạng hóa" mà Việt Nam kiên trì, còn được biết đến qua hình tượng "ngoại giao cây tre". Đậm nét nhất là quan hệ Việt-Mỹ: chuyến thăm của Tổng thống Biden (9/2023) nâng quan hệ song phương lên "đối tác chiến lược toàn diện", một bước nhảy hai bậc được NKA đánh giá là *"bất thường trong quan hệ ngoại giao"* (NKA-090). Cùng năm, Việt Nam nâng cấp quan hệ tương đương với Hàn Quốc nhân 30 năm thiết lập quan hệ ngoại giao, với chuyến thăm của Tổng thống Yoon (6/2023) với phái đoàn thương mại gồm 205 doanh nghiệp với mục tiêu nâng

kim ngạch song phương lên 150 tỷ USD (TKT-086, TKT-089). Đồng thời, thông điệp trên tờ SCMP thể hiện Việt Nam duy trì quan hệ mật thiết với Trung Quốc qua loạt tiếp xúc cấp cao của lãnh đạo Đảng và Chính phủ (SCMP-079, SCMP-100). Sự xuất hiện với tần suất cao của thông điệp về quan hệ đối ngoại và địa chính trị trong giai đoạn này cho thấy ba tờ BMĐT quốc tế nhìn nhận chính sách đối ngoại "độc lập, tự chủ, đa phương hóa" như một yếu tố cấu thành sức hấp dẫn của MTKD của Việt Nam.

2.2.2. Dòng chảy FDI và thương mại quốc tế: MTKD Việt Nam nổi lên trong làn sóng "Trung Quốc+1"

Dòng chảy FDI và thương mại quốc tế (A4) là chỉ báo được đề cập nhiều nhất trong toàn bộ nghiên cứu (707 lượt) và duy trì vị trí dẫn đầu xuyên suốt cả sáu năm. Nếu A2 và A3 phản ánh quan hệ và vị thế của Việt Nam ở tầng vĩ mô, thì A4 chính là biểu hiện cụ thể, đo đếm được của những lợi thế địa điểm (location advantages) đó: dòng vốn và đơn hàng thực sự dịch chuyển vào Việt Nam. Đây là lý do A4 trở thành mạch thông điệp trung tâm trong cách ba tờ BMĐT quốc tế kiến tạo bức tranh môi trường kinh doanh Việt Nam.

Câu chuyện chủ đạo là hình ảnh Việt Nam như điểm đến hàng đầu của làn sóng đa dạng hoá chuỗi cung ứng ngoài Trung Quốc ("China+1"). Dẫn chứng tiêu biểu nhất là việc Apple chuyển một phần dây chuyền sản xuất MacBook sang nhà máy Foxconn tại Bắc Giang từ giữa năm 2023 (SCMP-081, 2022). Đây là một bước ngoặt mang tính biểu tượng, bởi trước đó MacBook là sản phẩm lớn duy nhất của Apple được sản xuất hoàn toàn tại Trung Quốc. Xa hơn, Foxconn còn được cho là sẽ sản xuất máy chủ AI tại Việt Nam để cung ứng độc quyền cho Apple (SCMP-101, 2023), cho thấy dòng dịch chuyển không chỉ dừng ở lắp ráp giản đơn mà bắt đầu chạm tới những phân khúc giá trị cao hơn.

Bên cạnh làn sóng mới từ chuỗi cung ứng Apple, Samsung tiếp tục là trụ cột neo giữ niềm tin vào sức hút FDI của Việt Nam. Việc Chủ tịch Samsung Lee Jae-yong dự kiến tới Việt Nam tìm kiếm cơ hội đầu tư mới (TKT-073, 2022) được ba tờ BMĐT quốc tế, đặc biệt là TKT của Hàn Quốc, đưa tin như một chỉ dấu cho cam kết dài hạn của nhà đầu tư nước ngoài lớn nhất.

Tuy nhiên, chính sự tập trung này cũng là mặt trái mà thông điệp dần hé lộ: dòng chảy FDI tuy lớn nhưng phụ thuộc nặng vào một vài tập đoàn. NKA-

086 (2023) mô tả sự sa sút trong mảng điện thoại của Samsung cùng đã giảm đầu tư từ Hàn Quốc đang "phủ bóng" lên một nền kinh tế "phụ thuộc nặng" vào tập đoàn này, dẫn số liệu FDI Hàn Quốc trong năm tháng đầu 2023 lao dốc 67,6% còn 670 triệu USD. Như vậy, đằng sau vị thế "điểm đến thay thế", thông điệp về FDI cũng bộc lộ một rủi ro tập trung cao và nhất quán với giới hạn "trần kính" ở mục 2.2.3 và khớp với diễn biến vốn đăng ký suy giảm sau 2019 đã nêu ở mục 2.1.

2.2.3. Vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu: Từ "công xưởng thay thế" đến "mắt xích phụ thuộc"

Chỉ báo vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu là chỉ báo có số lượng cao thứ hai sau chỉ báo về FDI và dòng chảy thương mại, với tổng 469 lượt trong sáu năm. Biểu đồ cho thấy A3 biến động theo hình chữ V: từ 101 lượt (2018) và 108 lượt (2019) giảm xuống 33 lượt (2020) và 61 lượt (2021), rồi phục hồi lên 39 lượt (2022) và 127 lượt (2023). Sự biến động này phản ánh chính xác các giai đoạn của câu chuyện chuỗi cung ứng toàn cầu: bùng nổ quan tâm khi chiến tranh thương mại Mỹ-Trung leo thang (2018-2019), suy giảm khi Covid-19 khiến mọi chuỗi cung ứng đóng băng (2020-2021), và tăng trở lại khi thế giới tái cấu trúc chuỗi cung ứng hậu đại dịch (2022-2023).

Phân tích theo tờ báo cho thấy sự phân hóa rõ rệt trong cách tiếp cận chủ đề này. Xét theo lượt đề cập, SCMP chiếm tỷ trọng lớn nhất trong chỉ báo A3 với 54,6% (256/469), cao hơn đáng kể so với tỷ lệ chung của SCMP trên toàn bộ dữ liệu (45,7%, tức 1.562/3.417 lượt). Ngược lại, TKT chỉ đóng góp 4,1% (19/469), chưa bằng một phần ba mức trung bình 13,6% của tờ báo này; NKA ở mức 41,4%, gần sát tỷ lệ chung của tờ (40,7%). Sự phân hóa này không phải ngẫu nhiên: báo chí Hồng Kông/Trung Quốc có động cơ theo dõi sát sao xu hướng dịch chuyển chuỗi cung ứng khỏi Trung Quốc, một chủ đề nhạy cảm về kinh tế và địa chính trị, đặc biệt là với Trung Quốc. Trong khi đó, báo chí Hàn Quốc tập trung hơn vào quan hệ song phương Việt-Hàn và hoạt động của các tập đoàn Hàn Quốc tại Việt Nam.

Giai đoạn 2018–2019: "Việt Nam, quốc gia hưởng lợi từ thương chiến". Làn sóng dịch chuyển sản xuất khỏi Trung Quốc diễn ra với cường độ chưa từng có. Mức hưởng lợi được Nomura lượng hóa rõ: *"Việt Nam là quốc gia hưởng lợi lớn nhất từ sự dịch chuyển chuỗi cung ứng... Nền kinh tế... đã được*

thúc đẩy gần 8% do sự chuyển dịch sản xuất từ cuộc chiến thương mại Mỹ-Trung" (SCMP-029). Hàng loạt tập đoàn công nghệ chuyển cơ sở sang Việt Nam: Google đưa dây chuyền Pixel về Bắc Ninh, HP và Dell dời sản xuất máy chủ và một phần laptop (NKA-041), trong khi chính doanh nghiệp Trung Quốc cũng sang Việt Nam để "né" thuế quan Mỹ, kéo theo cạnh tranh gay gắt về nhân lực và chi phí (SCMP-019, SCMP-027, SCMP-028).

Giai đoạn 2020–2021: Covid-19 và sự định hình khái niệm "Trung Quốc +1." Trái với dự báo nền kinh tế phụ thuộc xuất khẩu sẽ chịu thiệt hại nặng, độ mở thương mại lại giúp Việt Nam phục hồi nhanh (NKA-058); nhưng đại dịch đồng thời phơi bày sự phụ thuộc cấu trúc vào Trung Quốc khi linh kiện ngừng chảy khiến các nhà máy lập tức bị tác động (SCMP-042). Natixis lượng hóa mức độ này: *"17% tổng nền kinh tế Việt Nam tiếp xúc với thương mại với Trung Quốc, cao hơn bất kỳ quốc gia nào khác trong khu vực."* Chính trong bối cảnh đó, "Trung Quốc +1" trở thành khái niệm chủ đạo, với gần như toàn bộ nhà cung cấp lớn của Apple trong khu vực đã hoặc dự kiến đặt cơ sở tại Việt Nam (NKA-058).

Giai đoạn 2022–2023: từ "Trung Quốc +1" sang "friendshoring" (dịch chuyển sản xuất sang các nước bạn bè thân thiện) và "de-risking" (giảm thiểu/phân tán rủi ro). Sự dịch chuyển chuỗi cung ứng ngày càng mang màu sắc địa chính trị, gắn với cam kết của Mỹ về hợp tác công nghệ cao và chuỗi cung ứng bán dẫn *"có khả năng phục hồi tốt hơn"* trong chuyến thăm của Tổng thống Biden (SCMP-104, SCMP-107). Tuy nhiên, giới phân tích cảnh báo lợi ích đi kèm điều kiện ngặt nghèo hơn về quy tắc xuất xứ. Alicia García-Herrero (Natixis) lưu ý: *"Mỹ sẽ yêu cầu Việt Nam tăng cường các quy tắc xuất xứ... sẽ không còn khả năng cho Việt Nam xuất khẩu các sản phẩm Trung Quốc như thể chúng là sản phẩm Việt Nam"*, một bất lợi trực tiếp cho các doanh nghiệp Trung Quốc đang đặt nhà máy tại đây (SCMP-107).

"Made in Vietnam" chưa thể thay thế "Made in China". Cả NKA và SCMP đều nhấn mạnh giới hạn của mô hình "Trung Quốc +1": lợi ích mang lại cho Việt Nam thấp hơn kỳ vọng (NKA-087), và Việt Nam khó thực sự "tách rời" Trung Quốc khi phần lớn linh kiện vẫn phải nhập khẩu: chỉ 15% phụ tùng cho ô tô lắp ráp trong nước được sản xuất nội địa, dẫn tới thâm hụt thương mại với Trung Quốc hơn 60 tỷ USD (SCMP-104). Bản chất quá trình được chính

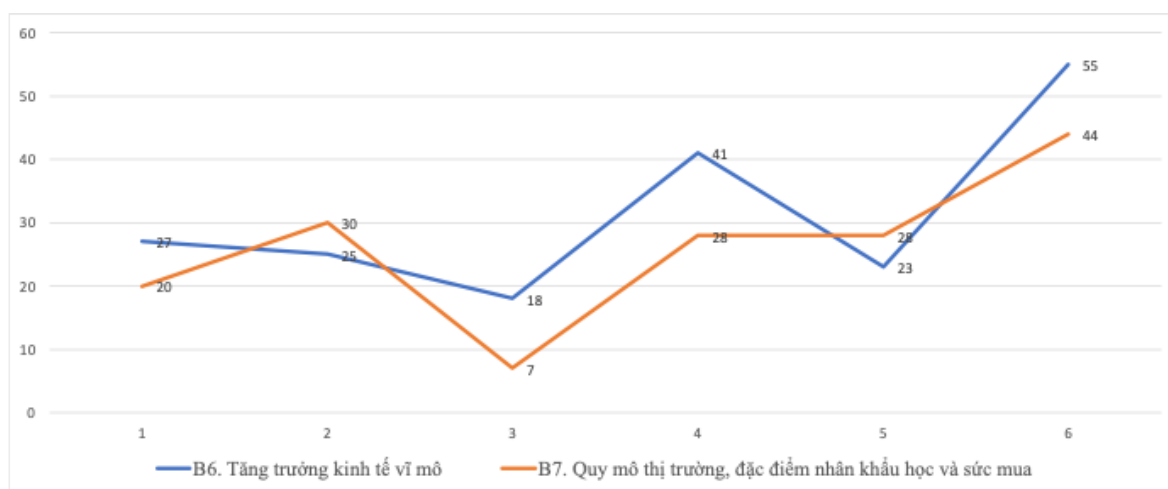
nhà sản xuất Trung Quốc tại Việt Nam đúc kết: *"'Made in Vietnam' không bao giờ là sự thay thế mà chỉ là sự mở rộng của 'Made in China'", không phải chuyển giao mà là "sao chép" chuỗi cung ứng (SCMP-075).*

Tóm lại, thông điệp về vị thế của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu đã dịch chuyển từ lạc quan (*"người chiến thắng lớn nhất"*) sang thực tế hơn (*"mắt xích phụ thuộc"*): Việt Nam thành công thu hút FDI và trở thành điểm đến ưa thích trong chiến lược "Trung Quốc +1", nhưng vẫn bị giữ ở vai trò *"cơ sở lắp ráp"* hơn là *"trung tâm sáng tạo"*. Nguyên nhân của giới hạn này, từ chất lượng và chi phí nguồn nhân lực đến hạ tầng, sẽ được phân tích ở mục 2.4 (Hiệu quả sản xuất) và 2.5 (Nguồn lực và năng lực).

Bên cạnh vị thế trong chuỗi giá trị, ba tờ BMĐT quốc tế đôi khi viện dẫn thứ hạng của Việt Nam trên các bảng đánh giá môi trường kinh doanh quốc tế như một thước đo định lượng hỗ trợ, song đây là chỉ báo mỏng nhất trong nhóm A (83 lượt) và hiếm khi xuất hiện dưới dạng trích dẫn thứ hạng cụ thể. Dẫn chứng rõ nhất là NKA-074, sử dụng số liệu Doing Business 2020 của Ngân hàng Thế giới để chỉ ra điểm nghẽn thủ tục: cấp phép xây dựng tại Việt Nam mất 166 ngày, cao hơn mức trung bình 132,3 ngày của châu Á. Cách viện dẫn này cho thấy thứ hạng quốc tế chủ yếu được dùng để củng cố cho lập luận về một điểm yếu cụ thể, hơn là để tôn vinh vị thế tổng thể.

2.3. Thông điệp về tiềm năng thị trường nội địa

Theo mô hình OLI của Dunning (1977, 1988), FDI có thể được phân loại theo nhiều động cơ, trong đó hai loại hình phổ biến nhất là: (1) FDI tìm kiếm hiệu quả (efficiency-seeking FDI), trong đó doanh nghiệp tận dụng chi phí sản xuất thấp để xuất khẩu; và (2) FDI tìm kiếm thị trường (market-seeking FDI), trong đó doanh nghiệp nhắm đến thị trường nội địa của nước tiếp nhận. Sự tồn tại của thông điệp có chủ đề về tiềm năng thị trường nội địa (B) cung cấp thông tin cho độc giả là những nhà đầu tư FDI tìm kiếm mở rộng thị trường.



Biểu đồ 2.5. Biến động theo thời gian của các chỉ báo của nhóm thông điệp về tiềm năng thị trường nội địa

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu)

Chủ đề này có sự biến động đáng kể qua các năm, với xu hướng tăng mạnh trong năm 2023. Chỉ báo B6 (Tăng trưởng kinh tế vĩ mô) giảm nhẹ giai đoạn 2018-2020, tăng đột biến năm 2021 khi Việt Nam phục hồi kinh tế sớm hơn nhiều nước trong khu vực, sau đó giảm năm 2022 rồi đạt đỉnh vào năm 2023 (55 lần). Chỉ báo B7 (Quy mô thị trường, đặc điểm nhân khẩu học và sức mua) giảm mạnh năm 2020 (7 lần) do tác động của đại dịch, phục hồi nhanh từ năm 2021 và tăng cao nhất vào năm 2023 (44 lần). Xu hướng này cho thấy sự quan tâm ngày càng lớn của ba tờ BMĐT quốc tế đến tiềm năng thị trường nội địa Việt Nam trong giai đoạn hậu COVID-19.

2.3.1. Câu chuyện tăng trưởng kinh tế vĩ mô

Thông điệp về "tăng trưởng kinh tế vĩ mô" (B6) là một trong số ít chỉ báo tăng liên tục qua cả ba giai đoạn (52 → 59 → 78 lượt), đáng chú ý, tần suất xuất hiện chỉ báo này vẫn tăng nhẹ (+13%) trong 2020–2021 bất chấp đại dịch. Điều này cho thấy ba tờ BMĐT quốc tế xem tăng trưởng và khả năng chống chịu của Việt Nam như một "câu chuyện nền" tích cực, ổn định, làm nền tảng tích cực cho thông điệp về MTKD. Theo đó, ba tờ BMĐT quốc tế khắc họa một hành trình chuyển đổi ngoạn mục: theo SCMP-054, Việt Nam vươn lên "*từ đóng đồ nát chiến tranh để trở thành một cường quốc kinh tế khu vực*", với GDP bình quân đầu người tăng 2,7 lần giai đoạn 2002–2018 (đạt hơn 2.700 USD năm 2019) và hơn 45 triệu người thoát nghèo (World Bank, trích trong SCMP-054).

Ở một góc nhìn ngắn hạn hơn, đại dịch Covid-19 trở thành "phép thử" làm nổi bật khả năng chống chịu của MTKD của Việt Nam. NKA-058 ghi nhận trái với dự báo rằng nền kinh tế phụ thuộc xuất khẩu sẽ chịu thiệt hại nặng, chính độ mở thương mại lại giúp Việt Nam phục hồi nhanh; năm 2020 Việt Nam đạt tăng trưởng GDP thực 2,9%, trở thành nền kinh tế lớn duy nhất ở Đông Nam Á mở rộng trong năm đó (NKA-075). Đây là giai đoạn thông điệp về "khả năng chống chịu" (*resilience*) được nhấn mạnh rõ nét nhất.

Bên cạnh đó, thông điệp về tăng trưởng kinh tế vĩ mô gắn thành tích tăng trưởng với năng lực điều hành và cải cách thay vì chỉ là may mắn. SCMP-054 dẫn DBS Group ví Việt Nam là "ngôi sao đang lên" của châu Á sau khi xoay chuyển từ lạm phát hai chữ số một thập kỷ trước nhờ thắt chặt tiền tệ và cải cách doanh nghiệp nhà nước, tài chính, đầu tư công từ năm 2012; tính liên tục của định hướng này tiếp tục được chú ý khi NKA-060 (2021) phân tích chương trình nghị sự kinh tế dưới thời Thủ tướng Phạm Minh Chính như yếu tố định hình triển vọng tăng trưởng 5 năm tiếp theo. Nhìn chung, thông điệp về tăng trưởng vĩ mô chủ yếu được đóng khung tích cực và đóng vai trò "câu chuyện nền": chính sự bền bỉ của tăng trưởng tạo tiền đề tích cực cho thông điệp về MTKD tại Việt Nam.

2.3.2. Tiềm năng lớn của thị trường 100 triệu dân

Thông điệp về quy mô thị trường và nhân khẩu học (B7) cho thấy biến động hình chữ V: 50 lượt (2018-2019), giảm xuống 35 lượt (2020-2021, -30%), rồi bật tăng mạnh lên 72 lượt (2022-2023, +106% so với đáy 2020-2021), vượt cả mức đầu kỳ. Sự sụt giảm giai đoạn Covid-19 phản ánh tiêu dùng đóng băng và lockdown kéo dài, trong khi sự phục hồi vượt mức ban đầu cho thấy ba tờ BMĐT quốc tế ngày càng nhìn nhận Việt Nam như một thị trường tiêu dùng tiềm năng, không chỉ là nền tảng sản xuất. Tiềm năng này được kiến tạo qua năm trục thông điệp.

Thứ nhất, quy mô dân số và cơ cấu nhân khẩu thuận lợi. Việt Nam được định vị là thị trường gần 100 triệu dân với cơ cấu "dân số vàng": nhóm dưới 30 tuổi chiếm khoảng 50% và dân số trong độ tuổi lao động chiếm 70%; tầng lớp trung lưu dự kiến đạt 56 triệu người trong 10 năm tới với tốc độ tăng nhanh nhất Đông Nam Á (TKT-093). Đà mở rộng của tầng lớp trung lưu: thu nhập bình quân đầu người tăng khoảng ba lần trong một thập kỷ (NKA-025) được

xem là động lực cốt lõi của cầu tiêu dùng; SCMP-061 thậm chí nhận diện nhóm "HENRYs" (thu nhập cao nhưng chưa giàu, khoảng 100.000 USD/năm) như lớp khách hàng dẫn dắt xu hướng chi tiêu.

Thứ hai, sự bùng nổ của kinh tế số và thương mại điện tử. Người Việt thuộc nhóm dành nhiều thời gian trực tuyến nhất khu vực (trung bình khoảng 7 giờ/ngày), thúc đẩy mua sắm trực tuyến và cả "thương mại xã hội" (*social commerce*) qua Facebook, Instagram (SCMP-061). Quy mô nền kinh tế số (thương mại điện tử, giao đồ ăn, gọi xe) được dự báo tăng từ 14 tỷ USD năm 2020 lên 52 tỷ USD vào năm 2025 (NKA-057), trở thành "chiến trường" của Shopee và Lazada, đồng thời thúc đẩy các tập đoàn nội địa xây dựng mô hình "siêu ứng dụng" bán lẻ tích hợp như Masan (NKA-072).

Thứ ba, lĩnh vực fintech (công nghệ tài chính). Tỷ lệ sở hữu điện thoại di động cao (~80% người trưởng thành) kết hợp độ phủ ngân hàng thấp tạo "mảnh đất màu mỡ" cho ví điện tử, điển hình là MoMo, chiếm 60% thị trường thanh toán di động với 25 triệu người dùng (NKA-063). Sức hấp dẫn này phản ánh qua dòng vốn mạo hiểm: tỷ trọng của Việt Nam trong lĩnh vực fintech khu vực tăng vọt từ 0,4% (2018) lên 36% trong chín tháng đầu 2019, tiến sát Singapore (NKA-049).

Thứ tư, làn sóng "đổ bộ" của các tập đoàn bán lẻ. Với mức độ thâm nhập của bán lẻ hiện đại mới khoảng 11%, dư địa lớn đã hút hàng loạt tập đoàn quốc tế: Central Retail (Thái Lan) đầu tư 790 triệu USD mở rộng lên 710 cửa hàng vào 2026, Aeon (Nhật Bản) đặt mục tiêu khoảng 100 siêu thị, Lotte (Hàn Quốc) nâng Việt Nam thành thị trường lớn thứ ba với tổ hợp Lotte Mall West Lake trị giá 250 triệu USD (NKA-075, TKT-093). Làn sóng này lan cả tới khâu phân phối: Sojitz (Nhật) mua nhà bán buôn thực phẩm lớn nhất Việt Nam để hiện đại hóa hệ thống (NKA-096) và thúc đẩy hợp nhất ở khối nội địa, điển hình là sáp nhập mảng bán lẻ Vingroup–Masan (NKA-050).

Thứ năm, hiệu ứng "làn sóng Hàn Quốc" (Hallyu) như một động lực cầu mang tính văn hóa. Sự yêu thích K-pop, phim truyền hình và ẩm thực Hàn của lớp người tiêu dùng trẻ đã chuyển hóa thành thiện cảm thương hiệu và nhu cầu thực tế: TKT-003 (2018) ghi nhận "ngày càng nhiều người Việt ưa chuộng

thương hiệu Hàn nhờ làn sóng Hallyu", TKT-049 gắn trực tiếp mức sống cải thiện với nhu cầu cao đối với thực phẩm Hàn. Đáng chú ý, đây không chỉ là cách tự định vị của báo Hàn. NKA từ góc nhìn báo Nhật, cũng mô tả người tiêu dùng trẻ ở TP.HCM xem phim, nghe K-pop và dùng đồ ăn, mỹ phẩm Hàn như một phần đời sống thường nhật (NKA-035). Hiệu ứng này được lượng hóa qua thành công thương mại cụ thể (Choco Pie của Orion là snack bán chạy nhất Việt Nam, với cả hương vị kimchi/BBQ riêng cho thị trường Việt), song thông điệp cũng cho thấy điều kiện then chốt: Hallyu mở cửa thị trường nhưng thành công đòi hỏi sự bản địa hóa sản phẩm (TKT-065).

Tuy nhiên, bức tranh thị trường không hoàn toàn một chiều lạc quan. Bên cạnh các thương vụ đầu tư, thông điệp cũng ghi nhận thất bại và rút lui, cho thấy đây là thị trường hấp dẫn nhưng cạnh tranh khốc liệt và đòi hỏi năng lực vận hành: E-mart (Hàn Quốc) bán lại toàn bộ mảng bán lẻ tại Việt Nam cho đối tác nội địa THACO sau "hàng loạt trở ngại", chuyển sang mô hình nhượng quyền (TKT-056); ngay cả Vingroup cũng rút khỏi mảng siêu thị để tập trung cho công nghệ (NKA-050). Những diễn biến này bổ sung một sắc thái quan trọng: tiềm năng "thị trường 100 triệu dân" là có thật, nhưng khai thác được đòi hỏi chiến lược bản địa hóa và năng lực thực thi, chứ không tự động chuyển thành thành công.

Tóm lại, thông điệp về thị trường nội địa giai đoạn 2018–2023 cho thấy ba tờ BMĐT quốc tế ngày càng định vị Việt Nam như một thị trường tiêu dùng đầy tiềm năng: quy mô lớn, dân số trẻ, số hóa nhanh và chịu ảnh hưởng văn hóa thuận lợi bên cạnh vai trò truyền thống là một “trung tâm sản xuất”; đồng thời, sự đan xen giữa các thương vụ đổ bộ và các cuộc rút lui phản ánh một thị trường nhiều tiềm năng, có mức tăng trưởng cao, nhưng cũng sàng lọc gắt gao.

2.4. Thông điệp về hiệu quả sản xuất

Nhóm chỉ báo về hiệu quả sản xuất phản ánh động cơ efficiency-seeking trong lý thuyết OLI: nhà đầu tư tìm kiếm lợi thế chi phí, hạ tầng và vị trí địa lý để tối ưu hoá hoạt động sản xuất. Thông điệp của ba tờ BMĐT quốc tế cho thấy nền tảng lợi thế của MTKD của Việt Nam, vốn dựa trên lao động giá rẻ và vị trí thuận lợi (efficiency-seeking), đang dần suy yếu, đặt ra yêu cầu nâng cấp sang các lợi thế ở tầng cao hơn.

Bảng 2.1: Phân bố các chỉ báo trong thông điệp về hiệu quả sản xuất theo giai đoạn

Chỉ báo	2018- 2019	2020- 2021	2022- 2023	Biến động*
C8. Cơ sở hạ tầng kinh tế	105	23	46	-56,2%
C9. Chi phí và năng suất lao động	119	61	123	3,4%
C10. Vị trí địa lý và tài nguyên	33	24	37	12,1%

**Biến động = tần suất thông điệp GD 2022-2023 so với GD 2018-2019.*

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu)

2.4.1. Thông điệp về cơ sở hạ tầng kinh tế

Phân tích thông điệp về chủ đề này cho thấy một sự chuyển dịch từ lạc quan về hạ tầng đang cải thiện sang cảnh báo về điểm nghẽn cấu trúc, với vấn đề năng lượng mùa hè 2023 đóng vai trò "sự kiện bước ngoặt" (*watershed event*).

Trước 2023, thông điệp chủ yếu phản ánh về hạ tầng đang được cải thiện. Giai đoạn này, thông điệp ghi nhận tiến bộ về hạ tầng công nghiệp và logistics: các khu công nghiệp mọc lên thay thế vùng đầm lầy, cảng nước sâu Lạch Huyện khai trương năm 2018 (NKA-008, NKA-074), và Bình Dương được nêu như hình mẫu chuyển đổi: từ tỉnh nông nghiệp thành địa phương nhận FDI lớn thứ ba cả nước, công nghiệp và dịch vụ chiếm 97% sản lượng kinh tế (SCMP-085). Tuy vậy, ngay trong giai đoạn lạc quan, cảnh báo về giới hạn hạ tầng đã xuất hiện: nhu cầu điện tăng trung bình 9,2%/năm giai đoạn 2016–2020 khiến nguồn cung luôn căng thẳng, và tình trạng thiếu điện đã được ghi nhận từ năm 2018 (SCMP-067).

Năm 2023, vấn đề năng lượng vào mùa hè trở thành sự kiện đánh dấu sự thay đổi trong thông điệp về cơ sở hạ tầng theo chiều hướng phản ánh các rủi ro. Mùa hè 2023, nắng nóng làm khô cạn các hồ thủy điện miền Bắc trong khi nhu cầu làm mát tăng vọt, gây mất điện luân phiên từ Đồng bằng sông Cửu Long đến Hà Nội và buộc nhiều nhà máy giảm sản lượng (NKA-092, SCMP-095). Trong số các dẫn chứng, SCMP-095 dẫn trường hợp một địa phương tạm thời phải mua điện từ phía Trung Quốc để bù đắp thiếu hụt cục bộ trong giai đoạn cao điểm. Đây không phải sự cố nhất thời, nguy cơ thiếu điện với dự báo khoảng trống nguồn cung tới 18% vào năm 2030 nếu

các dự án điện chậm tiến độ (SCMP-067), và EVN cảnh báo tình trạng có thể lặp lại trong giai đoạn 2024–2025 (NKA-092).

Phản ứng của doanh nghiệp FDI: từ lo ngại đến yêu cầu hành động. Khủng hoảng tác động trực tiếp tới sản xuất: Honda Việt Nam phải cắt giảm sản lượng sau khi được yêu cầu giảm 20% mức tiêu thụ điện, đồng thời kêu gọi Việt Nam có giải pháp ổn định nguồn cung ngắn – trung – dài hạn (NKA-092). Đáng chú ý, đề xuất cho phép khu công nghiệp tự sản xuất điện mặt trời và điện gió, một phương thức được Phòng Thương mại Mỹ và Đức ủng hộ, lại chưa được Bộ Công Thương chấp thuận (NKA-092)

Thông điệp trên ba tờ BMĐT đều phản ánh vấn đề liên quan đến cấu trúc sâu xa hơn thời tiết: nhà máy điện mới bị hủy hoặc trì hoãn, lưới điện xây dựng chậm (NKA-092). Giles Cooper (Allens Linklaters) khái quát nghịch lý "vừa thừa vừa thiếu": *"cơ sở hạ tầng lưới điện không có khả năng truyền tải năng lượng đến nơi có nhu cầu... quá nhiều dự án đã được phép xây dựng tại các khu vực không thể đáp ứng được chúng"* (SCMP-095). Quy hoạch điện VIII (PDP8), phê duyệt tháng 5/2023 sau hơn hai năm trì hoãn, đặt mục tiêu tăng hơn gấp đôi công suất từ 69 lên 150 GW, song tính khả thi còn bỏ ngỏ khi chưa xác định chủ đầu tư và nguồn vốn (NKA-092). Khoảng cách tài chính là rào cản lớn nhất: theo World Bank, Việt Nam cần 368 tỷ USD đến năm 2040 cho lộ trình phát thải ròng bằng 0, trong khi JETP mới cam kết tối đa 15,5 tỷ USD (SCMP-095).

Các hạn chế khác trong thông điệp về cơ sở hạ tầng bao gồm vấn đề về đất công nghiệp, logistics và thủ tục hành chính. Cụ thể, giá thuê đất công nghiệp tăng nhanh do cạnh tranh quỹ đất (đạt 90 USD/m² tại KCN Giang Điền, Đồng Nai) (SCMP-019); ùn tắc tại biên giới Việt–Trung khiến xe tải chờ tới một tháng (NKA-077); chi phí logistics tương đương 20% GDP, cao gần gấp đôi mức trung bình toàn cầu (10,8%); và thủ tục cấp phép xây dựng mất 166 ngày, so với 132,3 ngày trung bình châu Á (NKA-074). Khoảng cách với Trung Quốc cũng được lượng hóa rõ: theo SCMP-044, công suất phát điện của Việt Nam (41 triệu kW) chỉ bằng khoảng một phần bốn mươi, mạng đường sắt (2.600 km, chưa có đường sắt cao tốc) kém khoảng 50 lần, và cảng Sài Gòn - cảng lớn nhất cả nước (6,15 triệu container/năm) - chỉ bằng chưa tới một phần sáu sản lượng cảng Thượng Hải. Những con số này cho thấy Việt Nam còn tồn tại khoảng cách so với tiêu chuẩn của một trung

tâm sản xuất toàn cầu và chưa thể sớm thay thế vai trò của Trung Quốc trong chuỗi cung ứng. Như nhận định thẳng thắn của CEO Deep C Industrial Zones ông Bruno Jaspaert: *"Việt Nam không thể trở thành công xưởng của thế giới... bởi vì họ sẽ sớm cạn kiệt người, năng lượng và đất mà Trung Quốc sẽ không bao giờ cạn kiệt"* (SCMP-085).

Bên cạnh đó, thông điệp trên ba tờ BMĐT ghi nhận một số điểm sáng từ nỗ lực cải thiện hạ tầng từ các dự án lớn như: nâng công suất sân bay Nội Bài lên 60 triệu hành khách/năm vào 2030 với vốn khoảng 4 tỷ USD (NKA-091), và việc hồi sinh dự án đường sắt cao tốc Bắc–Nam trị giá 58 tỷ USD (NKA-023). Tuy nhiên, các dự án này từng bị Quốc hội bác năm 2010 vì chi phí quá lớn, và giai đoạn này phải tiếp tục đối mặt với các rào cản tài chính.

2.4.2. Chi phí và năng suất lao động

Phát hiện quan trọng nhất của chủ đề này là sự đảo chiều trong cách đóng khung thông điệp về lao động Việt Nam: từ "lợi thế cạnh tranh cốt lõi" sang "điểm nghẽn chiến lược", với hai chiều diễn ra đồng thời: chi phí lao động tăng nhanh hơn kỳ vọng (phân tích dưới đây) và chất lượng lao động chưa theo kịp yêu cầu của chuỗi giá trị cao hơn (phân tích ở mục 2.5.1). Đây là "thách thức kép" đe dọa vị thế cạnh tranh của Việt Nam trong thu hút FDI.

Giai đoạn 2018–2019, thông điệp nhấn mạnh khoảng cách chi phí đáng kể: lao động Việt Nam chỉ bằng khoảng 46% Trung Quốc và 55% Thái Lan (NKA-033), đồng thời rẻ hơn nhiều so với Hàn Quốc. Lợi thế này, mở rộng cả sang các lĩnh vực giá trị gia tăng cao như công nghệ thông tin, được phản ánh như động lực trực tiếp cho các quyết định dịch chuyển sản xuất lớn, điển hình là việc LG Electronics chuyển nhà máy từ Pyeongtaek sang Việt Nam năm 2018 nhằm giảm chi phí (TKT-030).

Sang giai đoạn 2022–2023, thông điệp đảo chiều rõ rệt khi chi phí thực tế không còn rẻ như kỳ vọng. Một đại diện của một nhà máy Trung Quốc cho biết khi chuyển sang Việt Nam chỉ tiết kiệm được khoảng 20% chi phí lao động, thay vì mức 50–60% theo thống kê chính thức (SCMP-105, SCMP-106). Điều này phản ánh khoảng cách giữa "chi phí danh nghĩa" và "chi phí thực tế". Hiện tượng "lạm phát lương" tại các khu công nghiệp được phản ánh: mức lương đề thuê một phiên dịch giỏi đã tăng từ 5 lên 15 triệu đồng/tháng chỉ trong vài năm (khoảng 200%), "phá hủy cấu trúc lương địa phương" (SCMP-027); ngay cả

Samsung cũng phải xem lại chiến lược trước áp lực chi phí (TKT-059). Natixis cảnh báo "cửa sổ cơ hội" dựa trên lao động giá rẻ "sắp biến mất" (NKA-074), kèm rủi ro nhà đầu tư dịch chuyển sang những điểm đến sản xuất với chi phí lao động rẻ hơn như Campuchia.

Hai mạch thông điệp không mâu thuẫn mà phản ánh sự thay đổi "mốc so sánh" (*benchmark*): so với Trung Quốc hay Hàn Quốc, chi phí lao động Việt Nam vẫn thấp hơn đáng kể, nhưng so với chính Việt Nam 5 năm trước hoặc với các đối thủ mới như Bangladesh, Myanmar, Ấn Độ thì lợi thế đang thu hẹp nhanh. Sự dịch chuyển khung từ "điểm mạnh cần khai thác" sang "điểm yếu tiềm tàng cần cảnh báo" cho thấy "cửa sổ cơ hội" dựa trên chi phí thấp đang dần không còn là lợi thế của MTKD Việt Nam.

2.5. Thông điệp về nguồn lực và năng lực

Khác với nhóm thông điệp về hiệu quả sản xuất (động cơ *efficiency-seeking*), nhóm thông điệp về nguồn lực và năng lực phản ánh động cơ tìm kiếm tài sản chiến lược (*strategic asset-seeking*) trong lý thuyết OLI: nhà đầu tư tìm kiếm các tài sản được tạo ra như nhân lực chất lượng cao, năng lực công nghệ và đổi mới sáng tạo. Tạo dựng được lợi thế trong các vấn đề này là điều kiện để Việt Nam thoát khỏi vai trò "cơ sở lắp ráp" và nâng cấp vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Bảng 2.2: Phân bố các chỉ báo trong thông điệp về nguồn lực và năng lực theo giai đoạn

Chỉ báo	2018- 2019	2020- 2021	2022- 2023	Biến động*
D11. Chất lượng nguồn nhân lực, văn hoá và thái độ lao động	66	57	81	22,7%
D12. Năng lực đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số	123	64	75	-39,0%

*Biến động = tần suất thông điệp GD 2022-2023 so với GD 2018-2019.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu)

2.5.1. Chất lượng nguồn nhân lực: bức "trần kính" trong chuỗi giá trị

Nếu chi phí tăng là thách thức ngắn hạn thì chất lượng nguồn nhân lực là rào cản cấu trúc dài hạn và khó giải quyết hơn. Báo chí quốc tế nhận diện rõ một bức "trần kính" (*glass ceiling*) giới hạn khả năng vươn lên của Việt Nam

trong chuỗi giá trị, và một điều đáng chú ý đó là chính phía Việt Nam thừa nhận điều này. Ông Lương Hoàng Thái (Vụ trưởng Vụ Chính sách Thương mại Đa biên, Bộ Công Thương) nhìn nhận Việt Nam có nhiều lợi thế mà các "con hổ châu Á" từng có: lao động kỷ luật, chi phí thấp, chính sách công nghiệp nhà nước, *"nhưng lại thiếu một số yếu tố quan trọng như kỹ năng và cơ sở hạ tầng tốt"* (NKA-074). Khác với Hàn Quốc, Đài Loan hay Trung Quốc đã đi từ sản xuất công nghệ thấp lên ô tô, bán dẫn và robot, Việt Nam vẫn thiếu những điều kiện then chốt để vượt ngưỡng này.

Khoảng cách được xác nhận bằng số liệu. Theo Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO), đội ngũ quản lý, chuyên gia và kỹ thuật viên chỉ chiếm 10,7% lực lượng lao động Việt Nam, chiếm tỷ lệ thấp nhất trong sáu nền kinh tế lớn Đông Nam Á (NKA-074); riêng ngành bán dẫn, Việt Nam mới đào tạo được chưa đến 20% trong khoảng 20.000 kỹ sư cần mỗi năm (SCMP-104). Một trong số các nguyên nhân được NKA nhận diện đó là mô hình giáo dục và văn hóa làm việc thiên về kỷ luật hơn là sáng tạo, khiến Việt Nam phải phụ thuộc vào chính các tập đoàn nước ngoài để đào tạo nhân lực công nghệ. Đây là một giải pháp ngắn hạn nhưng thiếu bền vững (NKA-074, NKA-086).

Cụ thể, quan hệ với Samsung, nhà đầu tư lớn nhất, chiếm khoảng 20% xuất khẩu của Việt Nam, vẫn dừng ở lắp ráp: khi đại diện Chính phủ Việt Nam đề nghị Samsung xây nhà máy bán dẫn trong nước và đào tạo đội ngũ quản lý người Việt, tập đoàn này chưa đáp ứng (NKA-086). Một ví dụ khác là năm 2020, chuỗi cung ứng của Apple đã nhập linh kiện từ 21 nhà cung cấp tại Việt Nam (tăng từ 14 năm 2018) *"nhưng không một nhà cung cấp nào là doanh nghiệp Việt Nam"* (NKA-074); tương tự, chỉ 15% linh kiện cho ô tô lắp ráp trong nước được sản xuất nội địa (SCMP-104). Ngay cả ở ngành đóng tàu, vốn được xem là thế mạnh thì lao động lành nghề Việt Nam chủ yếu phục vụ các tập đoàn nước ngoài (Hanwha, HD Hyundai) thay vì doanh nghiệp nội địa (TKT-094). NKA-074 cho rằng Việt Nam thành công thu hút chuỗi cung ứng nhưng thất bại trong việc tạo ra ngành công nghệ cao nội địa. Nghịch lý này cũng được xác nhận trong kết quả phỏng vấn sâu: *"công nghiệp không phải thứ nhìn là học được ngay"* (PVS-06), trong khi *"tính lan tỏa cũng chưa tốt như kỳ vọng, chưa tác động nhiều tới doanh nghiệp trong nước"* (PVS-04).

Tóm lại, thông điệp về nguồn nhân lực Việt Nam phản ánh xu hướng: chi phí không còn là lợi thế tuyệt đối, trong khi chất lượng chưa đủ để cạnh

tranh ở phân khúc cao hơn. Đây là tín hiệu cho thấy Việt Nam cần chuyển chiến lược thu hút FDI từ "lao động giá rẻ" sang "lao động có kỹ năng" và "giá trị gia tăng cao", đòi hỏi đầu tư dài hạn vào giáo dục, đào tạo nghề và hệ sinh thái đổi mới sáng tạo.

2.5.2. Năng lực đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số

Đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số là chỉ báo được đề cập nhiều thứ tư trong toàn bộ nghiên cứu (262 lượt, sau A4 dòng vốn, A3 chuỗi giá trị và C9 chi phí lao động). Khác với mạch suy giảm của các yếu tố về hiệu quả chi phí (efficiency-seeking), chỉ báo này có đặc điểm phân bố thời gian đáng chú ý: mức đề cập tập trung cao ở giai đoạn 2018–2019 (123 lượt), giảm mạnh trong 2020–2021 (64 lượt) dưới tác động của đại dịch, rồi chỉ phục hồi một phần ở 2022–2023 (75 lượt). Diễn biến này phản ánh một làn sóng kỳ vọng vào kinh tế số và khởi nghiệp công nghệ bùng lên mạnh trước đại dịch, sau đó hạ nhiệt.

Giai đoạn 2018–2019, thông điệp nổi bật là hình ảnh Việt Nam như một điểm đến khởi nghiệp đang lên. SCMP-021 (2018) mô tả Việt Nam đang dần "ghi tên mình trên bản đồ khởi nghiệp" nhờ nguồn nhân tài công nghệ trẻ, dẫn lời quỹ 500 Startups đánh giá Việt Nam vẫn hấp dẫn so với các thị trường mới nổi khác. Đến 2019, NKA-040 ghi nhận vốn đầu tư vào khởi nghiệp Việt Nam đạt 246 triệu USD chỉ trong nửa đầu năm qua 56 thương vụ, thu hẹp khoảng cách với hai "đầu tàu" khu vực là Indonesia và Singapore.

Lĩnh vực fintech là tâm điểm rõ nét nhất. NKA-049 (2019) cho biết tỷ trọng của Việt Nam trong tổng vốn đầu tư mạo hiểm fintech khu vực đã tăng vọt từ chỉ 0,4% năm 2018 lên 36% trong chín tháng đầu 2019, áp sát Singapore (51%) và vượt xa Indonesia, trong đó mảng thanh toán dẫn dắt thị trường. Sang 2021, NKA-063 mô tả Việt Nam đã trở thành "*một trong những thị trường fintech cạnh tranh nhất châu Á*": sự trỗi dậy của ví điện tử nội địa MoMo trên nền tảng 100 triệu dân đã hút hàng loạt ông lớn khu vực như Sea và Grab nhảy vào, chấp nhận "đốt tiền" để giành người dùng.

Cùng mạch đó, NKA-057 (2021) khắc hoạ "*cuộc chiến thương mại điện tử*" giữa Alibaba (Lazada) và Shopee tại Việt Nam như một vấn đề trọng yếu của khu vực ASEAN. Nhìn tổng thể, nhóm thông điệp này cho thấy ba tờ BMĐT quốc tế bắt đầu định vị Việt Nam không chỉ là "*công xưởng chi phí thấp*" mà còn là một thị trường số giàu tiềm năng, một tín hiệu rõ của

động cơ tìm kiếm tài sản chiến lược (strategic asset-seeking). Tuy vậy, tần suất đề cập tới thông điệp này chứng lại sau 2019 cho thấy kỳ vọng này còn mong manh và phụ thuộc nhiều vào dòng vốn đầu tư mạo hiểm hơn là năng lực công nghệ nội sinh, một giới hạn nhất quán với "bức trần kính" đã phân tích ở mục 2.5.1.

2.6. Thông điệp về môi trường thể chế và chuyển đổi xanh

Thông điệp về môi trường thể chế và chuyển đổi xanh phản ánh "luật chơi" và các điều kiện nền tảng chi phối quyết định của nhà đầu tư dài hạn: từ ổn định chính trị, chất lượng quản trị, khung pháp lý và thủ tục hành chính (theo cách tiếp cận thể chế của North, 1990) cho tới một yếu tố mới nổi là cam kết phát triển xanh và các tiêu chí ESG. Với 435 lượt đề cập (12,7% tổng số), đây là một trong những nhóm thông điệp có tỷ trọng khiêm tốn nhất, cho thấy các yếu tố thể chế, dù mang tính then chốt đối với nhà đầu tư FDI, vẫn chưa được ba tờ BMĐT quốc tế chú trọng tương xứng so với các yếu tố kinh tế trực tiếp như dòng chảy FDI hay hiệu quả sản xuất. Trong đó, thông điệp trên NKA chiếm tỷ trọng cao nhất (44,4%), phù hợp với đặc điểm đóng khung thiên về phân tích cơ hội/rủi ro của báo chí Nhật Bản.

Bảng 2.3: Phân bố các chỉ báo trong thông điệp về môi trường thể chế và chuyển đổi xanh theo giai đoạn

Chỉ báo	2018-2019	2020-2021	2022-2023	Biến động*
E13. Ổn định chính trị và chất lượng quản trị	58	48	57	-1,7%
E14. Khung pháp lý, quy định và thủ tục hành chính trong đầu tư, kinh doanh	66	15	47	-28,8%
E15. Chuyển đổi xanh và cam kết khí hậu	22	36	86	290,9%

*Biến động = tần suất thông điệp GD 2022-2023 so với GD 2018-2019.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu)

Từ số liệu thống kê theo giai đoạn (Bảng 2.3) cho thấy một bức tranh phân hóa rõ rệt giữa ba chỉ báo. Tổng tần suất của nhóm giảm trong giai đoạn đại dịch (từ 146 lượt giai đoạn 2018–2019 xuống 99 lượt giai đoạn 2020–2021) rồi phục hồi mạnh lên 190 lượt giai đoạn 2022–2023. Tuy nhiên, đà phục hồi này gần như hoàn toàn đến từ một chỉ báo duy nhất. Cụ thể, thông

điệp về ổn định chính trị và chất lượng quản trị (E13) gần như đi ngang (58 → 48 → 57 lượt, -1,7%); thông điệp về khung pháp lý, quy định và thủ tục hành chính (E14) suy giảm rõ rệt (66 → 15 → 47 lượt, -28,8%); trong khi thông điệp về chuyển đổi xanh và cam kết khí hậu (E15) tăng đột biến và là chỉ báo tăng mạnh nhất trong toàn bộ nghiên cứu (22 → 36 → 86 lượt, +290,9%). Hiện tượng thông điệp về cải cách thể chế mờ nhạt và ít biến động, trong khi cam kết xanh bùng nổ định hình hai mạch phân tích ở các tiểu mục tiếp theo: môi trường chính trị, thể chế (mục 2.6.1 và 2.6.2) và chuyển đổi xanh và cam kết khí hậu (mục 2.6.3).

2.6.1. Môi trường chính trị - thể chế: từ lạc quan đến dè dặt trước rủi ro

Giai đoạn 2018-2019: Thông điệp "cải cách mở cửa"

Các bài báo giai đoạn này tập trung vào các cải cách pháp lý nhằm tự do hóa nền kinh tế. NKA-014 đưa tin về kế hoạch nới lỏng giới hạn sở hữu nước ngoài: *"Việt Nam có kế hoạch dỡ bỏ các hạn chế về sở hữu nước ngoài đối với các công ty nhà nước và công ty niêm yết vào cuối năm 2019, khi Hà Nội tìm cách mở cửa nền kinh tế đang khát vốn hơn nữa để duy trì tăng trưởng nhanh"*.

Các chuyên gia được trích dẫn đặt cải cách này trong bối cảnh cạnh tranh khu vực. Ông Junya Ishii từ tổ chức Sumitomo Corporation Global Research nhận định: *"Việt Nam đang cạnh tranh với các đối thủ như Philippines và Myanmar để trở thành điểm đến đầu tư tiếp theo tại châu Á. Việc mở cửa cho đầu tư nước ngoài sẽ giúp họ tiếp cận công nghệ tiên tiến"* (NKA-014).

Giai đoạn 2022-2023: thông điệp dè dặt trước rủi ro

Giai đoạn này đánh dấu sự bùng nổ của các tin tức về rủi ro thể chế, gắn liền với các sự kiện quan trọng. Vụ án Vạn Thịnh Phát - Trương Mỹ Lan với quy mô 12,53 tỷ USD (tương đương 3,2% GDP Việt Nam) trở thành tiêu điểm. SCMP-113 mô tả: *"Trương Mỹ Lan bị cáo buộc tham ô khoảng 12,53 tỷ USD từ Ngân hàng Thương mại Sài Gòn, ngân hàng mà bà ta bí mật kiểm soát"*. Bài báo đưa ra nhận định: *"Vụ án của bà Lan và VTP/SCB nên được xem như một lời nhắc nhở rằng vấn đề tham nhũng của Việt Nam và sự không sẵn lòng giải quyết các vấn đề căn bản [vẫn là một thách thức]... Việt Nam đã là điểm đến yêu thích của các nhà đầu tư nước ngoài, với 22 tỷ USD và 25 tỷ USD cam kết lần lượt trong năm 2022 và 2023. Nhưng vụ án của bà Lan và VTP/SCB nên được xem như một lời nhắc nhở"* (SCMP-113).

SCMP-090 thuật lại làn sóng kỷ luật hàng loạt quan chức (bê bối kit xét nghiệm COVID, "chuyến bay giải cứu") và dẫn quan điểm rằng để tham nhũng lan rộng sẽ *"ảnh hưởng đến nhiệt huyết của nhà đầu tư nước ngoài"*. Cần lưu ý rằng cách định danh và mức độ nhấn mạnh nêu trên phản ánh lăng kính của báo chí nước ngoài; đặt trong khung lý thuyết phân tầng ảnh hưởng (Shoemaker & Reese, 1996), đây là cách đóng khung chịu chi phối bởi vị thế và lợi ích của quốc gia xuất bản, không đồng nhất với thực tiễn cũng như cách nhìn nhận chính thức trong nước. Thông điệp trong mẫu nghiên cứu ghi nhận hàng loạt biến động nhân sự cấp cao và NKA-077 ghi nhận các sự kiện này đã *"gây sốc cho nhà đầu tư"*. Thông điệp trên ba tờ BMĐT ghi nhận chiến dịch chống tham nhũng hướng tới mục tiêu dài hạn là làm trong sạch bộ máy, cải thiện môi trường quản trị, củng cố niềm tin của nhà đầu tư. Tuy nhiên, trong ngắn hạn, báo chí phản ánh một số tác động đến các nhà đầu tư như sự chậm trễ trong phê duyệt dự án, tâm lý e ngại của bộ máy hành chính và chi phí giao dịch tăng (NKA-074). Giữa chiến dịch chống tham nhũng, giới công chức trở nên e ngại việc phê duyệt giấy phép và đầu tư công chỉ đạt 33% mục tiêu trong 6 tháng đầu năm (NKA-087). TKT-078 đưa tin: *"Đầu tư của Hàn Quốc vào Việt Nam giảm đáng kể trong quý đầu năm nay so với cùng kỳ năm 2022, chủ yếu do các quy định về lao động và an toàn được thắt chặt... các quy định về visa lao động và tiêu chuẩn an toàn cháy nổ được thắt chặt nằm trong số các yếu tố khiến họ không muốn mở rộng đầu tư"*. NKA cũng đưa ra khuyến nghị: *"Hà Nội nên ý thức rằng các nhà đầu tư vốn đóng vai trò quan trọng trong thành tích kinh tế vượt trội của đất nước có rất nhiều điểm đến thay thế sẵn sàng trải thảm đỏ chào đón họ"* (NKA-076).

Trong cuốn sách "Các thể chế, sự thay đổi thể chế và hiệu quả kinh tế", Douglass North (1990) nhận định rằng khi các quy tắc, luật chơi thay đổi, chi phí giao dịch sẽ tăng trong ngắn hạn trước khi ổn định ở mức mới [166]. Cần nhấn mạnh rằng đẩy mạnh phòng, chống tham nhũng là chủ trương nhất quán và quyết tâm chính trị đã được khẳng định của Việt Nam; những tác động được báo chí quốc tế phản ánh chủ yếu mang tính chi phí chuyển đổi ngắn hạn, không làm thay đổi tính đúng đắn của mục tiêu cải cách dài hạn. Đây là thách thức không chỉ riêng Việt Nam mà nhiều nền kinh tế trải qua giai đoạn chuyển đổi đều phải đối mặt. Thông điệp trên SCMP, TKT và NKA đã ghi nhận cả hai

chiều của nghịch lý này, cho thấy Việt Nam cần cân bằng giữa mục tiêu cải cách và duy trì MTKD thuận lợi.

2.6.2. Khung pháp lý và thủ tục hành chính: khoảng cách giữa thông điệp và mối quan tâm của nhà đầu tư

Khung pháp lý, quy định và thủ tục hành chính chỉ chiếm 128 lượt, thấp nhất trong nhóm thông điệp về môi trường thể chế. Bản thân con số này đã là một phát hiện, bởi nó trái ngược với mối quan tâm thực tế của khối doanh nghiệp FDI. Theo Báo cáo chỉ số niềm tin doanh nghiệp của EuroCham Quý 4/2023, "gánh nặng hành chính và thủ tục, quá nhiều quan liêu" là rào cản kinh doanh số một, được khoảng 52% doanh nghiệp tham gia khảo sát lựa chọn (và lên tới 59% ở Quý 3/2023); kế đến là "quy tắc, quy định không rõ ràng" (34%) và "khó khăn trong việc có được giấy phép, chứng nhận" (22%) [108]. Nói cách khác, nhóm vấn đề mà nhà đầu tư FDI quan tâm nhất lại là nhóm vấn đề ba tờ BMĐT quốc tế ít đề cập nhất. Những nút thắt vận hành cụ thể như thủ tục, giấy phép, tình trạng quan liêu... chỉ xuất hiện thưa thớt và thường xuất hiện như chi tiết phụ trong các bài viết về chủ đề khác. NKA-087 (2023) dẫn lời một chuyên gia luật kinh tế quốc tế mô tả Việt Nam "*bị bủa vây bởi nạn quan liêu và mất điện*". Tương tự, NKA-074 liệt kê "nạn quan liêu, dự báo dự án kém và tranh chấp đất đai" là những nguyên nhân làm chậm việc phát triển hạ tầng.

So sánh giữa tần suất thông điệp trên ba tờ BMĐT và dữ liệu khảo sát của các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam hé lộ một đặc điểm đáng lưu ý: ba tờ BMĐT quốc tế nghiêng về những thông điệp giàu "tính câu chuyện" như chiến dịch chống tham nhũng kịch tính, dòng vốn lớn, địa chính trị, mà ít đề cập tới với những vướng mắc trong thực tế vận hành của doanh nghiệp FDI. Khoảng trống này có ý nghĩa thực tiễn: để có bức tranh toàn cảnh về MTKD Việt Nam, thông điệp báo chí cần được đọc song song với các khảo sát doanh nghiệp hoặc các chỉ số xếp hạng MTKD.

2.6.3. Chuyển đổi xanh và cam kết khí hậu: cửa sổ cơ hội mới

Chỉ báo chuyển đổi xanh và cam kết khí hậu (E15) là chỉ báo tăng mạnh nhất trong nghiên cứu, với tần suất tăng đột biến khoảng 290% so với giai đoạn trước Covid-19 và tăng liên tục qua cả ba giai đoạn. Đây được một chuyên gia mô tả là một phần của "chuyển đổi kép" (*dual transition*: chuyển đổi số và chuyển đổi xanh) mà Việt Nam chủ động truyền thông, đi kèm việc ban hành

nhiều khuôn khổ pháp lý và đối thoại hai chiều với doanh nghiệp FDI để hoàn thiện chính sách (PVS-04).

Bước ngoặt là cam kết phát thải ròng bằng 0 (Net Zero) vào năm 2050 mà Thủ tướng Phạm Minh Chính đưa ra tại COP26 (11/2021), được ba tờ BMĐT quốc tế ghi nhận như một "bất ngờ" và điểm khởi đầu quan trọng (SCMP-072). Thực tế Việt Nam đã có nền tảng trước đó: nhờ cơ chế biểu giá điện hỗ trợ (FiT) cho điện mặt trời (2017) và điện gió (2018), chỉ trong ba năm Việt Nam bổ sung công suất điện mặt trời gần bằng lượng Australia bổ sung trong cả giai đoạn 2000–2020, vươn lên thành thị trường điện mặt trời lớn thứ ba thế giới tính theo công suất bổ sung năm 2020 (SCMP-072).

Trường hợp điển hình nhất là quyết định xây dựng nhà máy trung hòa carbon đầu tiên tại châu Á ở Việt Nam, dự án trị giá 1 tỷ USD của tập đoàn đồ chơi số 1 thế giới Lego (SCMP-085). Đáng chú ý, Lego chọn Việt Nam không chỉ vì chi phí thấp mà vì cam kết phát triển bền vững. Ông Carsten Rasmussen (CEO Lego Group) cho biết: *"Các kế hoạch [của Chính phủ Việt Nam] về đầu tư mở rộng cơ sở hạ tầng sản xuất năng lượng tái tạo, cùng với cách tiếp cận hợp tác với các công ty nước ngoài... là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định xây dựng tại đây của chúng tôi"* (SCMP-085). Đây là minh chứng rõ nét cho nhận định rằng Việt Nam "có thể có công thức thành công nếu tập trung vào bền vững và các tiêu chí ESG".

Cam kết net-zero cũng được các đối tác quốc tế hưởng ứng mạnh, rõ nhất là Hàn Quốc: Chủ tịch Tập đoàn SK Chey Tae-won cam kết đồng hành xây dựng khuôn khổ kinh doanh xanh, hai nước đã ký 29 MOU về năng lượng tái tạo và giảm phát thải, với các dự án cụ thể như liên doanh LG Chem – VinFast sản xuất pin xe điện (TKT-063, TKT-097); các định chế như ADB cũng hỗ trợ Việt Nam về năng lượng sạch và giao thông đô thị (TKT-035).

Bên cạnh cơ hội, báo chí cũng lưu ý thách thức: cơ cấu điện vẫn phụ thuộc nhiều vào thủy điện, than và khí tự nhiên, trong khi các ngành phát thải cao như dệt may ngày càng khó xin giấy phép (SCMP-072, SCMP-082).

Sự tăng đột biến của thông điệp về chuyển đổi xanh phản ánh ba xu hướng hội tụ: (1) ESG toàn cầu ngày càng chi phối quyết định đầu tư của các tập đoàn đa quốc gia; (2) cam kết net-zero 2050 tạo ra "uy tín phát triển xanh"

(*green credentials*) cho Việt Nam; và (3) làn sóng đầu tư xanh tìm kiếm địa điểm sản xuất đạt chuẩn bền vững. Việc Lego chọn Việt Nam vì cam kết năng lượng tái tạo thay vì chỉ vì chi phí thấp cho thấy "uy tín phát triển xanh" đang trở thành yếu tố cạnh tranh quan trọng trong thu hút FDI chất lượng cao, là động lực cho sự chuyển dịch thông điệp từ "điểm đến sản xuất chi phí thấp" sang "trung tâm sản xuất bền vững".

Tóm lại, phân tích thông điệp về các vấn đề môi trường thể chế và chuyển đổi xanh trên ba tờ BMĐT cho thấy: *Thứ nhất*, trong thông điệp về vấn đề môi trường thể chế, thông điệp trên ba tờ BMĐT ghi nhận hai chiều của nghịch lý: mục tiêu dài hạn của chiến dịch là cải thiện môi trường quản trị, nhưng tác động ngắn hạn là tăng chi phí giao dịch và chậm trễ phê duyệt dự án. Nghịch lý này đặt ra thách thức về cân bằng giữa cải cách và duy trì MTKD thuận lợi, một bài toán không chỉ riêng Việt Nam mà nhiều nền kinh tế trải qua giai đoạn chuyển đổi đều phải đối mặt. *Thứ hai*, "uy tín phát triển xanh" đang mở ra cửa sổ cơ hội mới cho Việt Nam. Công nghệ xanh và cam kết khí hậu là hai chỉ báo tăng mạnh nhất trong toàn bộ nghiên cứu, cho thấy đây là xu hướng bền vững. Quyết định của Lego xây dựng nhà máy trung hòa carbon tại Việt Nam vì cam kết năng lượng tái tạo, thay vì chỉ vì chi phí thấp, là tín hiệu cho thấy "*green credentials*" đang trở thành yếu tố cạnh tranh quan trọng trong thu hút FDI chất lượng cao. Đây là động lực để Việt Nam chuyển đổi định vị từ "điểm đến sản xuất giá rẻ" sang "trung tâm sản xuất bền vững".

2.7. Đặc điểm ngành kinh tế, doanh nghiệp và quốc gia được đề cập trong thông điệp

2.7.1. Đặc điểm ngành kinh tế

Kết quả phân tích quy nạp cho thấy có 10 nhóm ngành kinh tế được xuất hiện thường xuyên nhất trong thông điệp về MTKD trên ba tờ BMĐT thuộc diện khảo sát, cụ thể: Nhóm A bao gồm các ngành công nghệ cao & bán dẫn (R&D, chip bán dẫn, AI, IoT, phần cứng công nghệ cao); Nhóm B bao gồm gia công & chế biến xuất khẩu (dệt may, da giày, chế biến gỗ, linh phụ kiện); Nhóm C bao gồm công nghiệp ô tô & xe máy (sản xuất, lắp ráp, xe điện EV); Nhóm D bao gồm năng lượng & hạ tầng (điện, logistics, khu công nghiệp); Nhóm E bao gồm khu vực tài chính (ngân hàng, bảo hiểm, chứng khoán, fintech); Nhóm F bao gồm bán lẻ & dịch vụ tiêu dùng (bán lẻ,

bất động sản, du lịch, thương mại điện tử); Nhóm G bao gồm nông nghiệp & thực phẩm (trồng trọt, chăn nuôi, chế biến nông-thủy sản); Nhóm H bao gồm điện tử & linh kiện (sản xuất và lắp ráp điện tử, linh kiện, màn hình); Nhóm I bao gồm kinh tế số & khởi nghiệp (phần mềm, fintech, startup, chuyển đổi số); Nhóm K bao gồm các ngành khác. Tuy nhóm A và H có vẻ tương đồng, nhưng nhóm A là các ngành thâm dụng công nghệ, có hàm lượng tri thức và công nghệ cao (bán dẫn, R&D), nhóm H là các ngành lắp ráp và sản xuất điện tử thâm dụng lao động.

Thông điệp trên mỗi tờ báo thể hiện những mối quan tâm khá khác biệt đối với từng lĩnh vực trong quan hệ kinh tế với Việt Nam.

Thông điệp trên SCMP tập trung mạnh vào nhóm ngành Gia công xuất khẩu (nhóm B: 30 bài, 33,3%) và Năng lượng & Hạ tầng (nhóm D: 26 bài, 28,9%). Báo này đặc biệt quan tâm đến xu hướng dịch chuyển chuỗi cung ứng từ Trung Quốc sang Việt Nam trong bối cảnh chiến tranh thương mại Mỹ-Trung, đặc biệt từ tháng 7/2018, khi Mỹ áp thuế 25% lên hàng hoá sản xuất tại Trung Quốc. Góc nhìn từ phía Trung Quốc có tính hai mặt. Một mặt, họ cho rằng Việt Nam "hưởng lợi lớn" từ chiến tranh thương mại Mỹ-Trung, trở thành đối thủ cạnh tranh thu hút FDI trong các ngành dệt may, da giày, điện tử, những ngành từng là thế mạnh của Trung Quốc. Mặt khác, nhiều doanh nghiệp Trung Quốc cũng đang tìm cách đầu tư sang Việt Nam để "né" thuế quan Mỹ nên SCMP quan tâm phản ánh thông tin về các ngành gia công thâm dụng lao động. Bán lẻ & Dịch vụ tiêu dùng (nhóm F: 15 bài, 16,7%) và Kinh tế số (nhóm I: 17 bài, 18,9%) cũng chiếm tỷ lệ đáng kể.

Thông điệp về MTKD trên TKT có cấu trúc ngành đặc trưng, với dẫn đầu là Khu vực Tài chính (nhóm E: 32 bài, 34,8%), Bán lẻ & Dịch vụ tiêu dùng (nhóm F: 24 bài, 26,1%) và Năng lượng & Hạ tầng (nhóm D: 14 bài, 15,2%). Tỷ lệ cao của nhóm E phản ánh sự hiện diện mạnh mẽ của các tập đoàn tài chính-ngân hàng Hàn Quốc tại Việt Nam như Shinhan Bank, KB Financial, Hana Financial, Lotte Card và các tập đoàn bảo hiểm như Hanwha Life, Samsung Life. Tỷ lệ cao của nhóm F thể hiện sự hiện diện của các tập đoàn bán lẻ và tiêu dùng Hàn Quốc tại Việt Nam như CJ, Lotte Shopping, E-mart. Đáng chú ý, nhóm Ô tô & Xe máy (nhóm C: 7 bài, 7,6%) cũng chiếm tỷ lệ đáng kể, phản ánh dấu ấn của Hyundai, Kia và liên doanh với VinFast. Ngược lại, nhóm Gia công xuất khẩu (nhóm B) trên TKT chỉ chiếm 3 bài (3,3%), thấp nhất trong ba tờ báo.

NKA quan tâm nhiều đến các lĩnh vực Kinh tế số & Khởi nghiệp (nhóm I: 27 bài, 31,0%), nhóm ngành thuộc khu vực Tài chính (nhóm E: 22 bài, 25,3%) và Bán lẻ & Dịch vụ tiêu dùng (nhóm F: 25 bài, 28,7%). Tỷ lệ cao nhóm I trên NKA trong ba tờ báo phản ánh sự quan tâm của báo chí Nhật Bản đến hệ sinh thái khởi nghiệp, chuyển đổi số và các thương vụ đầu tư PE/VC vào startup Việt Nam. Nông nghiệp & Thực phẩm (nhóm G: 12 bài, 13,8%) và Điện tử & Linh kiện (nhóm H: 15 bài, 17,2%) cũng chiếm tỷ lệ đáng kể, phản ánh mối quan tâm của NKA đến hoạt động của các tập đoàn tiêu dùng Nhật Bản tại Việt Nam như Asahi, CP Foods, Olam. Năng lượng & Hạ tầng (nhóm D: 21 bài, 24,1%) xếp thứ hai, cho thấy NKA chú trọng đến vấn đề chuyển đổi năng lượng và đầu tư hạ tầng.

Phân tích chéo giữa biến ngành kinh tế và giai đoạn, cho thấy những thay đổi đáng kể trong cơ cấu đưa tin, phản ánh các xu hướng kinh tế thực tế.

Giai đoạn 2018-2019: Khu vực Tài chính (nhóm E) và Bán lẻ & Dịch vụ tiêu dùng (nhóm F) dẫn đầu với lần lượt 35 bài (35,0%) và 21 bài (21,0%). Gia công xuất khẩu (nhóm B) đứng thứ ba với 18 bài (18,0%), gắn liền với làn sóng dịch chuyển sản xuất khởi phát từ tháng 7/2018 do tác động của thương chiến Mỹ - Trung. Kinh tế số & Khởi nghiệp (nhóm I: 21 bài, 21,0%) phản ánh làn sóng tự do hóa đầu tư PE/VC và mở cửa thị trường fintech. Năng lượng & Hạ tầng (nhóm D: 17 bài, 17,0%) đứng ở mức trung bình. Ô tô & Xe máy (nhóm C: 2 bài, 2,0%) và Công nghệ cao & Bán dẫn (nhóm A: 7 bài, 7,0%) chiếm tỷ lệ khiêm tốn.

Giai đoạn 2020-2021: Bán lẻ & Dịch vụ tiêu dùng (nhóm F) ghi nhận mức tăng mạnh nhất, đạt 26 bài (35,6%), cao nhất trong ba giai đoạn, phản ánh làn sóng thương mại điện tử và chuyển đổi hành vi tiêu dùng trong bối cảnh đại dịch Covid-19. Gia công xuất khẩu (nhóm B) duy trì ổn định với 13 bài (17,8%). Kinh tế số & Khởi nghiệp (nhóm I: 14 bài, 19,2%) tăng trưởng nhờ bùng nổ fintech và startup. Khu vực Tài chính (nhóm E) giảm mạnh xuống 10 bài (13,7%). Nông nghiệp & Thực phẩm (nhóm G: 11 bài, 15,1%) tăng nhẹ, phản ánh mối quan tâm về an ninh lương thực và chuỗi cung ứng thực phẩm trong bối cảnh đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu.

Giai đoạn 2022-2023: Năng lượng & Hạ tầng (nhóm D: 32 bài, 33,3%) và Kinh tế số & Khởi nghiệp (nhóm I: 23 bài, 24,0%) vượt lên dẫn đầu. Sự thay đổi nổi bật nhất là sự tăng vọt của nhóm Năng lượng & Hạ tầng, tăng gấp gần 2 lần so với giai đoạn 2020-2021, phản ánh cuộc khủng hoảng điện năm 2023

tại Việt Nam và làn sóng đầu tư vào năng lượng tái tạo. Công nghệ cao & Bán dẫn (nhóm A: 17 bài, 17,7%) tăng mạnh nhất tính theo tỷ lệ, gấp 2,5 lần so với giai đoạn 2018-2019, phản ánh mối quan tâm ngày càng lớn đối với ngành bán dẫn, đặc biệt trong khuôn khổ chuyến thăm của Tổng thống Mỹ John Biden và phái đoàn doanh nghiệp lĩnh vực công nghệ cao. Ngành Ô tô & Xe máy (nhóm C: 4 bài, 4,2%) tăng so với 2018-2019, phản ánh sự nổi lên của VinFast và xu hướng xe điện. Khu vực Tài chính (nhóm E: 18 bài, 18,8%) duy trì ổn định.

2.7.2. Đặc điểm doanh nghiệp

Về đặc điểm doanh nghiệp, kết quả phân tích chéo cho thấy sự khác biệt rõ rệt trong xu hướng đưa tin giữa ba tờ báo. Trong tổng số 310 bài, có 647 lượt đề cập đến các doanh nghiệp cụ thể, trong đó doanh nghiệp Hàn Quốc được nhắc đến trong nhiều bài viết nhất (89 bài, chiếm 28,7%), tiếp theo là doanh nghiệp Mỹ (65 bài, chiếm 21%). Doanh nghiệp Việt Nam được đề cập trong 60 bài báo (chiếm 19,4%). Đáng lưu ý, NKA và SCMP khá quan tâm tới doanh nghiệp từ Đài Loan (Trung Quốc), nổi bật là Tập đoàn Foxconn và Pegatron (lắp ráp điện tử lớn nhất thế giới) và Tập đoàn chế tạo bán dẫn (chip) TSMC.

TKT thể hiện xu hướng thiên lệch mạnh mẽ nhất về doanh nghiệp Hàn Quốc. Nội dung chủ yếu liên quan tới doanh nghiệp Hàn Quốc là vấn đề mở rộng kinh doanh tại Việt Nam (TKT-004, 005, 180, 021, 049, 057, 066...) và hợp tác với doanh nghiệp Việt Nam (TKT-017, 045, 051, 091, 097...). SCMP có xu hướng tập trung phản ánh các vấn đề liên quan đến doanh nghiệp Mỹ và bối cảnh cuộc chiến thương mại Mỹ-Trung và các tập đoàn lớn của Hàn Quốc, như Samsung và LG. Doanh nghiệp Trung Quốc không xuất hiện nhiều trong thông điệp của SCMP. Trong khi đó, NKA thể hiện sự cân bằng trong việc đưa tin về doanh nghiệp từ các quốc gia khác nhau. Đặc biệt, trong số 3 tờ báo, NKA là tờ báo đề cập nhiều nhất đến doanh nghiệp Việt Nam, cao hơn đáng kể so với TKT và SCMP. Tỷ lệ doanh nghiệp Mỹ, Hàn Quốc và Nhật Bản được phản ánh khá cân bằng, chiếm lượt 25,3%, 20,2% và 21,2% số bài. Doanh nghiệp Trung Quốc ít được đề cập tới nhất, với 14,1% số bài của NKA.

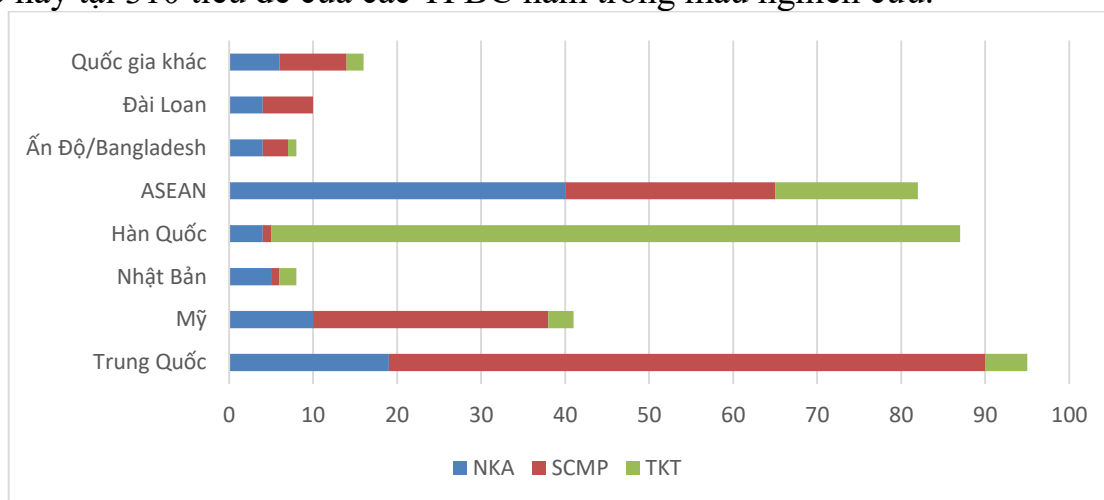
Về quy mô doanh nghiệp, luận án phân loại doanh nghiệp thành hai nhóm: các tập đoàn đa quốc gia, tổng công ty, tập đoàn lớn (gọi tắt là MNEs/Corp.) và doanh nghiệp vừa và nhỏ và doanh nghiệp khởi nghiệp (SMEs/Startups). Kết quả cho thấy sự chênh lệch đáng kể trong việc đưa tin: MNEs/Corp được đề cập trong

tổng số 139 bài (44,8%) với 448 lượt đề cập, trong khi SMEs/Startups chỉ xuất hiện trong tổng số 19 bài (6,1%) với 54 lượt đề cập.

Xu hướng giảm tỷ trọng đề cập doanh nghiệp Việt Nam qua các giai đoạn (từ 24,8% xuống 13,9%) cho thấy ba tờ BMĐT quốc tế ngày càng tập trung vào vai trò của các tập đoàn đa quốc gia, trong khi doanh nghiệp nội địa chưa đủ sức cạnh tranh để thu hút sự chú ý của truyền thông quốc tế. Vấn đề này được phản ánh trong nhiều thông điệp, trong đó có NKA-074: *"Việt Nam hiện là nền kinh tế duy nhất có quy mô và trình độ phát triển như vậy lọt vào top 6 nhà cung cấp được Apple sẵn đón. Năm 2020, nhà sản xuất iPhone đã nhập khẩu linh kiện từ 21 nhà cung cấp tại Việt Nam, tăng từ 14 nhà cung cấp vào năm 2018. Tuy nhiên, không có nhà cung cấp nào trong số đó là người Việt Nam."* (NKA-074).

2.7.3. Đặc điểm quốc gia

Để nhận biết rõ hơn các quốc gia nào thường được đề cập trong thông điệp về MTKD tại Việt Nam trên ba tờ BMĐT, luận án thực hiện phân tích yếu tố này tại 310 tiêu đề của các TPBC nằm trong mẫu nghiên cứu.



Biểu đồ 2.6. Tỷ lệ các quốc gia được nhắc đến trong thông điệp

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu)

Kết quả cho thấy 249 tiêu đề (80,3%) đề cập đến ít nhất một quốc gia hoặc vùng lãnh thổ khác ngoài Việt Nam. Bốn nhóm quốc gia chiếm ưu thế: Trung Quốc (38,2%) với vai trò đối thủ cạnh tranh và nguồn dịch chuyển chuỗi cung ứng, Hàn Quốc (34,9%) như đối tác đầu tư chiến lược, các nước ASEAN (32,9%) tạo bối cảnh khu vực, và Mỹ (16,5%) như yếu tố địa chính trị. Đáng chú ý, sự xuất hiện ngày càng nhiều của Ấn Độ và Bangladesh trong giai đoạn 2022-2023 báo hiệu Việt Nam đang đối mặt với cạnh tranh mới trong việc thu hút FDI.

2.8. Khung cơ hội và thách thức trong thông điệp

2.8.1. Phân bố tổng thể của các khung thông điệp

Theo lý thuyết đóng khung (framing theory) của Entman (1993), khung thông điệp là cách thức lựa chọn và nhấn mạnh một số khía cạnh của thực tế để định hình cách công chúng hiểu về một vấn đề. Nghiên cứu này xác định ba loại khung thông điệp theo phân loại của Schuck và de Vreese (2006): Khung cơ hội (Opportunity frame) và Khung thách thức/rủi ro (Risk/Challenge frame) [179] để phân tích khung thông điệp trên ba tờ BMĐT quốc tế về MTKD tại Việt Nam. Việc phân loại khung thông điệp được thực hiện thông qua đánh giá xu hướng chủ đạo của từng bài báo, dựa trên tiêu đề, đoạn mở đầu, cấu trúc lập luận và thông điệp kết luận. Bài báo được phân loại vào khung cơ hội khi nội dung chủ yếu nhấn mạnh lợi ích và triển vọng; vào khung thách thức khi chủ yếu nhấn mạnh rủi ro và hạn chế; và vào khung kết hợp khi trình bày cân bằng cả hai khía cạnh.

Kết quả phân tích 310 bài báo cho thấy MTKD tại Việt Nam được đóng khung chủ yếu theo hướng tích cực:

Bảng 2.4: Tỷ lệ khung thông điệp trong toàn bộ mẫu

Khung thông điệp	Số bài	Tỷ lệ
Khung cơ hội	215	69,5%
Kết hợp cả hai khung	66	21,3%
Khung thách thức	29	9,2%
Tổng	310	100%

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu)

Tỷ lệ chênh lệch giữa khung cơ hội và khung thách thức đạt 7,6:1, một con số có ý nghĩa quan trọng. Điều này cho thấy trong không gian truyền thông quốc tế, hình ảnh Việt Nam như một điểm đến đầu tư hấp dẫn được củng cố mạnh mẽ, vượt trội so với các thông điệp cảnh báo về rủi ro. Nếu tính cả khung kết hợp (vẫn chứa yếu tố tích cực), tỷ lệ bài báo có nội dung tích cực chiếm đến 90,8%. Tuy nhiên, xu hướng đóng khung tích cực không đồng nghĩa với việc các vấn đề thực tế không tồn tại. Như đã phân tích chi tiết từ các mục 2.2 đến 2.6, ba tờ BMĐT quốc tế vẫn ghi nhận những thách thức về chất lượng nguồn nhân lực, năng lực hạ tầng và rủi ro quản trị. Tỷ lệ 7,6:1 phản ánh góc nhìn chiếm ưu thế trong thông điệp báo

chí, tức là cách mà ba tờ BMĐT lựa chọn nhìn nhận Việt Nam, hơn là bức tranh cụ thể về thực tế.

2.8.2. Sự khác biệt giữa ba tờ báo trong cách đóng khung

Mặc dù cả ba tờ báo đều có xu hướng sử dụng khung tích cực, mức độ và cách thức thể hiện có sự khác biệt đáng kể:

Bảng 2.5: Phân bố khung thông điệp theo tờ báo

Tờ báo	Khung cơ hội	Khung thách thức	Khung kết hợp	Đặc điểm
TKT	88,4%	3,2%	8,4%	Tích cực nhất
NKA	64,7%	17,6%	17,6%	Phê phán nhất
SCMP	55,4%	7,6%	37,0%	Cân bằng nhất

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu)

The Korea Times: Góc nhìn "đối tác chiến lược"

TKT thể hiện góc nhìn tích cực nhất với 88,4% bài báo sử dụng khung cơ hội, cao hơn đáng kể so với mức trung bình của toàn bộ dữ liệu nghiên cứu (69,5%). Khung thách thức chỉ chiếm 3,2%, thấp nhất trong ba tờ báo. Tỷ lệ chênh lệch giữa khung cơ hội và khung thách thức của TKT đạt 27,6:1, gấp gần 4 lần mức trung bình của toàn bộ mẫu (7,6:1). Xu hướng này phản ánh mối quan hệ đối tác chiến lược toàn diện Hàn-Việt tạo nền tảng cho góc nhìn tích cực. Hàn Quốc là một trong những nhà đầu tư nước ngoài lớn nhất tại Việt Nam với tổng vốn FDI lũy kế đạt hơn 80 tỷ USD, và Việt Nam là nguồn thặng dư thương mại lớn nhất của Hàn Quốc (như đã phân tích ở mục 2.2.1). Ngay cả khi đề cập đến khó khăn, TKT vẫn duy trì giọng điệu lạc quan. Như đã dẫn chứng ở mục 2.2.1, TKT-078 ghi nhận FDI Hàn Quốc giảm 70% trong Q1/2023 nhưng kết luận rằng "doanh nghiệp sẽ khó tìm được quốc gia đối tác đầu tư có chi phí lao động rẻ và rủi ro có thể quản lý được trong thời gian tới". Cách đóng khung này biến thách thức thành cơ hội tương đối, MTKD tại Việt Nam có thể không hoàn hảo, nhưng vẫn là lựa chọn tốt nhất trong bối cảnh hiện tại.

Nikkei Asia: Góc nhìn của "nhà phân tích độc lập"

NKA có tỷ lệ khung thách thức cao nhất (17,6%), gấp gần 2 lần mức trung bình của toàn bộ mẫu (9,2%) và gấp hơn 5 lần so với TKT (3,2%). Khung thách thức của NKA tập trung vào rủi ro vĩ mô và cấu trúc ở cấp độ hệ

thống quốc gia như vấn đề bẫy thu nhập trung bình với "chi phí tăng và năng lực cạnh tranh giảm" (đã phân tích ở mục 2.2.1); Rủi ro quản trị (đã phân tích ở mục 2.6.1). Đặc điểm nổi bật của NKA là phân tích sâu và cảnh báo dài hạn. Thay vì chỉ ghi nhận các sự kiện tiêu cực, NKA đặt chúng trong bối cảnh cấu trúc và đưa ra dự báo về xu hướng. Tuy nhiên, bên cạnh khung thách thức, NKA cũng ghi nhận những cơ hội đáng kể, đặc biệt trong làn sóng dịch chuyển chuỗi cung ứng khỏi Trung Quốc và phục hồi kinh tế sau đại dịch (như đã phân tích ở mục 2.2.2 và 2.2.3).

South China Morning Post: Góc nhìn "người so sánh"

SCMP có vị trí trung gian với 55,4% khung cơ hội và 7,6% khung thách thức, nhưng điểm đặc biệt là tỷ lệ khung kết hợp cao nhất (37%), gần gấp đôi mức trung bình của toàn bộ mẫu (21,3%). Điều này phản ánh đặc thù của SCMP như một tờ báo có trụ sở tại Hồng Kông, thường đặt Việt Nam trong bối cảnh so sánh với Trung Quốc. Khung kết hợp của SCMP thường theo mô hình: "Việt Nam có tiềm năng, nhưng không thể thay thế Trung Quốc". Như đã phân tích ở mục 2.2.2, Khung thách thức của SCMP tập trung vào rủi ro cấu trúc liên quan đến chuỗi cung ứng và quản trị. Bên cạnh đó, SCMP cũng ghi nhận những lợi thế của Việt Nam. Cách đóng khung này cho thấy SCMP nhìn nhận Việt Nam như một đối thủ cạnh tranh tiềm năng của Trung Quốc, nhưng đồng thời cũng là đối tác của Trung Quốc trong chuỗi cung ứng khu vực.

2.8.3. Biến động khung thông điệp theo thời gian

Phân tích theo giai đoạn cho thấy sự biến động của khung thông điệp:

Bảng 2.6: Phân bố khung thông điệp theo giai đoạn

Giai đoạn	Khung cơ hội	Khung thách thức	Khung kết hợp	Bối cảnh
2018-2019	73,3%	5,7%	21,0%	Chiến tranh thương mại Mỹ-Trung bùng nổ
2020-2021	58,6%	15,7%	25,7%	Đại dịch Covid-19, gián đoạn chuỗi cung ứng
2022-2023	73,2%	8,2%	18,6%	Phục hồi hậu đại dịch, nâng cấp quan hệ đối tác

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu)

Giai đoạn 2018-2019: Khung cơ hội chiếm 73,3% với khung thách thức chỉ 5,7%, tỷ lệ chênh lệch đạt 12,9:1, cao nhất trong ba giai đoạn. Điều này phản ánh bối cảnh chiến tranh thương mại Mỹ-Trung, tạo ra làn sóng dịch chuyển sản xuất khỏi Trung Quốc và Việt Nam được định vị như "người chiến thắng lớn nhất" (như đã phân tích ở mục 2.2.2).

Chủ đề chính của khung cơ hội trong giai đoạn này bao gồm: dịch chuyển sản xuất từ các tập đoàn công nghệ (Google, HP, Dell, Apple suppliers), tăng trưởng xuất khẩu, và dòng vốn FDI gia tăng. Khung thách thức gần như vắng bóng, thông điệp trên ba tờ BMDT quốc tế tập trung vào cơ hội ngắn hạn từ chiến tranh thương mại mà chưa đặt câu hỏi sâu về năng lực dài hạn của Việt Nam.

Giai đoạn 2020-2021 ghi nhận sự gia tăng đáng kể của khung thách thức, đạt mức cao nhất 15,7%, gấp 2,75 lần so với giai đoạn trước (5,7%). Đồng thời, khung cơ hội giảm từ 73,3% xuống 58,6%, và khung kết hợp tăng từ 21% lên 25,7%. Tỷ lệ chênh lệch giữa khung cơ hội và khung thách thức giảm từ 12,9:1 xuống còn 3,7:1.

Sự biến động này phản ánh tác động của đại dịch Covid-19 như sự gián đoạn chuỗi cung ứng: Việt Nam phụ thuộc 30% linh kiện từ Trung Quốc, và khi Trung Quốc phong tỏa, các nhà máy tại Việt Nam thiếu nguyên liệu (như đã phân tích ở mục 2.2.2); Cuộc di cư công nhân: Làn sóng công nhân rời bỏ các khu công nghiệp phía Nam trong làn sóng Delta 2021 đe dọa chuỗi cung ứng toàn cầu (mục 2.2.1); Năng lực hạ tầng y tế: Đại dịch phơi bày giới hạn của hệ thống y tế và năng lực quản lý khủng hoảng

Tuy nhiên, khung cơ hội vẫn chiếm đa số (58,6%), cho thấy niềm tin vào khả năng phục hồi của nền kinh tế. Việt Nam là một trong số ít quốc gia duy trì tăng trưởng dương trong năm 2020 (2,9%), và điều này được đóng khung như minh chứng cho "khả năng chống chịu" (resilience) của MTKD.

Giai đoạn 2022-2023: Phục hồi khung cơ hội, nhưng thách thức mới xuất hiện. Khung cơ hội phục hồi lên mức 73,2% tương đương giai đoạn trước đại dịch. Tỷ lệ chênh lệch tăng trở lại lên 8,9:1, cho thấy sự lạc quan đã quay trở lại. Các chủ đề mới nổi bật bao gồm: Nâng cấp quan hệ đối tác: với ba quốc gia lớn trong cùng một năm (mục 2.2.1); Chuyển đổi xanh: Cam kết Net Zero 2050 và JETP thu hút sự quan tâm của nhà đầu tư quốc tế (mục 2.6.3); Hậu Covid, Việt Nam tiếp tục hưởng lợi từ chiến lược "Trung Quốc+1" khi các doanh nghiệp tìm kiếm đa dạng hóa chuỗi cung ứng

Tuy nhiên, khung thách thức (8,2%) vẫn cao hơn giai đoạn 2018-2019 (5,7%), phản ánh những lo ngại mới: Vấn đề năng lượng trong mùa hè 2023; Suy thoái sản xuất: Xuất khẩu giảm, đơn hàng sụt giảm, được mô tả là "đợt suy thoái nhà máy tồi tệ nhất trong một thập kỷ"; Các vụ án tham nhũng lớn: Vụ Trương Mỹ Lan (12,53 tỷ USD) đặt ra một số vấn đề về quản trị.

Ngoài ra, một số thông điệp đã có sự thay đổi chủ đề qua từng giai đoạn:

Bảng 2.7: Sự thay đổi chủ đề thông điệp theo giai đoạn

Chủ đề	2018-2019	2020-2021	2022-2023
Năng lượng	Ít được đề cập	Bắt đầu xuất hiện lo ngại	Chuyển sang "điểm nghẽn chiến lược"
Lao động	"Lực lượng lao động trẻ, chi phí thấp"	"Cuộc di cư công nhân"	"Thiếu kỹ năng", giới hạn "bức trần kính"
Chuỗi cung ứng	"Người chiến thắng lớn nhất"	"Chuỗi cung ứng phụ thuộc Trung Quốc"	"Mất xích phụ thuộc", giới hạn cấu trúc
Quản trị	Ít được đề cập, xu hướng tích cực về cải cách	Chiến dịch chống tham nhũng	Vụ án lớn, rủi ro hệ thống ngân hàng

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu)

Sự chuyển đổi này cho thấy khung thông điệp không tĩnh mà liên tục được tái cấu trúc để phản ánh thực tế đang thay đổi. Đáng chú ý, nhiều chủ đề ban đầu được đóng khung tích cực (năng lượng xanh là "cơ hội", lao động giá rẻ là "lợi thế") đã dần chuyển sang khung thách thức.

Tóm lại, kết quả phân tích khung thông điệp cho thấy ba đặc điểm nổi bật:

Thứ nhất, MTKD Việt Nam được ba tờ BMĐT quốc tế đóng khung chủ yếu theo hướng tích cực, với tỷ lệ khung cơ hội gấp hơn 7 lần khung thách thức (7,6:1). Nếu tính cả khung kết hợp, tỷ lệ bài báo có nội dung tích cực chiếm đến 90,8%. Điều này cho thấy hình ảnh Việt Nam vẫn được khắc họa trên thông điệp ba tờ BMĐT như một điểm đến đầu tư hấp dẫn, tạo nền tảng thuận lợi cho việc thu hút dòng vốn FDI và nâng cao vị thế quốc gia.

Thứ hai, sự khác biệt đáng kể giữa ba tờ báo phản ánh góc nhìn và lợi ích quốc gia khác nhau. TKT đóng vai trò "đối tác chiến lược" với xu hướng tích cực nhất quán (88,4% khung cơ hội), phản ánh mối quan hệ đối tác toàn

diện Hàn-Việt. NKA thiên về đưa ra các phân tích với những cảnh báo (17,6% khung thách thức), phục vụ nhu cầu đánh giá toàn diện của nhà đầu tư. SCMP đóng vai trò "người so sánh" với tỷ lệ khung kết hợp cao nhất (37%), thường đặt Việt Nam trong bối cảnh với Trung Quốc. Sự phân hóa này cho thấy hình ảnh Việt Nam không đơn nhất mà được "khúc xạ" qua lăng kính lợi ích quốc gia của từng nguồn tin. Đây là bằng chứng thực nghiệm chứng minh lý thuyết Phân cấp các tầng ảnh hưởng (Shoemaker & Reese, 1996, 2014), trong đó, tầng hệ thống xã hội, bao gồm lợi ích kinh tế và địa chính trị của quốc gia xuất bản, chi phối có hệ thống cách mỗi tờ báo đóng khung cùng một đối tượng thông điệp.

Thứ ba, biến động của khung thông điệp theo thời gian phản ánh nhạy bén các sự kiện kinh tế-chính trị thực tế. Giai đoạn 2020-2021 chứng kiến khung thách thức tăng gấp gần 3 lần (từ 5,7% lên 15,7%) do tác động của Covid-19; giai đoạn 2022-2023 chứng kiến sự phục hồi của khung cơ hội nhưng với nội hàm mới (chuyển đổi xanh, nâng cấp quan hệ đối tác) và thách thức mới (vấn đề năng lượng, quản trị). Tuy nhiên, ngay cả trong giai đoạn khó khăn nhất, khung cơ hội vẫn chiếm ưu thế (58,6%), cho thấy niềm tin vào tiềm năng dài hạn của MTKD Việt Nam được duy trì trong thông điệp ba tờ BMĐT quốc tế.

Tiểu kết chương 2

Chương 2 đã phân tích đặc điểm nội dung thông điệp về môi trường kinh doanh tại Việt Nam trên ba tờ báo mạng điện tử quốc tế trong giai đoạn 2018-2023. Từ việc khảo sát định lượng 310 tác phẩm báo chí, nghiên cứu rút ra các phát hiện chính về cách thức ba tờ BMĐT quốc tế kiến tạo hình ảnh MTKD tại Việt Nam, cụ thể như sau:

Thứ nhất, về cấu trúc chương trình nghị sự, ba tờ BMĐT quốc tế nhìn nhận Việt Nam chủ yếu qua lăng kính địa chính trị và chuỗi cung ứng toàn cầu. Vị thế địa chính trị và hội nhập quốc tế chiếm tỷ trọng áp đảo trong thông điệp, trong khi môi trường thể chế, yếu tố then chốt trong quyết định của các nhà đầu tư dài hạn, lại ít được quan tâm. Thông điệp về chủ đề FDI và dòng chảy thương mại xuất hiện với tần suất lớn và ổn định xuyên suốt giai đoạn nghiên cứu, bất chấp các biến động như đại dịch Covid-19. Điều này cho thấy MTKD tại Việt Nam được phản ánh như một nhân tố đáng kể trong bàn cờ kinh tế toàn cầu, với giá trị được đo lường chủ yếu qua khả năng thu hút và duy trì dòng vốn đầu tư nước ngoài.

Mỗi tờ báo xây dựng một góc nhìn riêng về MTKD tại Việt Nam phù hợp với đối tượng độc giả và bối cảnh địa chính trị của quốc gia xuất bản. SCMP định hình Việt Nam như điểm đến thay thế trong chiến lược dịch chuyển chuỗi cung ứng khỏi Trung Quốc. NKA cung cấp góc nhìn phân tích chuyên sâu về năng lực nội tại và rủi ro cấu trúc. TKT tập trung vào cơ hội kinh doanh trong quan hệ song phương Việt-Hàn với giọng điệu lạc quan. Sự khác biệt này có hàm ý quan trọng: hình ảnh MTKD Việt Nam mà nhà đầu tư tiếp nhận phụ thuộc đáng kể vào nguồn tin họ theo dõi.

Thứ hai, về xu hướng biến động qua thời gian, nghiên cứu ghi nhận sự chuyển dịch quan trọng trong cấu trúc thông điệp, phản ánh thay đổi trong tiêu chí đánh giá của nhà đầu tư quốc tế. Thông điệp về lợi thế chi phí lao động suy giảm đáng kể, trong khi thông điệp về chuyển đổi xanh và cam kết khí hậu tăng đột biến. Sự chuyển dịch này cho thấy thông điệp về Việt Nam đang dịch chuyển từ tìm kiếm hiệu quả chi phí (efficiency-seeking) sang tìm kiếm tài sản chiến lược (strategic asset-seeking) và tìm kiếm sản xuất bền vững (sustainability-seeking). Đây không phải biến động ngẫu nhiên mà là xu hướng bền vững, thể hiện qua sự tăng liên tục của các chỉ báo liên quan đến

phát triển bền vững xuyên suốt ba giai đoạn nghiên cứu. Bên cạnh đó, vấn đề năng lượng và các biến động thể chế giai đoạn 2022-2023 đã thay đổi cách đóng khung một số chỉ báo quan trọng từ khung cơ hội sang rủi ro/thách thức. Thông điệp về môi trường pháp lý cho thấy sự chuyển đổi rõ rệt nhất: từ thông điệp về cải cách mở cửa sang thông điệp thận trọng hơn trước một số sự kiện và biến động lớn.

Thứ ba, về những giới hạn được nhận diện, nghiên cứu ghi nhận ba rào cản chính mà Việt Nam đang đối mặt trong việc nâng cao vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu. Khái niệm “trần kính” (glass ceiling) được nhận diện, cho thấy nhận thức về giới hạn trong việc nâng cấp vị thế trong chuỗi giá trị. Ranh giới giữa vai trò “đối tác sản xuất” và “đối tác công nghệ”, được minh chứng qua các quyết định của tập đoàn đa quốc gia lớn: sẵn sàng hợp tác về sản xuất lắp ráp nhưng từ chối chuyển giao công nghệ lõi. Thông điệp trên ba tờ BMĐT cho thấy sự phụ thuộc của Việt Nam chuỗi cung ứng vào Trung Quốc. Điều này thể hiện thách thức đối với Việt Nam trong việc trở thành một đối tác trong chiến lược đa dạng hoá sản xuất và chuỗi cung ứng toàn cầu của các tập đoàn đa quốc gia.

Thứ tư, về cơ hội mới được nhận diện, sự tăng đột biến của thông điệp về chuyển đổi xanh và cam kết khí hậu cho thấy “chứng chỉ xanh” đang trở thành yếu tố cạnh tranh quan trọng. Các quyết định đầu tư dựa trên cam kết bền vững, thay vì chỉ chi phí thấp, mở ra con đường mới để thu hút FDI chất lượng cao. Hợp tác quốc tế về chuyển đổi xanh, đặc biệt trong quan hệ Việt-Hàn, đang trở thành trụ cột mới bên cạnh thương mại và đầu tư truyền thống. Đây có thể là hướng đi chiến lược để Việt Nam định vị như điểm đến “sản xuất bền vững” trong giai đoạn tiếp theo.

Thứ năm, về môi trường chính trị – pháp lý, một mặt, thông điệp trên ba tờ BMĐT thể hiện nỗ lực làm trong sạch bộ máy hướng đến cải thiện môi trường quản trị dài hạn. Mặt khác, thông điệp phản ánh tác động ngắn hạn là sự chậm trễ trong phê duyệt dự án, khiến chi phí giao dịch tăng cao trong giai đoạn chuyển đổi, một thách thức không chỉ riêng Việt Nam mà nhiều nền kinh tế thực hiện cải cách, chuyển đổi đều phải đối mặt. Báo chí quốc tế đã ghi nhận cả hai chiều của nghịch lý này, đưa ra khuyến nghị rằng Việt Nam cần cân bằng giữa mục tiêu cải cách và duy trì MTKD thuận lợi.

Thứ sáu, về tương quan giữa khung cơ hội và khung thách thức, MTKD Việt Nam được ba tờ BMĐT quốc tế đóng khung chủ yếu theo hướng tích cực. Tuy nhiên, mức độ đóng khung khác biệt rõ rệt giữa ba tờ và phản ánh lợi ích quốc gia của nơi xuất bản: TKT tích cực nhất, NKA phê phán nhất và thiên về cảnh báo rủi ro, còn SCMP cân bằng nhất và thường đặt Việt Nam trong thế so sánh với Trung Quốc. Sự khúc xạ có hệ thống này là bằng chứng thực nghiệm cho lý thuyết phân cấp các tầng ảnh hưởng (Shoemaker & Reese, 1996), theo đó lợi ích kinh tế – địa chính trị của quốc gia xuất bản chi phối cách mỗi tờ báo đóng khung cùng một đối tượng thông điệp.

Tóm lại, phân tích nội dung thông điệp cho thấy MTKD Việt Nam được ba tờ BMĐT quốc tế kiến tạo như một bức tranh đa chiều với cả cơ hội và thách thức. Cần nhấn mạnh rằng những rủi ro và thách thức được ba tờ BMĐT quốc tế phản ánh cần được đặt trong bức tranh tổng thể về thành tựu phát triển của Việt Nam. Dưới sự lãnh đạo của Đảng và quản lý của Nhà nước, Việt Nam đã duy trì ổn định chính trị - xã hội, giữ vững tốc độ tăng trưởng kinh tế thuộc nhóm cao trong khu vực, và kiên trì đường lối đối ngoại độc lập, tự chủ, đa phương hóa, đa dạng hóa. Chính nền tảng ổn định này là điều kiện tiên quyết tạo nên sức hấp dẫn của MTKD Việt Nam đối với nhà đầu tư nước ngoài, như chính các thông điệp báo chí quốc tế đã nhiều lần ghi nhận. Việc nhận diện các thách thức mà báo chí quốc tế nêu ra, do đó, không nhằm phủ nhận thành tựu, mà nhằm cung cấp cơ sở tham chiếu để tiếp tục hoàn thiện công tác truyền thông đối ngoại và cải thiện hình ảnh MTKD quốc gia.

CHƯƠNG 3

ĐẶC ĐIỂM HÌNH THỨC THÔNGIỆP VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH TẠI VIỆT NAM TRÊN BA TỜ BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ QUỐC TẾ

Tại chương 2, luận án đã đi sâu phân tích đặc điểm thông điệp về MTKD Việt Nam trên ba tờ BMĐT quốc tế, trong đó, luận án đã phân tích nội dung thông điệp theo 5 chủ đề chính với các chỉ báo, xác định được các chủ đề chính về MTKD Việt Nam trên ba tờ báo và sự khác biệt về tần suất đề cập. Chương 3 tiếp tục phân tích đặc điểm hình thức thông điệp, tức là cách thức mỗi tờ báo mạng điện tử (BMĐT) tổ chức và trình bày các chủ đề đó.

Theo lý thuyết đóng khung, hình thức trình bày thông điệp đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng cách công chúng tiếp nhận và diễn giải thông tin (Entman, 1993) [173]. Các yếu tố hình thức như tần suất đăng tải, vị trí chuyên mục, thể loại tác phẩm, cấu trúc tiêu đề, và nguồn tin được trích dẫn không chỉ phản ánh chiến lược biên tập của cơ quan báo chí mà còn ảnh hưởng đến mức độ nổi bật (salience) của các khía cạnh khác nhau trong thông điệp. Lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự (agenda-setting theory) cũng nhấn mạnh rằng báo chí không chỉ cho công chúng biết "nghĩ về cái gì" mà còn "nghĩ như thế nào" thông qua cách thức đóng khung thông tin (McCombs & Shaw, 1972) [154].

Chương này phân tích năm nhóm yếu tố hình thức chính: (1) tần suất và chuyên mục đăng tải; (2) thể loại và dung lượng tác phẩm báo chí; (3) tiêu đề, đoạn dẫn và tít xen; (4) nguồn tin được trích dẫn và (5) đặc điểm yếu tố ngôn ngữ trong thông điệp. Phân tích này nhằm làm rõ cách mỗi tờ BMĐT "đóng khung" thông điệp về MTKD tại Việt Nam và hàm ý đối với chiến lược truyền thông quốc gia.

3.1. Số lượng, thời điểm và chuyên mục đăng tải thông điệp

3.1.1. Số lượng và thời điểm đăng tải

Dựa trên dữ liệu về thời gian xuất bản các bài viết từ ba tờ báo quốc tế trong giai đoạn 2018-2023, có thể quan sát được những xu hướng và đặc điểm rõ rệt trong sự quan tâm của báo chí khu vực đối với chủ đề nghiên cứu. Phân tích dữ liệu cho thấy sự biến động đáng kể theo thời gian, với giai đoạn 2018-2019 ghi nhận mức độ quan tâm cao nhất khi tổng số bài viết đạt 119 bài, chiếm 38,1% tổng số bài trong toàn bộ thời kỳ khảo sát.

Giai đoạn 2020-2022 chứng kiến sự sụt giảm rõ rệt với tổng số bài viết chỉ đạt 111 bài trong ba năm, thấp hơn đáng kể so với chỉ hai năm trước đó. Sự suy giảm này có thể được lý giải bởi tác động của đại dịch COVID-19, khi các hoạt động kinh tế quốc tế bị hạn chế và sự chú ý của truyền thông chuyển hướng sang các vấn đề y tế và khủng hoảng toàn cầu. Đặc biệt, NKA thể hiện sự biến động mạnh nhất với việc giảm từ 28 bài năm 2019 xuống chỉ 6 bài năm 2020, sau đó dần tăng trở lại trong các năm tiếp theo.

Năm 2023 đánh dấu sự phục hồi đáng chú ý với 81 bài viết trên cả ba tờ BMĐT được khảo sát, cao nhất trong toàn bộ giai đoạn nghiên cứu và chiếm 26,3% tổng số bài. Sự gia tăng này có thể liên quan đến việc Việt Nam mở cửa trở lại sau đại dịch, cùng với các chính sách thu hút đầu tư mới và những thành tựu được ghi nhận trong cải thiện MTKD. Sự tăng, giảm tương đối cân bằng theo năm giữa ba tờ BMĐT trong khoảng thời gian nghiên cứu 6 năm cho thấy chủ đề MTKD Việt Nam nhận được sự quan tâm đều đặn từ các quốc gia trong khu vực.

Ngoài ra, phân tích dữ liệu về các khía cạnh của MTKD trong 310 TPBC theo dòng thời gian cho thấy có mối tương quan chặt chẽ giữa các sự kiện quốc tế lớn và sự xuất hiện của thông điệp về MTKD tại Việt Nam, cụ thể như sau:

Năm 2018: Khởi đầu Chiến tranh Thương mại Mỹ-Trung, báo chí tập trung sự quan tâm đến khía cạnh Chính trị. Tỷ lệ đề cập khía cạnh chính trị cao nhất: 40% (22/55 bài), mức cao thứ nhì trong toàn bộ giai đoạn nghiên cứu. Khía cạnh kinh tế: 85,5% với trọng tâm vào "Hợp tác thương mại và đầu tư quốc tế" (68,1%). Khía cạnh công nghệ: 25,5%, mức cao thứ ba, phản ánh mối quan tâm của báo chí quốc tế về chuyển giao công nghệ trong căng thẳng Mỹ-Trung.

Năm 2019: Đỉnh điểm Chiến tranh Thương mại, thông điệp báo chí tập trung vào khía cạnh Kinh tế. Tỷ lệ đề cập khía cạnh kinh tế cao ở mức cao thứ nhì: 92,2% (59/64 bài) - trong toàn bộ giai đoạn nghiên cứu, trong đó "Hợp tác thương mại và đầu tư quốc tế" duy trì ở mức cao 62,7%. Khía cạnh chính trị giảm mạnh: từ 40% xuống 17,2%.

Năm 2020: Đại dịch COVID-19 và sự chú ý của BMĐT chuyển dịch sang Khía cạnh Xã hội. Số lượng thông điệp viết về MTKD tại Việt Nam trên BMĐT quốc tế giảm mạnh, chỉ có 32 bài (thấp nhất trong giai đoạn nghiên cứu), trong đó, thông điệp đề cập tới khía cạnh xã hội tăng 28,1% so với 18,8% năm 2019. Khía cạnh công nghệ giảm rất mạnh, từ 20,3% năm 2019 xuống 3,1%.

Năm 2021: Phục hồi và Tái cơ cấu Chuỗi cung ứng hậu Covid-19. Thông điệp trên BMĐT dành sự quan tâm trở lại tới khía cạnh chính trị 47,7%, mức cao nhất trong toàn bộ giai đoạn, đồng thời, tần suất xuất hiện thông điệp về khía cạnh xã hội đạt đỉnh trong giai đoạn nghiên cứu: 52,3%, phản ánh mối quan tâm về tác động xã hội hậu Covid-19. Khía cạnh kinh tế cũng nhận được sự quan tâm lớn, với nội dung về "Hoạt động của doanh nghiệp" chiếm 50%.

Năm 2022: Cuộc xung đột Nga-Ukraine và khủng hoảng năng lượng. Khía cạnh kinh tế đạt mức tuyệt đối: 100% (được nhắc tới trong 35/35 bài), trong đó vấn đề "Sản xuất và chuỗi cung ứng" đạt mức cao so với 2021, với 28,6% và vấn đề "Hoạt động của doanh nghiệp" xuất hiện với tần suất 51,4%, phản ánh mối quan tâm về khả năng phục hồi của doanh nghiệp.

Năm 2023: đánh dấu giai đoạn phục hồi thận trọng với mức tăng trưởng toàn cầu dự báo 3%. Số lượng bài báo tăng mạnh, với 81 bài, nhiều nhất trong giai đoạn nghiên cứu, Khía cạnh công nghệ được BMĐT quan tâm trở lại, với tần suất 27,2%, mức cao thứ nhì sau 2018. Khía cạnh pháp lý đạt 17,3%, cao nhất trong giai đoạn nghiên cứu và Khía cạnh chính trị tiếp tục duy trì ở mức cao: 46,9%.

Phân tích chương trình nghị sự của ba tờ BMĐT quốc tế SCMP, TKT và NKA về MTKD Việt Nam trong giai đoạn 2018-2023 cho thấy những biến động rõ rệt, phản ánh trực tiếp các vấn đề địa chính trị toàn cầu.

3.1.2. Chuyên mục đăng tải thông điệp

Kết quả phân tích chuyên mục đăng tải (Phụ lục 3, Mục 5) cho thấy sự khác biệt rõ rệt trong ưu tiên thiết lập chương trình nghị sự của ba tờ BMĐT khi đưa tin về Việt Nam.

TKT thể hiện tính định tập trung cao với sự xuất hiện của thông điệp về MTKD tại Việt Nam chủ yếu tại các chuyên mục Kinh tế (Economy) (29,6%), Kinh doanh/Công ty (Business/Companies) (37,8%) và chuyên mục Kinh doanh với hai tiểu mục là Công nghệ và Khoa học (Tech & Sciences) và Ngân hàng và Tài chính (Banking & Finance) (18,4%), chiếm tổng cộng 87,7% tổng số các TPBC. Mức độ tập trung này cho thấy TKT áp dụng một chương trình nghị sự hẹp nhưng sâu, khiến người đọc có thể nhận biết được rõ ràng Việt Nam là "đối tác kinh tế chiến lược" của Hàn Quốc. Trong nhóm "Các chuyên mục khác" thì đa số là chuyên mục "Ngoại giao". Điều này cho thấy tờ báo này

ít quan tâm đến các vấn đề nằm ngoài phạm vi lợi ích song phương và thể hiện mức độ gắn kết cao giữa TKT và các lợi ích quốc gia của Hàn Quốc.

Ngược lại, SCMP phân bổ tương đối đồng đều sự xuất hiện của các TPBC về MTKD tại Việt Nam tại nhiều chuyên mục chính của tờ báo. Kết quả nghiên cứu cho thấy thông điệp về MTKD tại Việt Nam xuất hiện tập trung tại các chuyên mục “Kinh tế/Kinh tế Trung Quốc” chiếm tỷ lệ cao nhất (27,4%) và chuyên mục “Tuần này tại châu Á/Kinh tế” (20,4%) và “Chiến tranh thương mại Mỹ Trung” (13,3%), cho thấy tờ báo này đặt Việt Nam trong bối cảnh sự phát triển của nền kinh tế Trung Quốc nói riêng và nền kinh tế Châu Á nói chung, cũng như trong bối cảnh cuộc chiến thương mại Mỹ Trung. Một chuyên mục xuất hiện nhiều thông điệp về MTKD tại Việt Nam là chuyên mục Tuần này tại Châu Á với các tiểu mục “Sức khỏe và Môi trường”, “Chính trị”, “Bình luận”, “Xã hội” (15%), khẳng định SCMP không phản ánh dưới góc độ quan hệ doanh nghiệp mà thể hiện góc nhìn dưới ảnh hưởng của lợi ích địa chính trị mạnh mẽ.

Trong khi đó, NKA thường đăng tải thông điệp về MTKD tại Việt Nam tại chuyên mục “Kinh doanh”, “Khởi nghiệp” và “Doanh nghiệp” (32,3%), thể hiện góc nhìn hợp tác doanh nghiệp. 25,3% tổng số TPBC được đăng tải tại hai chuyên mục chuyên sâu như “Thông tin Châu Á” (Asia Insight) và “Câu chuyện nổi bật” (The Big Story) cho thấy MTKD tại Việt Nam là một chủ đề thu hút được sự quan tâm của ban biên tập NKA, đặc biệt là trong các vấn đề về châu Á. (Economy & Trade). Việc tỷ lệ các chuyên mục được phân bổ khá đồng đều phản ánh góc nhìn đa dạng của NKA về vấn đề MTKD tại Việt Nam.

Những khác biệt này không chỉ phản ánh đặc điểm hệ thống truyền thông của từng quốc gia mà còn cho thấy cách mỗi tờ báo đã chủ động thiết lập chương trình nghị sự để định hình nhận thức về vai trò và vị thế của Việt Nam trong trật tự kinh tế-chính trị khu vực. Từ lăng kính lý thuyết của Shoemaker và Reese (1996, 2014), sự phân bổ chuyên mục có hệ thống này là biểu hiện cụ thể của tầng hệ thống xã hội tác động đến quyết định biên tập: lợi ích địa chính trị của Trung Quốc định hình cách SCMP đặt Việt Nam trong khung địa-chiến lược; quan hệ kinh tế Hàn-Việt hướng các TPBC về MTKD trên TKT xuất hiện nhiều trong các chuyên mục kinh doanh song phương; và chiến lược ODA dài hạn của Nhật Bản tạo ra cách tiếp cận đa chiều của NKA.

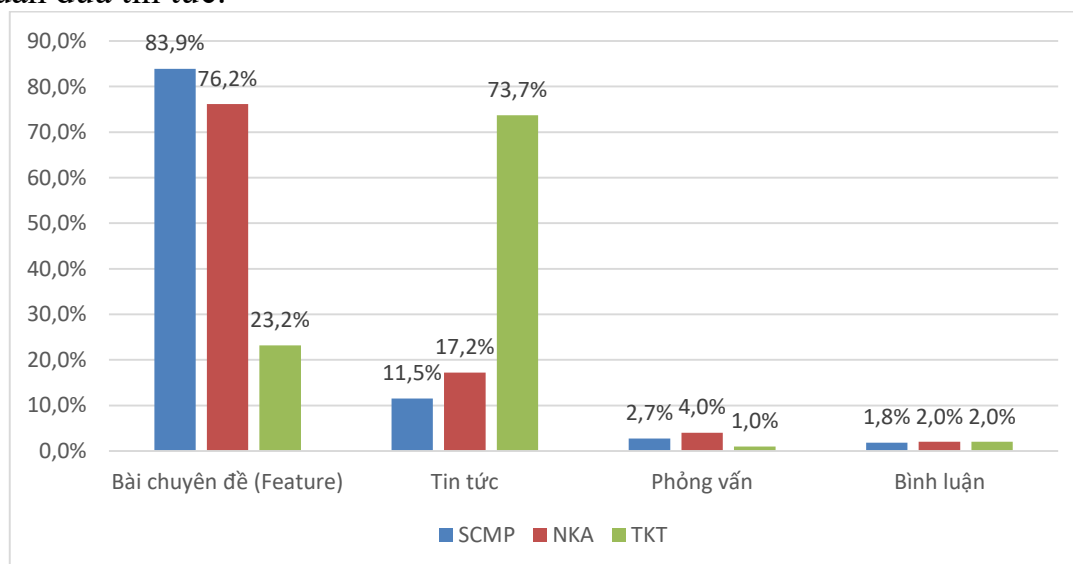
Tóm lại, kết quả phân tích tần suất và chuyên mục đăng tải cho thấy: (1) Sự quan tâm của báo chí quốc tế đối với MTKD Việt Nam có tương quan chặt chẽ với các sự kiện địa chính trị toàn cầu, đặc biệt là Chiến tranh thương mại Mỹ-Trung và đại dịch Covid-19; (2) Mỗi tờ báo có chiến lược thiết lập chương trình nghị sự riêng biệt: TKT tập trung vào quan hệ song phương Hàn-Việt, SCMP đặt Việt Nam trong bối cảnh địa chính trị khu vực, NKA thể hiện góc nhìn đa chiều về hợp tác doanh nghiệp.

3.2. Định dạng và dung lượng tác phẩm

3.2.1. Định dạng tin/bài

Nghiên cứu này phân loại các bài viết theo định dạng tin/bài (news/story formats) dựa trên khung phân loại Anglo-American phổ biến trong nghiên cứu báo chí quốc tế (Chalaby, 1996; Djerf-Pierre, 2008), bao gồm: (1) tin tức (news); (2) bài chuyên đề (feature articles); (3) bài phân tích/bình luận (analysis/commentary/Op-Ed); và (4) bài phỏng vấn (interviews) [95, 202]. Cách phân loại này phù hợp với thực tiễn của ba tờ BMĐT thuộc mẫu nghiên cứu (SCMP, NKA, TKT) vốn theo truyền thống báo chí Anglo-American.

Trong tổng số 310 bài báo được nghiên cứu, dạng bài chuyên đề (feature) chiếm ưu thế với 191 bài (61,2%), tiếp theo là tin tức với 107 bài (34,3%), trong khi bài phỏng vấn và bài bình luận có sự hiện diện khiêm tốn với tỷ lệ lần lượt là 2,6% và 1,9%. Sự phân bố này phản ánh xu hướng báo chí quốc tế ưu tiên các bài viết chuyên sâu, phân tích đa chiều về MTKD Việt Nam hơn là đơn thuần đưa tin tức.



Biểu đồ 3.1: Định dạng tác phẩm báo chí theo tờ báo

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu)

Khi phân tích theo từng ấn phẩm, số liệu cho thấy những chiến lược biên tập khác biệt rõ rệt: SCMP tập trung đăng tải nhiều TPBC mang định dạng chuyên đề/phân tích (83,9% số bài của báo này), trong khi TKT lại ưu tiên đăng kể cho thể loại tin tức (73,7%), và NKA có xu hướng gần với SCMP khi dành 76,2% số bài cho chuyên đề. Sự khác biệt này phản ánh định hướng biên tập riêng biệt và thị trường công chúng báo chí truyền thông của từng ấn phẩm: TKT là tờ báo miễn phí, thiên về thông tin thời sự, phục vụ nhu cầu cập nhật thông tin nhanh và kịp thời của độc giả, trong khi SCMP và NKA là tờ báo trả phí, chú trọng vào các phân tích sâu sắc, đa chiều về MTKD Việt Nam, nhằm vào phân khúc độc giả là các doanh nhân, nhà đầu tư, nhà hoạch định chính sách... có nhu cầu hiểu biết chuyên sâu. Điều này phù hợp với lý thuyết về sự phân hóa thị trường truyền thông, trong đó các tổ chức truyền thông tìm kiếm lợi thế cạnh tranh thông qua việc chuyên môn hóa nội dung và phục vụ các phân khúc độc giả cụ thể (Picard, 2002) [171]. Đáng chú ý, tỷ lệ thấp của thể loại phỏng vấn (2,6%) và bình luận (1,9%) cho thấy tiếng nói trực tiếp, đặc biệt là tiếng nói từ các chuyên gia, nhà hoạch định chính sách Việt Nam còn hạn chế trên báo chí quốc tế.

3.2.2. Dung lượng của tác phẩm báo chí

Bảng 3.1: Dung lượng trung bình của TPBC theo tờ báo

Tờ báo	Số từ trung bình/bài	Phân loại độ dài
SCMP	1.155 từ	Trung bình - dài
NKA	1.242 từ	Dài
TKT	548 từ	Ngắn

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu)

Dung lượng bài viết là một chỉ báo quan trọng về độ sâu và toàn diện của thông điệp báo chí. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy các bài báo trên NKA có độ dài trung bình cao nhất, với khoảng 1.242 từ/bài, tiếp theo là SCMP với khoảng 1.155 từ/bài, trong khi TKT có độ dài trung bình thấp nhất, chỉ khoảng 548 từ/bài. Sự chênh lệch này phản ánh chiến lược biên tập và định hướng nội dung khác nhau giữa các báo, trong đó SCMP và NKA đầu tư nhiều hơn vào việc phân tích chuyên sâu, trong khi TKT thiên về thông tin ngắn gọn, cập nhật.

SCMP tập trung vào các bài viết độ dài trung bình, thể hiện cách tiếp cận cân bằng ưu tiên phân tích có chiều sâu nhưng vẫn đảm bảo tính dễ tiếp cận. Việc

các nhà báo đầu tư sáng tác các TPBC có độ dài lớn cho thấy khả năng truyền tải thông tin đa chiều, sử dụng số liệu và dữ liệu, phản ánh các khía cạnh phức tạp của MTKD Việt Nam. Trong khi đó, TKT tập trung áp đảo vào nội dung ngắn gọn phản ánh sự nhấn mạnh vào việc cung cấp thông tin nhanh, dễ tiêu thụ. Cách tiếp cận này gợi ý rằng cách đưa tin của họ có thể ưu tiên các cập nhật kịp thời và tin ngắn hơn là phân tích sâu, có khả năng phục vụ độc giả doanh nghiệp tìm kiếm thông tin hiệu quả. NKA, với phân bố cân bằng hơn về độ dài các bài báo, đặc biệt là tỷ lệ cao hơn các bài viết dài, cho thấy chiến lược đưa tin toàn diện. Cách tiếp cận của họ gợi ý phục vụ đối tượng độc giả quan tâm đến cả cập nhật kịp thời và phân tích kinh tế sâu hơn về MTKD tại Việt Nam.

Tóm lại, sự khác biệt về thể loại và dung lượng phản ánh định hướng biên tập và phân khúc độc giả mục tiêu: SCMP và NKA hướng đến độc giả cần phân tích chuyên sâu (báo trả phí), TKT phục vụ nhu cầu cập nhật nhanh (báo miễn phí). Tỷ lệ phỏng vấn và bình luận thấp (dưới 5%) cho thấy tiếng nói trực tiếp từ các tác nhân Việt Nam còn hạn chế, đây là một khoảng trống cần được chú ý trong chiến lược truyền thông quốc gia.

3.3. Tiêu đề và đoạn dẫn

3.3.1. Đặc điểm tiêu đề

• Đặc điểm hình thức tiêu đề

SCMP có xu hướng sử dụng tiêu đề dài từ 15-20 từ, tạo không gian để giải thích bối cảnh và nêu rõ quan điểm phân tích. TKT ưu tiên tiêu đề ngắn từ 8-12 từ, tập trung vào việc truyền đạt thông tin cốt lõi một cách hiệu quả. NKA duy trì độ dài trung bình 12-16 từ, cân bằng giữa việc cung cấp thông tin và duy trì tính hấp dẫn. Về cấu trúc ngữ pháp, ba tờ báo thể hiện các xu hướng khác nhau trong việc sử dụng danh từ, động từ và câu đầy đủ trong tiêu đề. Theo từ điển Cambridge, tit bài báo tiếng Anh thường không tuân thủ các tiêu chuẩn ngữ pháp. SCMP và NKA có xu hướng sử dụng câu đầy đủ với cấu trúc phức tạp, thường bắt đầu bằng các từ nghi vấn như "How", "Why", "Could" tạo nên tính tương tác và kích thích tư duy phản biện của người đọc, ví dụ: "*How the looming US trade war and China's rising labour costs are a boon to Vietnam's economy?*" (SCMP-06). NKA và SCMP đôi khi sử dụng cấu trúc tit chính phụ, bao gồm 2 phần: phần đầu nêu ngắn gọn về chủ đề, (thường sử dụng cấu trúc cụm danh từ hoặc động từ) và phần phụ (thường là một câu đầy đủ)

giúp bổ sung thông tin chi tiết. Dạng tit này cung cấp đầy đủ thông tin và dài. Ví dụ: *Khởi nghiệp công nghệ? Không, cảm ơn, quỹ đầu tư lâu đời nhất của Việt Nam cho biết (Tech Startup? No thanks, says Vietnam's oldest investment fund) (NKA-46); Cuộc cách mạng cà phê của Châu Á: Từ Indonesia đến Việt Nam, hạt cà phê nội địa đã trở lại (Asia's coffee revolution: From Indonesia to Vietnam, homegrown beans are back) (NKA-65)*. Ngược lại, TKT thiên về sử dụng cụm danh từ ngắn gọn kết hợp với động từ hành động cụ thể như "*Korea Vietnam agree to expand bilateral trade to 150 bil by 2030*" (TKT-89), tạo cảm giác trực tiếp và thông tin rõ ràng. NKA cân bằng giữa hai phong cách, sử dụng cả cụm danh từ phức hợp và câu đầy đủ như "*Vietnam emerges as Southeast Asia's next fintech battleground*" (NKA-63). Cấu trúc ngữ pháp của tiêu đề có ảnh hưởng đáng kể đến quá trình tiếp nhận thông tin. Tiêu đề dạng câu đầy đủ tạo ra hiệu ứng tâm lý khiến người đọc cảm nhận được tính phức tạp và độ sâu của vấn đề, từ đó kích thích động cơ đọc để tìm hiểu thêm chi tiết. Tiêu đề dạng cụm danh từ-động từ tạo cảm giác khẩn cấp và tức thời, phù hợp với độc giả cần thông tin nhanh và chính xác. Bên cạnh đó, một số TPBC sử dụng tit bài bắt đầu bằng danh từ để hướng mỗi quan tâm trực tiếp vào vấn đề bài báo, ví dụ: *Châu Á - huyền thoại về người chiến thắng trong chiến tranh thương mại (Asia - the myth of trade war winner) (NKA-20), [Ban biên tập] Hướng tới quan hệ đối tác tốt đẹp hơn ([ED] Towards better partnerships) (TKT-86)*, hoặc tit bài bắt đầu bằng động từ để kêu gọi, thôi thúc hành động, ví dụ: *Xây dựng tương lai (Building the future) (SCMP-98)*.

• Vai trò của Việt Nam trong cấu trúc ngữ nghĩa của tiêu đề

Bảng 3.2: Vai trò của Việt Nam trong cấu trúc ngữ nghĩa của tiêu đề

Nguồn báo	VN = Chủ thể hành động	VN = Khách thể/Đối tượng	VN = Bối cảnh/Địa điểm	Tít đề cập đến VN	Tít không đề cập đến VN
SCMP n=113	34 30,1%	12 10,6%	19 16,8%	65 57,5%	48 42,5%
TKT n=98	13 13,3%	15 15,3%	44 44,9%	72 73,5%	26 26,5%
NKA n=99	32 32,3%	8 8,1%	15 15,2%	55 55,6%	44 44,4%
Tổng	79 25,5%	35 11,3%	78 25,2%	192 61,9%	118 38,1%

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu)

Phát hiện đáng chú ý nhất là tỷ lệ khá cao tiêu đề không đề cập đến Việt Nam (38,1%), mặc dù đây là những bài báo được chọn vào mẫu nghiên cứu vì có nội dung liên quan đến MTKD tại Việt Nam. Hiện tượng này cho thấy một phần đáng kể tin tức "về Việt Nam" thực chất là tin tức về xu hướng khu vực, hoạt động của doanh nghiệp nước ngoài, hoặc diễn biến địa chính trị mà Việt Nam chỉ là một trong nhiều quốc gia được đề cập trong nội dung bài. Các tiêu đề điển hình bao gồm: "*Các nhà phát triển ứng dụng Trung Quốc nhắm đến Đông Nam Á để tăng trưởng*" (SMCP-02), "*Đông Nam Á trở thành mục tiêu của các công ty công nghệ Trung Quốc*" (SMCP-08), "*Vốn cổ phần tư nhân đang làm rung chuyển Đông Nam Á*" (NKA-06).

Kiểm định Chi-square xác nhận sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nguồn báo ($\chi^2 = 38,152$; $df = 6$; $p < 0,001$; Cramér's $V = 0,248$). TKT có tỷ lệ đề cập Việt Nam cao nhất (73,5%), trong khi SCMP và NKA có tỷ lệ thấp hơn đáng kể (57,5% và 55,6%). Điều này phản ánh sự khác biệt trong chiến lược nội dung: TKT tập trung vào mối quan hệ song phương Hàn Quốc-Việt Nam nên thường đề cập trực tiếp đến Việt Nam, trong khi SCMP và NKA có góc nhìn khu vực rộng hơn, thường đưa tin về Đông Nam Á như một khối thống nhất.

Bảng 3.3: Vai trò của Việt Nam tiêu đề theo giai đoạn

Giai đoạn	Số bài	Tỷ lệ đề cập VN	Tỷ lệ VN = 'chủ thể hành động'
2018-2019	121	52,9%	20,7%
2020-2021	77	64,9%	26,0%
2022-2023	112	69,6%	30,4%
Tổng	310		

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu)

Phân tích theo giai đoạn cho thấy xu hướng tích cực: tỷ lệ tiêu đề có đề cập Việt Nam tăng từ 52,9% (2018-2019) lên 64,9% (2020-2021) và 69,6% (2022-2023). Song song với đó, tỷ lệ Việt Nam đóng vai trò "chủ thể hành động" cũng tăng từ 20,7% lên 30,4%. Từ một địa điểm sản xuất thụ động trong câu chuyện "Trung Quốc+1" giai đoạn 2018-2019, Việt Nam dần được công nhận như một chủ thể kinh tế có tiếng nói và hành động riêng, đặc biệt trong giai đoạn ứng phó đại dịch Covid-19 và nâng cấp quan hệ ngoại giao với các cường quốc.

Sự khác biệt giữa các nguồn báo trong biến Q11 mang ý nghĩa sâu sắc về cách mỗi tờ báo định vị Việt Nam. TKT có tỷ lệ "bối cảnh/địa điểm" cao nhất (44,9%), phản ánh góc nhìn của doanh nghiệp Hàn Quốc, nơi Việt Nam được xem như địa bàn hoạt động, "sân chơi" cho các tập đoàn Samsung, LG, Lotte... mở rộng kinh doanh: "*Shinhan mở rộng dịch vụ số tại Việt Nam*" (TKT-05), "*Các công ty Hàn Quốc hưởng lợi từ cơn sốt bóng đá Việt Nam*" (TKT-07). Ngược lại, SCMP và NKA có tỷ lệ "chủ thể hành động" cao hơn (30,1% và 32,3%), cho thấy hai tờ báo này thường đưa tin về những gì Việt Nam đang triển khai, như vấn đề cải cách chính sách, đàm phán thương mại, ứng phó với thách thức: "*Việt Nam giảm phụ thuộc vào Trung Quốc, phê chuẩn hiệp định thương mại châu Âu*" (SMCP-15), "*Việt Nam loại bỏ giới hạn sở hữu nước ngoài 49% cho các công ty niêm yết*" (NKA-14).

Bảng 3.4: Vai trò của Việt Nam trong tín và khung thông điệp

Vai trò Việt Nam trong tín bài	Khung Cơ hội	Khung Rủi ro/thách thức	Khung Kết hợp	Khung Trung lập
Chủ thể hành động	54,4%	24,1%	13,9%	7,6%
Khách thể/đối tượng	88,6%	8,6%	0,0%	2,9%
Bối cảnh/địa điểm	64,1%	19,2%	5,1%	11,5%

Ghi chú: chỉ tính các tín có đề cập Việt Nam (Q11 = 1, 2, 3).

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu)

Phân tích chéo giữa vai trò Việt Nam (Q11) và khung thông điệp (Q12) cho thấy một phát hiện đáng chú ý: khi Việt Nam đóng vai trò "khách thể của hành động", tức là được đầu tư, được lựa chọn, được hưởng lợi thì tỷ lệ khung cơ hội đạt mức cao nhất (88,6%), trong khi khung rủi ro chỉ chiếm 8,6%. Ngược lại, khi Việt Nam là "chủ thể hành động" thì tỷ lệ khung cơ hội giảm xuống 54,4% và khung rủi ro/kết hợp tăng lên (24,1% và 13,9%). Điều này cho thấy báo chí quốc tế có xu hướng đánh giá tích cực khi Việt Nam là "người được chọn", "người chiến thắng" trong câu chuyện dịch chuyển chuỗi cung ứng toàn cầu, nhưng thận trọng hơn khi đánh giá năng lực chủ động của Việt Nam trong việc giải quyết các thách thức nội tại.

Thứ ba, khi Việt Nam chỉ là "bối cảnh/địa điểm", nơi các doanh nghiệp nước ngoài hoạt động, tỷ lệ khung cơ hội ở mức 64,1%, cao hơn vai trò chủ thể nhưng thấp hơn vai trò đối tượng. Các tiêu đề điển hình: "*Quan chức Trung Quốc*

quảng bá các khu 'sản xuất tại Việt Nam' tại biên giới" (SMCP-09), "Bên trong khu công nghiệp nhà nước Trung Quốc tại Việt Nam" (SMCP-28). Trong vai trò này, Việt Nam được mô tả như một "sân chơi" cho các tác nhân kinh tế quốc tế.

Thông điệp về MTKD tại Việt Nam trong báo chí quốc tế có tính "phụ thuộc bối cảnh" (context-dependent) cao. Khi căng thẳng địa chính trị Mỹ-Trung leo thang hoặc Trung Quốc gặp khó khăn (như chính sách zero-Covid), Việt Nam được đánh giá tích cực hơn. Ngược lại, khi được phân tích độc lập, những hạn chế nội tại như vấn đề thiếu hụt năng lượng, hạ tầng yếu kém, rủi ro pháp lý được phản ánh rõ ràng hơn.

Xu hướng theo thời gian cho thấy sự chuyển dịch tích cực: tỷ lệ Việt Nam đóng vai trò "chủ thể hành động" tăng từ 20,7% (2018-2019) lên 30,4% (2022-2023), trong khi nhóm "không xác định" giảm từ 47,1% xuống 30,4%. Điều này phản ánh sự gia tăng tính chủ động của chủ thể Việt Nam trong thông điệp trên ba tờ BMĐT, từ một lựa chọn là điểm đến của các nhà đầu tư quốc tế, Việt Nam dần được công nhận như một chủ thể kinh tế có tiếng nói và hành động riêng trên trường quốc tế.

3.3.2. Đặc điểm đoạn dẫn

Kết quả phân tích cho thấy 100% TPBC của SCMP và NKA đều có đoạn dẫn. Bên cạnh đó, do các bài báo có dung lượng ngắn, và chủ yếu thuộc thể loại tin tức, nên TKT không sử dụng đoạn dẫn trong các TPBC của mình. SCMP có xu hướng sử dụng chủ yếu đoạn dẫn có cấu trúc 2 câu (92/113 bài, chiếm 81,4%), với cấu trúc đặc trưng: câu thứ nhất trình bày sự kiện hoặc xu hướng chính và các câu sau bổ sung ngữ cảnh, nguyên nhân hoặc hệ quả. Trong khi đó, 95/99 bài báo của NKA ưu tiên chỉ dùng một câu trong sapo, thể hiện phong cách súc tích và trực tiếp trong việc truyền đạt thông tin. Ví dụ: Trong bài: *"Sau cam kết COP26, liệu Việt Nam có thể hồi sinh ngành gió và năng lượng mặt trời để chuyển sang năng lượng sạch?" (SCMP-72), tác giả sử dụng đoạn dẫn:*

"Ngành năng lượng mặt trời của Việt Nam đã có một đợt tăng trưởng mạnh mẽ nhưng việc trì hoãn chính sách đang khiến các nhà đầu tư lo lắng.

Kinh nghiệm của Trung Quốc có thể mang lại những bài học nhưng Hà Nội vẫn thận trọng về việc cho phép các nhà đầu tư Trung Quốc tham gia vào các dự án được coi là quan trọng đối với an ninh quốc gia".

SCMP sử dụng đoạn dẫn hai câu để xây dựng một "câu chuyện mini" ngay từ đầu, trong đó câu đầu thiết lập vấn đề và câu thứ hai mở rộng hoặc làm sâu sắc thêm ý tưởng, tạo ra một sự kích thích và dẫn dắt độc giả vào nội dung phân tích dài. Cấu trúc hai câu cho phép SCMP không chỉ thông báo sự kiện mà còn giải thích ý nghĩa và đặt vấn đề trong bối cảnh rộng hơn, phù hợp với mục tiêu phục vụ độc giả quan tâm đến phân tích sâu về các xu hướng kinh tế khu vực.

Trong khi đó, NKA sử dụng đoạn dẫn như công cụ tinh chỉnh và bổ sung thông điệp từ tiêu đề, ví dụ: "*Việt Nam sẵn sàng cho đợt bùng nổ M&A khi giới hạn sở hữu nước ngoài được nới lỏng*" (NKA-18) với đoạn dẫn: "*Các ngành như dược phẩm và bất động sản thu hút sự chú ý của các nhà mua châu Á*". Tiêu đề đưa ra thông điệp tổng quát về xu hướng M&A tại Việt Nam và nguyên nhân chính sách, trong khi sapo thực hiện chức năng cụ thể hóa bằng cách xác định rõ các ngành công nghiệp chính (dược phẩm và bất động sản) và định danh đối tượng đầu tư (nhà đầu tư châu Á). Chiến lược này phản ánh triết lý biên tập của NKA trong việc tối ưu hóa thông tin và xây dựng thông điệp có thông tin nhiều lớp: tiêu đề tạo ra sự quan tâm ban đầu thông qua một tuyên bố tổng quát có tính thu hút, sau đó đoạn dẫn ngay lập tức cung cấp các chi tiết cần thiết để độc giả có thể đánh giá mức độ liên quan của thông tin đối với họ (ngành nghề, các bên liên quan).

Những khác biệt này không chỉ là vấn đề kỹ thuật biên tập mà còn phản ánh chiến lược định vị thương hiệu và cách tiếp cận đối tượng độc giả mục tiêu trong bối cảnh cạnh tranh của ngành truyền thông quốc tế khi đưa tin về các thị trường mới nổi như Việt Nam.

3.4. Nguồn tin được trích dẫn

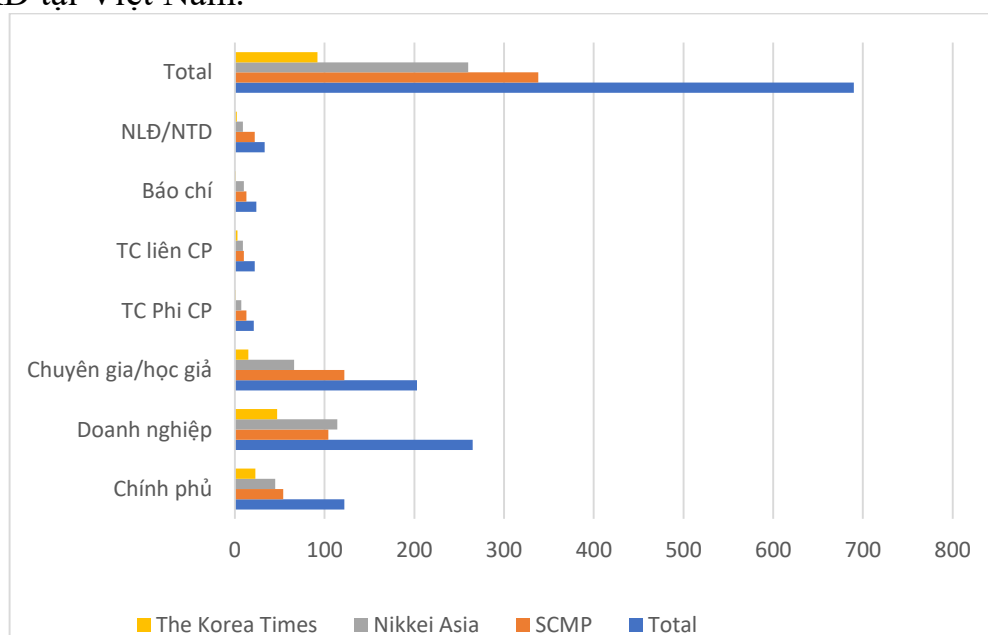
Các bài báo của SCMP, TKT và NKA khai thác số liệu, ví dụ, phát ngôn hoặc trích dẫn (từ các văn bản pháp luật, nghiên cứu...) để trình bày, làm rõ các nội dung trong bài báo. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy "Số liệu" được sử dụng phổ biến nhất trên cả ba tờ báo (trung bình 96,5%), phản ánh xu hướng báo chí hiện đại chú trọng vào thông tin định lượng, có tính chính xác cao để tăng độ tin cậy cho bài viết. Có sự chênh lệch đáng kể trong việc sử dụng "ví dụ" trên các tờ báo, với SCMP (67%) và NKA (68,3%) sử dụng nhiều hơn so với TKT (38,4%). "Phát ngôn" được sử dụng rộng rãi trên cả ba tờ báo (trung bình 90,4%), thể hiện tầm quan trọng của việc trích dẫn trực tiếp và gián tiếp từ các nguồn tin trong thông điệp của BMĐT quốc tế. Việc sử dụng "trích dẫn

văn bản luật” có tỷ lệ thấp nhất trong các phương thức (trung bình 31,1%), đặc biệt với TKT (18,2%).

Để làm rõ ai có "tiếng nói" trong việc định hình thông điệp về MTKD Việt Nam trên báo chí quốc tế, luận án tiến hành phân tích cấu trúc nguồn tin được trích dẫn trong 310 bài báo. Theo Gandy (1982), nguồn tin đóng vai trò quan trọng trong quá trình xây dựng chương trình nghị sự thông qua cơ chế "trợ cấp thông tin". Việc xác định chủ thể nguồn tin chiếm ưu thế sẽ cho thấy góc nhìn và lợi ích của nhóm nào được ưu tiên phản ánh.

3.4.1. Cơ cấu và phân bổ nguồn tin

Về chủ thể nguồn tin, kết quả phân tích 690 trích dẫn từ ba tờ báo cho thấy cơ cấu nguồn tin trong các bài viết về kinh tế Việt Nam tập trung chủ yếu vào hai nhóm chủ thể chính: Doanh nghiệp (38,4%) và Chuyên gia/học giả (29,4%). Hai nhóm này chiếm 67,8% tổng số trích dẫn, phản ánh đặc trưng của báo chí kinh tế quốc tế khi ưu tiên tiếng nói từ khu vực tư nhân và giới phân tích chuyên môn. Nguồn tin từ Chính phủ đứng thứ ba với 17,7%, trong khi các nhóm còn lại như Người lao động/Người tiêu dùng (4,8%), Báo chí (3,5%), Tổ chức liên chính phủ (3,2%) và Tổ chức phi chính phủ (3%) chiếm tỷ lệ khiêm tốn. Điều này cho thấy tiếng nói của người dân thường và các tổ chức xã hội, nghề nghiệp còn hạn chế trong thông điệp trên ba tờ BMĐT về MTKD tại Việt Nam.



*Biểu đồ 3.2: Cơ cấu chủ thể nguồn tin trên ba tờ BMĐT (2018-2023)
(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu)*

Phân tích chi tiết cho thấy mỗi tờ báo có "cơ cấu nguồn tin" đặc trưng:

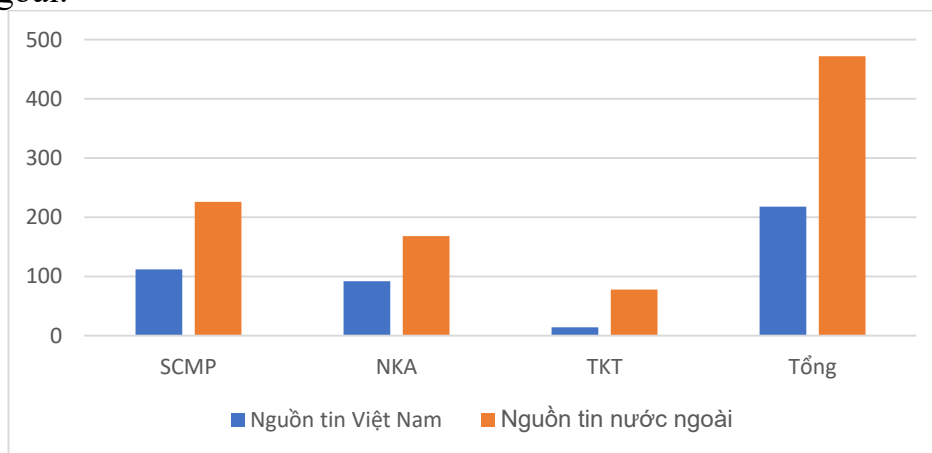
SCMP có cơ cấu nguồn tin đa dạng nhất, với tỷ lệ trích dẫn Chuyên gia/học giả cao nhất (36,1%) trong ba tờ báo. Đặc biệt, SCMP cũng dẫn đầu về tỷ lệ trích dẫn Người lao động/Người tiêu dùng (6,5%), gấp đôi so với NKA (3,5%) và gấp ba so với TKT (2,2%).

NKA thể hiện xu hướng thiên về nguồn tin Doanh nghiệp (43,8%), cao hơn đáng kể so với SCMP (30,8%). Tờ báo Nhật Bản cũng duy trì tỷ lệ cân bằng hơn giữa Chuyên gia (25,4%) và Chính phủ (17,3%).

TKT có mức độ tập trung nguồn tin cao nhất, với hơn một nửa trích dẫn (51,1%) đến từ Doanh nghiệp và một phần tư (25%) từ Chính phủ. Ngược lại, tỷ lệ trích dẫn Chuyên gia/học giả chỉ đạt 16,3%, mức thấp nhất trong ba tờ báo. Đáng chú ý, thông điệp TKT gần như vắng bóng tiếng nói của Người lao động/Người tiêu dùng (2,2%), Tổ chức phi chính phủ (1,1%) và Báo chí (1,1%).

Sự phân hóa này phản ánh không chỉ truyền thống biên tập mà còn đối tượng độc giả mục tiêu của mỗi tờ báo. TKT với độc giả chủ yếu là cộng đồng doanh nghiệp Hàn Quốc có xu hướng ưu tiên nguồn tin từ chính các doanh nghiệp này. SCMP với định vị là tờ báo chất lượng cao cho độc giả quốc tế đa dạng thể hiện nỗ lực cân bằng các tiếng nói.

Về quốc tịch của nguồn tin, kết quả phân tích còn cho thấy nguồn tin nước ngoài chiếm tỷ lệ áp đảo với 68,4% (472 trích dẫn), trong khi nguồn tin Việt Nam chỉ chiếm 31,6% (218 trích dẫn). Điều này có nghĩa là câu chuyện về MTKD tại Việt Nam đang được kể chủ yếu qua lăng kính của các chủ thể nước ngoài.



*Biểu đồ 3.3: Tỷ lệ nguồn tin Việt Nam và nước ngoài theo tờ báo
(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu)*

Để hiểu rõ hơn ai đang "kể câu chuyện" về MTKD tại Việt Nam, luận án tiến hành phân tích chi tiết cơ cấu quốc tịch của 472 nguồn tin nước ngoài. Kiểm định Chi-square cho thấy mối liên hệ rất mạnh giữa tờ báo và quốc tịch chi tiết của nguồn tin ($\chi^2 = 388,274$; $df = 16$; $p < 0,001$), với hệ số Cramér's $V = 0,530$. Đây là mối liên hệ mạnh nhất trong tất cả các phân tích của nghiên cứu, cho thấy mỗi tờ báo có xu hướng rõ rệt trong việc lựa chọn nguồn tin theo quốc tịch.

Bảng 3.5: Cơ cấu nguồn tin nước ngoài trong thông điệp

Báo	Top 1	Top 2	Top 3
SCMP (n=226)	Trung Quốc 35,4%	Mỹ 19,5%	QT khác 19,5%
NKA (n=168)	Mỹ 23,2%	Nhật Bản 13,7%	Tổ chức q.tế 13,1%
TKT (n=78)	Hàn Quốc 87,2%	Trung Quốc 5,1%	Tổ chức q.tế 2,6%

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu)

Kết quả phân tích cho thấy mỗi tờ báo có xu hướng ưu tiên nguồn tin từ quốc gia hoặc khu vực địa lý của mình. Hiện tượng này phù hợp với khái niệm gần gũi văn hóa (*cultural proximity*) trong lý thuyết giá trị tin tức, theo đó nguồn tin từ quốc gia có văn hóa tương đồng với độc giả có xu hướng được ưu tiên đưa tin hơn (Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O'Neill, 2017) [113] [129].

SCMP có tỷ lệ trích dẫn nguồn tin Trung Quốc cao nhất với 23,7%, gấp gần 5 lần so với NKA (5%) và gấp 5,5 lần so với TKT (4,3%). Nếu chỉ tính trong nhóm nguồn tin nước ngoài, Trung Quốc chiếm tới 35,4%, vượt trội so với tất cả các quốc tịch khác. Điều này phản ánh vị trí địa lý và bối cảnh chính trị của SCMP như một tờ báo có trụ sở tại Hồng Kông, nơi có mối quan hệ đặc biệt với Trung Quốc đại lục.

NKA có cơ cấu nguồn tin đa dạng nhất trong ba tờ báo. Tỷ lệ nguồn tin Nhật Bản đạt 8,8%, cao gấp gần 10 lần so với SCMP (0,9%) và 8 lần so với TKT (1,1%). Tuy nhiên, NKA không thể hiện sự thiên lệch quá mức về nguồn tin Nhật Bản; thay vào đó, tờ báo này duy trì sự cân bằng tương đối giữa các nhóm quốc tịch với Mỹ dẫn đầu (15%), Nhật Bản (8,8%), Hàn Quốc (8,5%), ASEAN (8,5%), và Tổ chức quốc tế (8,5%).

TKT thể hiện mức độ thiên lệch quốc gia xuất xứ cao nhất. Trong tổng số 92 trích dẫn, nguồn tin Hàn Quốc chiếm tới 73,9% (68 trích dẫn),

một tỷ lệ áp đảo. Nếu chỉ tính nguồn nước ngoài (78 trích dẫn), Hàn Quốc chiếm tới 87,2%. Điều này có nghĩa là gần 9 trong 10 nguồn tin nước ngoài trên TKT khi đưa tin về MTKD tại Việt Nam đều đến từ Hàn Quốc. Các quốc tịch khác như Mỹ, Nhật Bản, ASEAN gần như vắng bóng, mỗi nhóm chỉ có 1 trích dẫn (1,1%).

Nguồn tin ẩn danh chiếm tỷ lệ tương đối thấp (18/690 trích dẫn, tương đương 2,6%), nhưng xuất hiện có hệ thống trong các bối cảnh nhạy cảm. Nguồn tin ẩn danh trong thông điệp về MTKD tại Việt Nam thường được thể hiện qua những danh xưng mơ hồ, ví dụ "Analysts" (Các nhà phân tích), "Experts" (Các chuyên gia), "Observers" (Các nhà quan sát), "Academic observers" (Các nhà quan sát học thuật), "Critics" (Các nhà phê bình), "industry insiders" (Người trong ngành). Những danh xưng này tạo ấn tượng về sự đồng thuận chuyên môn nhưng không cho phép độc giả xác minh nguồn gốc thông tin. Bên cạnh đó, một số trích dẫn sử dụng nguồn tin từ những người có quyền tiếp cận thông tin nội bộ nhưng không muốn tiết lộ danh tính ("one source", "unknown sources", "a person close to the company"). Ngoài ra, một số trích dẫn dựa trên "report" (báo cáo) mà không nêu rõ tổ chức phát hành.

Đáng chú ý, các nguồn ẩn danh thường xuất hiện khi bài báo đề cập đến những thông tin nhạy cảm về chính trị, kinh tế hoặc chiến lược kinh doanh. Ví dụ NKA-041 sử dụng trích dẫn ẩn danh tiết lộ kế hoạch chiến lược bí mật của Google về việc chuyển sản xuất từ Trung Quốc sang Việt Nam - thông tin mà công ty chưa công bố chính thức tại thời điểm đó. Các trích dẫn ẩn danh còn phản ánh các vấn đề chính trị nội bộ của Việt Nam như chỉ tiêu công hay chiến dịch chống tham nhũng (NKA-042, SCMP-111) hoặc phản ánh điều kiện lao động trong nền kinh tế (SCMP-108). Trong ba tờ báo, SCMP có xu hướng sử dụng nguồn ẩn danh nhiều nhất, đặc biệt trong các bài viết liên quan đến quan hệ Việt Nam - Trung Quốc và các vấn đề chính trị nội bộ của Việt Nam.

3.4.2. Cấu trúc đặc thù của nguồn tin Việt Nam

Trong tổng số 690 trích dẫn được khảo sát, có 218 nguồn trích dẫn (31,6%) đến từ các chủ thể Việt Nam. Phân tích cơ cấu loại chủ thể của nhóm nguồn tin này cho thấy một bức tranh khác biệt đáng kể so với cơ cấu chung của toàn bộ mẫu nghiên cứu.

Bảng 3.6: Cơ cấu chủ thể nguồn tin Việt Nam

Chủ thể nguồn tin	Tỷ lệ trong nguồn tin VN	Tỷ lệ trong toàn bộ mẫu
Chính phủ	31,2%	17,7%
Doanh nghiệp	28,9%	38,4%
Chuyên gia/học giả	21,6%	29,4%
Người lao động/Người tiêu dùng	11,5%	4,8%
Báo chí	4,1%	3,5%
Tổ chức phi chính phủ	2,8%	3,0%

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu)

Chính phủ là nhóm chủ thể được trích dẫn nhiều nhất trong số các nguồn tin Việt Nam, chiếm 31,2% (68 trích dẫn). Tỷ lệ này cao hơn đáng kể so với mức 17,7% trong toàn bộ mẫu, cho thấy khi báo chí quốc tế cần tiếng nói từ phía Việt Nam, họ có xu hướng tiếp cận các nguồn chính thức từ chính quyền trước tiên. Chiếm tỷ lệ cao nhất là số liệu thống kê và báo cáo từ các bộ ngành, thường được dẫn nguồn gián tiếp qua cụm từ "theo số liệu của..." (according to...). Các cơ quan được trích dẫn nhiều nhất bao gồm Bộ Kế hoạch và Đầu tư (số liệu FDI), Tổng cục Thống kê (GDP, tăng trưởng), Tổng cục Hải quan (xuất nhập khẩu), và Ngân hàng Nhà nước (cung tiền, tín dụng). Hình thức này phản ánh vai trò của nguồn tin các cơ quan quản lý nhà nước Việt Nam đối với ba tờ BMĐT quốc tế chủ yếu như nguồn cung cấp dữ liệu chính thức hơn là chủ thể bình luận hay phân tích. Loại nguồn tin thứ hai là tuyên bố chính thức và phát ngôn công khai, bao gồm phát biểu của lãnh đạo cấp cao tại các hội nghị quốc tế, diễn đàn kinh tế, hoặc thông tin từ website chính phủ. Có thể kể đến các phát biểu của Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc tại Diễn đàn Kinh tế Thế giới Davos, cam kết của Thủ tướng Phạm Minh Chính về net-zero tại COP26, hay các tuyên bố chung trong chuyến thăm cấp cao Việt Nam - Trung Quốc, Việt Nam - Hàn Quốc. Chiếm tỷ lệ thấp nhất là phỏng vấn trực tiếp giữa phóng viên quốc tế và quan chức Việt Nam. Trong toàn bộ mẫu nghiên cứu, chỉ có một số ít trường hợp phỏng vấn trực tiếp được ghi nhận, chủ yếu ở cấp cao nhất như Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc trả lời NKA bên lề Hội nghị Davos 2019 (NKA-024), hoặc thông qua kênh ngoại giao như Đại

sứ Nguyễn Vũ Tùng và các quan chức Đại sứ quán Việt Nam tại Seoul trả lời TKT (TKT-076, TKT-081, TKT-082 và TKT-084).

Nhìn chung, tiếng nói của đại diện các cơ quan nhà nước Việt Nam trên báo chí quốc tế chủ yếu thông qua kênh gián tiếp (số liệu thống kê, báo cáo, tuyên bố chính thức) hơn là tương tác trực tiếp với phóng viên. Phỏng vấn trực tiếp chỉ diễn ra ở cấp lãnh đạo cao nhất hoặc qua kênh ngoại giao, thiếu vắng sự hiện diện của lãnh đạo cấp trung và cấp địa phương.

Doanh nghiệp Việt Nam đứng thứ hai với 28,9% (63 trích dẫn), thấp hơn đáng kể so với tỷ lệ 38,4% của nhóm doanh nghiệp trong toàn bộ mẫu. Sự chênh lệch gần 10 điểm phần trăm này cho thấy doanh nghiệp Việt Nam có "tiếng nói" hạn chế hơn so với doanh nghiệp nước ngoài trong các bài viết về chính kinh tế của đất nước mình. Trong số các trích dẫn từ doanh nghiệp Việt Nam, Vingroup chiếm vị trí nổi bật nhất, tiếp theo là Masan Group. Trong lĩnh vực tài chính, VinaCapital và các công ty chứng khoán như Saigon Securities thường xuyên được trích dẫn. Lĩnh vực công nghệ có FPT Retail, CMC Group, và MoMo. Bên cạnh đó, các hiệp hội ngành nghề như VASEP, Hiệp hội Gỗ và Lâm sản, Hiệp hội Thương mại Điện tử cũng đóng vai trò quan trọng khi báo chí quốc tế cần thông tin về các ngành hàng cụ thể. Sự xuất hiện tiếng nói của các startup Việt như Elsa, FastGo cho thấy báo chí quốc tế, đặc biệt là NKA, quan tâm đến hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam bên cạnh các tập đoàn lớn.

Chuyên gia/học giả Việt Nam chiếm 21,6% (47 trích dẫn), cũng thấp hơn mức 29,4% của toàn bộ mẫu. Điều này cho thấy giới học thuật Việt Nam chưa có sự hiện diện mạnh mẽ trong thông điệp báo chí kinh tế quốc tế. *“Nhiều học giả bị hạn chế bởi ngoại ngữ. Rất nhiều người có kiến thức, có thông tin, nhưng lại không có điều kiện tiếp xúc với truyền thông nước ngoài, nên họ không có nhiều cơ hội thể hiện góc nhìn của mình trên truyền thông quốc tế”* (PVS-01). SCMP là tờ báo trích dẫn nhiều chuyên gia/học giả Việt Nam và quốc tế nhất trong ba tờ báo. Trong số trích dẫn từ chuyên gia, học giả Việt Nam, phần lớn đến từ các trường đại học lớn như Đại học Quốc gia Hà Nội, Đại học Kinh tế Quốc dân, và Đại học KHXH&NV TP.HCM. Một nhóm quan trọng khác là các cựu cố vấn kinh tế cấp cao như Lê Đăng Doanh và Phạm Chi Lan thường được trích dẫn khi báo chí khi cần bình luận về chính sách kinh tế. Các viện nghiên cứu độc lập cũng xuất hiện đáng kể, tiêu

biểu là Viện Nghiên cứu Phát triển Mekong và Viện Quản lý Kinh tế Trung ương. Đáng chú ý, một số học giả Việt Nam đang làm việc tại nước ngoài như Lê Hồng Hiệp (ISEAS Singapore), Nguyễn Khắc Giang (Victoria University of Wellington) được trích dẫn thường xuyên, cho thấy lợi thế của việc có mạng lưới quốc tế và công bố bằng tiếng Anh.

Nhóm Người lao động/Người tiêu dùng chiếm tỷ lệ cao hơn trong nguồn tin Việt Nam (11,5%) so với toàn bộ mẫu (4,8%). Điều này hợp lý vì khi cần tiếng nói từ người dân thường, phóng viên tự nhiên sẽ tìm đến những người Việt Nam đang sinh sống và làm việc tại Việt Nam. Cuối cùng, nguồn tin từ Báo chí và Tổ chức xã hội, nghề nghiệp của Việt Nam có tỷ lệ thấp nhất, lần lượt là 4,1% (9 trích dẫn) và 2,8% (6 trích dẫn).

Tóm lại, phân tích đặc điểm nguồn tin trong thông điệp về MTKD tại Việt Nam trên ba tờ BMĐT cho thấy: (1) Doanh nghiệp và chuyên gia chiếm ưu thế (68%), tiếng nói người dân còn hạn chế (4,8%); (2) Nguồn tin nước ngoài chiếm 68,4%, cho thấy câu chuyện về MTKD Việt Nam đang được kể chủ yếu qua lăng kính bên ngoài; (3) Mỗi tờ báo có cơ cấu sử dụng nguồn tin đặc thù, phản ánh tính gần gũi văn hóa và lợi ích quốc gia; (4) Tiếng nói của Việt Nam chủ yếu đến từ các nguồn chính thức (Chính phủ 31,2%), thiếu vắng sự hiện diện của lãnh đạo cấp trung, địa phương và các tổ chức xã hội, nghề nghiệp.

3.5. Yếu tố ngôn ngữ và các công cụ đóng khung thông điệp

3.5.1. Yếu tố văn bản trong nội dung chính thông điệp

• Cấu trúc văn bản và phong cách ngôn ngữ

Phân tích nội dung các TPBC cho thấy sự khác biệt rõ rệt về phong cách ngôn ngữ giữa các thể loại và giữa ba tờ báo.

Về cấu trúc văn bản, các bài tin tức tuân thủ cấu trúc kim tự tháp ngược, với thông tin 5W1H xuất hiện ngay câu mở đầu. Ví dụ, bài TKT-17 mở đầu: *"LG Chem has set up a joint venture company with Vietnam's electric vehicle and scooter maker VinFast..."* Trong khi đó, các bài phóng sự chuyên sâu sử dụng cấu trúc kể chuyện (narrative structure), mở đầu bằng câu dẫn gợi mở sự tò mò. Bài NKA-35 minh họa điều này: *"South Korea and Vietnam may not be natural allies, yet their bond is quickly becoming one of the region's deepest."* Cấu trúc này tạo ra hiệu ứng "hook" thu hút độc giả tiếp tục đọc để tìm hiểu nguyên nhân đằng sau nhận định ban đầu.

Về phong cách ngôn ngữ, mỗi tờ báo thể hiện bản sắc riêng biệt. TKT sử dụng phong cách thông tấn đặc trưng với ngôn ngữ trung tính, ít đánh giá cá nhân, tập trung vào số liệu và sự kiện. Ngược lại, SCMP và NKA sử dụng ngôn ngữ sinh động hơn với các chi tiết miêu tả cụ thể. Ví dụ, bài SCMP-82 mô tả: *"400 người làm việc theo ca suốt ngày đêm để biến những cuộn chỉ trắng thành những cuộn băng dính nhiều màu sắc có in logo"*, cách viết này không chỉ cung cấp thông tin mà còn tạo hình ảnh sinh động trong tâm trí độc giả về hoạt động sản xuất tại Việt Nam.

Về từ vựng chủ đề, nghiên cứu nhận diện hai nhóm từ vựng chính phản ánh hai khung thông điệp về cơ hội và thách thức/rủi ro. Nhóm từ vựng tích cực bao gồm các động từ như phát triển mạnh, bùng nổ, tăng vọt, vươn cao, tăng tốc, hưởng lợi, nổi lên; (*thrive, boom, surge, soar, accelerate, benefit, emerge*); các danh từ như cơ hội, tăng trưởng, người chiến thắng, người hưởng lợi, thuận chiều gió (*opportunity, growth, winner, beneficiary, tailwind*) và các tính từ như năng động, xuất sắc, bùng nổ, kỷ lục, mạnh mẽ, ấn tượng (*dynamic, stellar, blistering, record, robust, impressive*). Nhóm từ vựng tiêu cực bao gồm các động từ như lao dốc, suy sụp, vật lộn, cản trở, tối tăm (*plunge, slump, struggle, hinder, darken*); các danh từ như thách thức, rủi ro, mối lo ngại, trở ngại, thiếu hụt, trấn áp (*challenge, risk, concern, hurdle, shortage, crackdown*); và các tính từ như mong manh, dễ bị tổn thương, ảm đạm, đang vật lộn (*fragile, vulnerable, grim, struggling*).

• **Biện pháp tu từ và ẩn dụ định vị Việt Nam**

Các tờ báo sử dụng nhiều biện pháp tu từ, đặc biệt là ẩn dụ (metaphor), để định vị Việt Nam trong bối cảnh kinh tế khu vực và toàn cầu. Phân tích cho thấy năm nhóm ẩn dụ chính được sử dụng có hệ thống.

Thứ nhất, ẩn dụ chiến thắng/thua cuộc được SCMP sử dụng phổ biến nhất, đặt Việt Nam trong thế đối lập (binary framing) với Trung Quốc. Các tiêu đề như *"Việt Nam là bên thắng lớn nhất trong năm đầu tiên của cuộc chiến thương mại Mỹ-Trung"* (SCMP-29), *"Việt Nam sẵn sàng thịnh vượng nhờ sự khốn khổ của Trung Quốc"* (SCMP-45), hay *"Sự mất mát của Trung Quốc là lợi ích của Đông Nam Á"* (SCMP-83) tạo ra một thông điệp về cuộc cạnh tranh có tổng bằng không (zero-sum game), trong đó lợi ích của Việt Nam được xây dựng trên nền tảng khó khăn của Trung Quốc. Khung đóng này, mặc dù tạo ấn

tượng tích cực về Việt Nam trong ngắn hạn, lại ngầm định rằng thành công của Việt Nam mang tính "phản ứng" và "phụ thuộc vào bối cảnh" hơn là dựa trên năng lực nội tại.

Thứ hai, ẩn dụ không gian với các hình ảnh như "trung tâm" (hub), "cửa ngõ" (gateway), "điểm đến" (destination) được sử dụng rộng rãi để định vị Việt Nam trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Các cụm từ như *"trung tâm sản xuất"*, *"trung tâm sản xuất trên thực tế"*, *"điểm đến ưa thích của các nhà sản xuất Trung Quốc"*... thể hiện việc khái niệm hóa Việt Nam như một điểm nút trong mạng lưới sản xuất quốc tế. Tuy nhiên, theo quan điểm của Anholt (2006) về thương hiệu quốc gia, các ẩn dụ này tuy có vẻ tích cực về mặt bề ngoài, lại mang hàm ý rằng Việt Nam là "điểm đi qua chứ không phải điểm đến cuối cùng" và "trung tâm phải phụ thuộc vào các mạng lưới bên ngoài để có ý nghĩa". Điều này tạo ra một hình ảnh thương hiệu quốc gia mang tính ngoại vi (peripheral branding), khi quốc gia bị đẩy vào vị trí phục vụ trong chuỗi giá trị toàn cầu và không được đánh giá cao về tính đổi mới sáng tạo hay khả năng lãnh đạo [81].

Thứ ba, ẩn dụ nhân cách hóa ví Việt Nam như một thực thể đang trưởng thành hoặc một "người thương" (darling) của nhà đầu tư. Cách diễn đạt: *"Việt Nam cuối cùng cũng 'trưởng thành' rồi"* sử dụng khái niệm "trưởng thành" như một ẩn dụ về nghi thức chuyển giai đoạn, kết hợp tiến trình thời gian (hành trình dài tới khoảnh khắc cột mốc), sự công nhận xã hội (đạt được địa vị trưởng thành) và kỳ vọng tương lai. Tương tự, ẩn dụ *"Việt Nam từ lâu đã là điểm đến ưa thích của các nhà đầu tư nước ngoài (darling of foreign investors)"* (SCMP-113) tạo ra hình ảnh về một điểm đến được yêu thích. Tuy nhiên, theo Anholt, việc xây dựng câu chuyện thành công quốc gia chủ yếu dựa trên thành tựu thu hút FDI trong thời gian dài sẽ tạo ra một hình ảnh quốc gia mang tính phụ thuộc và "thâm hụt quyền lực mềm", khi thành công quốc gia được gắn liền với sự hiện diện của các tác nhân ngoại lai.

Thứ tư, ẩn dụ bóng tối/ánh sáng được sử dụng để đóng khung rủi ro và thách thức. Các cụm từ như *"casts shadow over Vietnam"* (NKA-86), *"darken business outlook"* (NKA-92), *"power crunch"* (NKA-92) tạo ra hình ảnh về tương lai không chắc chắn. Bài NKA-86 mở đầu: *"Việc kinh doanh điện thoại thông minh sụt giảm của Samsung Electronics... đang phủ bóng đen lên nền kinh tế Việt Nam"* - sử dụng ẩn dụ bóng tối để nhấn mạnh sự phụ thuộc của Việt Nam vào các tập đoàn đa quốc gia.

Thông điệp trên ba tờ BMĐT cũng sử dụng ẩn dụ "*công xưởng châu Á*" (workshop of Asia) để nói về MTKD tại Việt Nam. Ẩn dụ này chỉ định vị Việt Nam như một không gian sản xuất hiệu quả nhưng không mang tính đổi mới sáng tạo.

- **Công cụ đóng khung cơ hội**

Phân tích nhận diện năm công cụ đóng khung chính được sử dụng để xây dựng khung cơ hội cho MTKD Việt Nam.

Lựa chọn từ vựng tích cực là công cụ cơ bản nhất để hình thành khung cơ hội trong thông điệp. Các động từ hành động như *thrive, boom, surge, accelerate* và các tính từ tăng cường như *blistering growth, stellar performance, record high* tạo ấn tượng về sự phát triển mạnh mẽ. Ví dụ: "*Nền kinh tế Việt Nam đang tăng trưởng với tốc độ kỷ lục (record pace), chủ yếu nhờ dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài. Tăng trưởng đạt mức cao kỷ lục 7,1%*" (SCMP-006).

Đóng khung bằng số liệu, lựa chọn và nhấn mạnh các chỉ số tích cực. Chiến lược này bao gồm: nhấn mạnh tỷ lệ tăng trưởng cao ("*grew 8%*", "*rose 8.4%*"), so sánh có lợi ("*highest growth rates*", "*among the world's lowest COVID cases*"), và số liệu tuyệt đối ấn tượng ("*US\$22 billion pledged*", "*100 million population*"). "*Kim ngạch thương mại song phương năm 2022 đạt mức kỷ lục 87,6 tỷ đô la*" (TKT-084) sử dụng từ "kỷ lục (*record*)" để nhấn mạnh tính đột phá của con số.

Cấu trúc tường thuật "thành công nhờ chiến tranh thương mại" là một thông điệp phổ biến, đặc biệt trên SCMP. Mô hình này gồm ba phần: Bối cảnh (căng thẳng Mỹ-Trung) → Hành động (doanh nghiệp dịch chuyển khỏi Trung Quốc) → Kết quả (Việt Nam hưởng lợi). Một ví dụ điển hình: "*Cuộc chiến thương mại Mỹ-Trung đã thúc đẩy đầu tư nước ngoài vào Việt Nam, đẩy nhanh xu hướng dịch chuyển vốn đã mạnh mẽ của các công ty nước ngoài chuyển hướng đầu tư khỏi Trung Quốc*" (SCMP-06).

Lựa chọn nguồn tin ủng hộ bao gồm trích dẫn từ chuyên gia lạc quan, đại diện doanh nghiệp đang đầu tư thành công, và quan chức quảng bá. Ví dụ: "*Tôi thấy thị trường Việt Nam không mấy cạnh tranh, và các thị trường vẫn còn khá phân mảnh... Vì vậy, khi có một công ty được quản lý tốt trong bất kỳ lĩnh vực nào, họ đều có thể giành được thị phần và phát triển rất nhanh*" (TKT-027).

Ngôn ngữ quan hệ đối tác được TKT sử dụng phổ biến nhất, với các từ như *partner, cooperation, ties, alliance, bilateral*. Các tiêu đề như "*Đại sứ ca ngợi Việt Nam là đối tác lý tưởng của Hàn Quốc*" (TKT-076) hay "*Hợp tác kinh tế là nền tảng của quan hệ Hàn Quốc-Việt Nam*" (TKT-082) xây dựng hình ảnh về mối quan hệ cùng có lợi.

• **Công cụ đóng khung thách thức/rủi ro**

Bên cạnh khung cơ hội, các tờ báo cũng sử dụng nhiều công cụ để đóng khung thách thức và rủi ro, đặc biệt phổ biến trên NKA và SCMP.

Cấu trúc tương phản là công cụ đặc trưng nhất, với mô hình "tích cực... nhưng/tuy nhiên". Ví dụ: "*Năm ngoái, sản lượng kinh tế của Việt Nam chính thức tăng trưởng mạnh mẽ ở mức 8%... Tuy nhiên, những quyết định thực dụng và sự ổn định chính trị đã làm cho Việt Nam trở nên hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nước ngoài đang bị đặt dấu hỏi.*" (NKA-76). Cấu trúc này cho phép tác giả thừa nhận thành tựu trong khi vẫn đưa ra cảnh báo, tạo ra thông điệp cân bằng nhưng thiên về thận trọng.

Ngôn ngữ thận trọng với các động từ khuyết thiếu (modal verbs) như "có thể", "đường như" (*may, might, could, would*) và các cụm từ như "có vẻ như", "đường như", "có khả năng" (*appears to, seems to, is likely to*) giảm mức độ chắc chắn. NKA sử dụng công cụ này phổ biến nhất, ví dụ: "*Nguy cơ thiếu điện có thể tiếp diễn trong ngắn hạn và trung hạn*" (NKA-92).

Câu hỏi tu từ là công cụ đặc trưng của SCMP, tạo ra hiệu ứng đặt vấn đề và gợi sự hoài nghi. Các tiêu đề như "*Liệu kế hoạch tăng cường năng lực sản xuất điện của Việt Nam có thể thành công trong bối cảnh cắt điện luân phiên?*" (SCMP-95), "*Tại sao Việt Nam sẽ không sớm thay thế Trung Quốc trở thành trung tâm sản xuất của thế giới*" (SCMP-44) không chỉ thông báo mà còn định hướng góc nhìn của độc giả theo hướng thận trọng hoặc nghi ngờ.

Cấu trúc vấn đề-hệ quả trình bày chuỗi nhân quả từ vấn đề đến hậu quả tiêu cực. Ví dụ trong NKA-92: "*Thời tiết mùa hè nóng như thiêu đốt làm khô cạn các hồ chứa nước*" (vấn đề) → "*mất điện trên khắp quốc gia Đông Nam Á, ảnh hưởng nặng nề đến các hộ gia đình và buộc nhiều nhà máy phải hạn chế hoạt động*" (tình trạng mất điện trực tiếp) → "*với nỗi lo ngại ngày càng gia tăng về những rủi ro tương tự trong những năm tới*" (hệ quả dài hạn).

Trích dẫn cảnh báo từ chuyên gia giúp tăng tính thuyết phục cho khung rủi ro. Ví dụ: "*Chúng ta không thể bỏ qua thực tế rằng tình hình ở Việt Nam có*

thể phản ánh một vấn đề sâu xa, trầm trọng hơn do những trở ngại dai dẳng trong khâu logistics và một hệ thống quan liêu công kênh” *Julien Chaisse chia sẻ với Nikkei Asia*” (NKA-87). Việc sử dụng tiếng nói chuyên gia độc lập tạo ra hiệu ứng khách quan cho những nhận định thận trọng.

Bài SCMP-16 sử dụng kết hợp nhiều công cụ đóng khung, ví dụ: cụm từ *"mixed blessing"* (ân huệ lẫn lộn) mô tả sự phức tạp của tình hình; ẩn dụ *"musical chairs"* của CEO Brooks Running mô tả sự bất ổn trong chuỗi cung ứng; ẩn dụ *"small potatoes"* của chuyên gia Carl Thayer làm giảm tầm quan trọng của thách thức dư thừa mại Việt Nam; và đặc biệt, ẩn dụ quân sự *"crosshairs"* (hồng tâm) tạo ra hình ảnh về nguy cơ Việt Nam trở thành mục tiêu của các biện pháp trừng phạt thương mại.

- **Hàm ý về hình ảnh MTKD và quan hệ quyền lực**

Phân tích ngôn ngữ cho thấy các công cụ đóng khung không chỉ ảnh hưởng đến nhận thức về MTKD Việt Nam mà còn phản ánh và củng cố cấu trúc quyền lực bất đối xứng trong quan hệ kinh tế quốc tế.

Về câu chuyện thành công thu hút FDI, việc xây dựng thông điệp quốc gia chủ yếu dựa trên thành tựu thu hút đầu tư nước ngoài tạo ra một hình ảnh mang tính phụ thuộc. Khi câu chuyện tăng trưởng của Samsung tại Việt Nam được đánh tráo khái niệm thành "sự chuyển đổi công nghệ của Việt Nam", điều này tạo ra sự mất cân bằng trong nhận thức của công chúng quốc tế khi sự thành công của một vài công ty đa quốc gia được hiểu là thành tựu phát triển của một quốc gia. Theo Anholt (2007), vấn đề này không chỉ làm suy yếu hình ảnh phát triển tự chủ của quốc gia mà còn tạo ra sự dễ tổn thương trước những thay đổi trong môi trường bên ngoài và giảm sức mạnh thuyết phục trong các mối quan hệ quốc tế [81].

Về ngôn ngữ phản ánh sự bất đối xứng quyền lực, việc định vị Việt Nam trong mối quan hệ "học hỏi từ mô hình phát triển của Hàn Quốc" hay "được Hàn Quốc chia sẻ kinh nghiệm" tái hiện các mối quan hệ khu vực có tính phân cấp. Ví dụ: "Chủ tịch Tập đoàn SK, ông Chey Tae-won, đã cam kết xây dựng khuôn khổ kinh doanh xanh cùng Việt Nam để hỗ trợ quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế không phát thải ròng... "Mục tiêu của chúng tôi là giúp Việt Nam xây dựng một hệ sinh thái thân thiện với môi trường...". Thay vì được nhìn nhận như một đối tác bình đẳng có thể đóng góp những giá trị độc đáo, Việt Nam bị đóng khung vào vai trò của "người học hỏi" và "người được giúp đỡ",

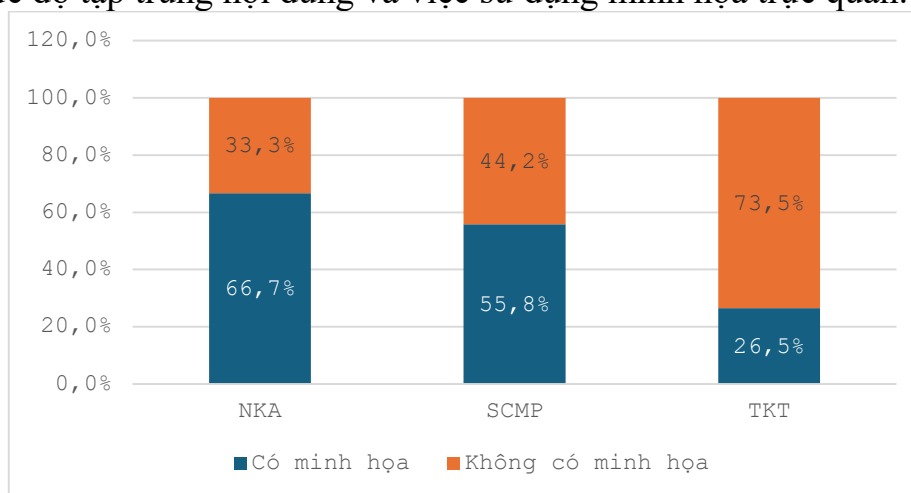
một cách định vị không phản ánh tiềm năng thực sự của quốc gia và củng cố sự bất đối xứng trong quan hệ quốc tế.

Khi bản sắc quốc gia trong thông điệp báo chí quốc tế được xây dựng xung quanh việc là địa bàn để các tập đoàn lớn lập nhà máy sản xuất hơn là sự sáng tạo hay việc nắm được các công nghệ lõi, điều này sẽ khiến công chúng quốc tế có nhận thức về sự hạn chế của năng lực nội tại Việt Nam. Đây là một thách thức quan trọng đối với chiến lược truyền thông quốc gia, đòi hỏi sự chủ động trong việc xây dựng và phổ biến các thông điệp thay thế, nhấn mạnh năng lực đổi mới sáng tạo, tầm nhìn chiến lược và những đóng góp độc đáo của Việt Nam cho nền kinh tế toàn cầu.

3.5.2. *Yếu tố phi văn bản trong nội dung chính thông điệp*

Bên cạnh yếu tố văn bản, các tờ BMĐT còn khai thác yếu tố phi văn bản (hình ảnh, infographic, biểu đồ) như một công cụ đóng khung bổ trợ. Theo lý thuyết đóng khung hình ảnh của Rodriguez và Dimitrova (2011), hình ảnh không chỉ đơn thuần minh họa cho nội dung văn bản mà còn hoạt động như một hệ thống ký hiệu độc lập, mang theo những hàm ý và định hướng nhận thức riêng. Phân tích dữ liệu cho thấy những đặc điểm đáng chú ý về cách thức sử dụng yếu tố phi văn bản trong thông điệp về MTKD Việt Nam.

Về tỷ lệ sử dụng, trong tổng số 310 bài viết, có 155 bài (50%) sử dụng tư liệu minh họa về đất nước và con người Việt Nam. Tỷ lệ này tương đồng với tỷ lệ số bài viết có nội dung hoàn toàn về MTKD tại Việt Nam so với các bài viết chỉ dành một phần dung lượng cho chủ đề này, cho thấy sự tương quan giữa mức độ tập trung nội dung và việc sử dụng minh họa trực quan.

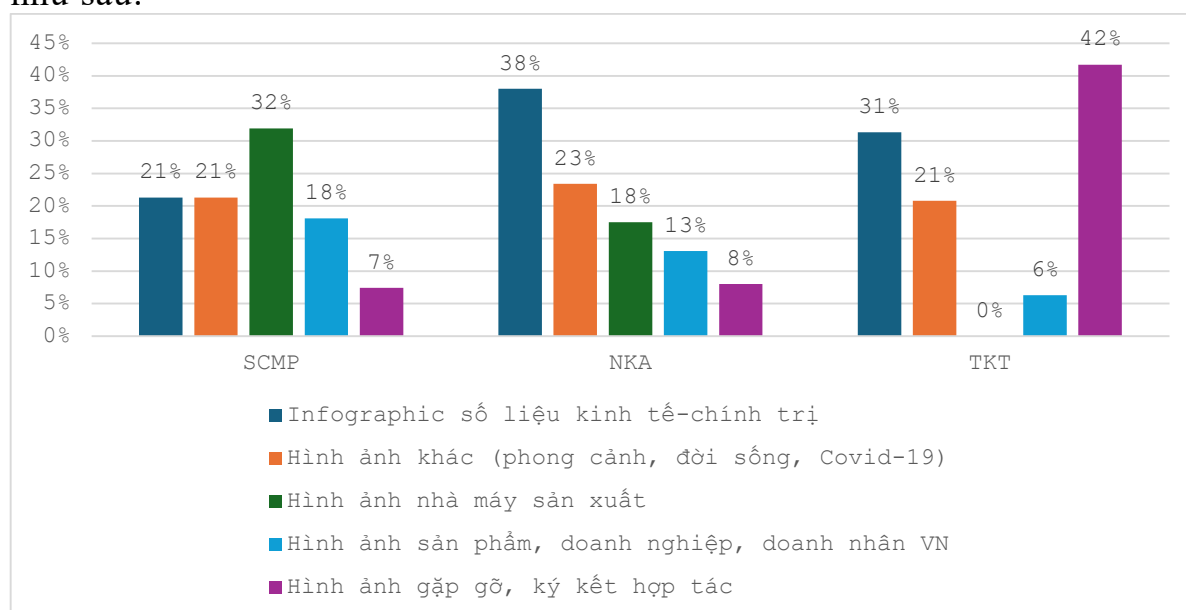


Biểu đồ 3.4: Tỷ lệ sử dụng tư liệu phi văn bản theo tờ báo

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu)

NKA dẫn đầu với tỷ lệ sử dụng minh họa cao nhất (66,7%), trong khi TKT có tỷ lệ thấp nhất (26,5%). Sự khác biệt này có thể được giải thích thông qua đặc thù văn hóa giao tiếp của Nhật Bản. Nghiên cứu của Würtz (2005) chỉ ra rằng các tổ chức từ Nhật Bản có xu hướng ưu tiên trải nghiệm thị giác và sử dụng nhiều yếu tố đồ họa hơn để cung cấp ngữ cảnh. Hơn nữa, văn hóa ra quyết định dựa trên dữ liệu trong doanh nghiệp Nhật Bản, được thể hiện qua quy trình *Nemawashi* và *Ringi*, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc trình bày dữ liệu một cách có hệ thống (Doktor, 1983).

Về loại hình tư liệu minh họa, phân tích số liệu cho thấy sự phân bố như sau:



Biểu đồ 3.5: Phân bố loại hình tư liệu minh họa theo tờ báo

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu)

Sự khác biệt trong việc lựa chọn loại hình minh họa phản ánh định hướng nội dung và góc nhìn đặc thù của từng tờ báo, đồng thời mang những hàm ý quan trọng về đóng khung hình ảnh.

SCMP sử dụng nhiều hình ảnh nhà máy sản xuất nhất (31,9%), thể hiện sự quan tâm đến khía cạnh sản xuất công nghiệp và chuyển dịch chuỗi cung ứng từ Trung Quốc sang Việt Nam. Tuy nhiên, việc ưu tiên hình ảnh nhà máy, với những dây chuyền sản xuất, công nhân lắp ráp, củng cố hình ảnh trong ngôn ngữ về Việt Nam như "công xưởng châu Á", nhấn mạnh năng lực thực thi (execution capability) hơn là năng lực đổi mới sáng tạo (innovation capability).

Đây là một hình thức đóng khung hình ảnh tương ứng với các ẩn dụ văn bản đã phân tích ở mục 3.5.1.

TKT tập trung vào hình ảnh gấp gờ và ký kết hợp tác (41,7%), tỷ lệ cao nhất trong ba tờ báo, phản ánh xu hướng đưa tin về quan hệ ngoại giao và hợp tác kinh tế song phương Hàn-Việt. Tuy nhiên, phân tích chi tiết cho thấy trong các hình ảnh này, lãnh đạo doanh nghiệp Hàn Quốc thường được đặt ở vị trí trung tâm hoặc chủ động (trao tặng, ký kết, công bố), trong khi đại diện Việt Nam ở vị trí tiếp nhận. Theo Rodriguez và Dimitrova (2011), đây là cấp độ *hình ảnh ý thức hệ*, trong trường hợp này là củng cố cấu trúc quyền lực bất đối xứng trong quan hệ kinh tế [175].

NKA thể hiện sự đa dạng và cân bằng nhất về loại hình minh họa, với tỷ lệ cao nhất về infographic số liệu (38%). Đặc biệt, nhiều bài viết của NKA sử dụng tới 3-5 biểu đồ dữ liệu trong cùng một bài, mang đậm phong cách báo chí dữ liệu. Việc trình bày dữ liệu bằng hình ảnh không chỉ tăng tính thuyết phục mà còn cho phép độc giả tự đánh giá thông tin, phản ánh triết lý biên tập hướng đến độc giả chuyên nghiệp có khả năng phân tích độc lập. Đối với việc sử dụng infographic trong đóng khung thông điệp, việc lựa chọn số liệu nào, cách thức trình bày (tăng hay giảm, so sánh với ai) đều mang tính chất đóng khung. Ví dụ, biểu đồ so sánh tăng trưởng GDP của Việt Nam với các nước ASEAN khác tạo ra khung "*người dẫn đầu khu vực*", trong khi biểu đồ so sánh với Trung Quốc có thể tạo ra khung "*người theo sau*" hoặc "*người thay thế tiềm năng*".

Phân tích yếu tố phi văn bản cho thấy hình ảnh và infographic không chỉ đóng vai trò minh họa mà còn hoạt động như một hệ thống đóng khung hỗ trợ, củng cố hoặc mở rộng các thông điệp được xây dựng bằng ngôn ngữ văn bản. Sự khác biệt trong việc sử dụng yếu tố phi văn bản giữa ba tờ báo phản ánh những chiến lược truyền thông và định hướng nội dung khác biệt, qua đó góp phần định hình những hình ảnh đa dạng về MTKD Việt Nam trong nhận thức của công chúng quốc tế. Theo Shoemaker & Reese (1996, 2014), những khác biệt này không phải ngẫu nhiên mà phản ánh sự chi phối của tầng tổ chức (nguồn lực, định hướng thương mại) và tầng hệ thống xã hội (văn hóa sản xuất thông tin và kỳ vọng của độc giả mục tiêu) lên các lựa chọn hình thức thể hiện của từng tờ báo.

Nhìn chung, kết quả phân tích đặc điểm ngôn ngữ và yếu tố đa phương tiện cho thấy mỗi tờ báo có hệ thống công cụ đóng khung đặc trưng: SCMP ưu

tiên kỹ thuật đóng khung đối lập với ẩn dụ chiến thắng/thua cuộc và hình ảnh nhà máy sản xuất, NKA sử dụng cấu trúc tương phản, ngôn ngữ thận trọng và nhiều infographic số liệu, tạo ra thông điệp mang tính chất cân bằng, mang tính phân tích và khách quan hơn, TKT thiên về ngôn ngữ quan hệ đối tác tích cực và hình ảnh gấp gáp, ký kết hợp tác. Các biện pháp tu từ, đặc biệt là ẩn dụ "trung tâm", "cửa ngõ", "công xưởng châu Á", dù mang dấu hiệu tích cực nhưng lại định vị Việt Nam như một quốc gia mang tính ngoại vi trong chuỗi giá trị toàn cầu, thiếu vắng những tố chất về đổi mới sáng tạo và tầm nhìn chiến lược. Những công cụ đóng khung này không chỉ định hình nhận thức của công chúng của ba tờ BMĐT quốc tế về MTKD mà còn phản ánh cấu trúc quyền lực bất đối xứng trong quan hệ kinh tế quốc tế, đặt ra thách thức cho chiến lược truyền thông quốc gia của Việt Nam trong việc xây dựng hình ảnh một quốc gia có năng lực nội tại và vị thế độc lập.

Bên cạnh hệ thống công cụ đóng khung ngôn ngữ, kết quả phân tích yếu tố phi văn bản cho thấy ba tờ báo đã khai thác lợi thế đặc trưng của loại hình BMĐT theo những hướng khác nhau: NKA ưu tiên trực quan hóa dữ liệu thông qua infographic và biểu đồ số liệu, SCMP và TKT thiên về hình ảnh phóng sự phản ánh góc nhìn biên tập đặc thù của từng tờ. Điểm chung là cả ba tờ báo đều tận dụng nền tảng BMĐT (tính siêu liên kết, tính tương tác, kể chuyện bằng hình ảnh, kể chuyện đa phương tiện...) để gia tăng sức thuyết phục và chiều sâu của thông điệp theo cách mà báo in hay phát thanh-truyền hình không thể thực hiện được. Điều này đặt ra yêu cầu đối với truyền thông đối ngoại Việt Nam không chỉ chú trọng nội dung thông điệp mà còn cần làm chủ các công cụ và định dạng đặc trưng của BMĐT trong cạnh tranh định hình hình ảnh quốc gia trên không gian truyền thông quốc tế.

Tiểu kết chương 3

Chương 3 đã phân tích đặc điểm hình thức thông điệp về môi trường kinh doanh Việt Nam trên ba tờ BMDT quốc tế SCMP, NKA và TKT trong giai đoạn 2018-2023. Kết quả nghiên cứu cho thấy một số phát hiện quan trọng về cách thức mỗi tờ báo "đóng khung" thông điệp thông qua các yếu tố hình thức.

Thứ nhất, về tần suất và chuyên mục đăng tải, sự quan tâm của báo chí quốc tế đối với MTKD Việt Nam có tương quan chặt chẽ với các sự kiện địa chính trị toàn cầu, đặc biệt là Chiến tranh thương mại Mỹ-Trung và đại dịch COVID-19. Mỗi tờ báo thể hiện chiến lược thiết lập chương trình nghị sự riêng biệt thông qua việc lựa chọn chuyên mục đăng tải: TKT tập trung vào các chuyên mục kinh tế-kinh doanh với góc nhìn quan hệ song phương Hàn-Việt; SCMP đặt Việt Nam trong bối cảnh địa chính trị khu vực và căng thẳng Mỹ-Trung thông qua các chuyên mục như "Kinh tế Trung Quốc" và "Chiến tranh thương mại"; NKA thể hiện góc nhìn đa chiều về hợp tác doanh nghiệp với sự phân bổ cân bằng giữa các chuyên mục.

Thứ hai, về thể loại và dung lượng, sự khác biệt phản ánh định hướng biên tập và phân khúc độc giả mục tiêu của từng tờ báo. SCMP và NKA ưu tiên thể loại phóng sự/chuyên đề với dung lượng lớn, hướng đến độc giả chuyên nghiệp có nhu cầu phân tích chuyên sâu. TKT tập trung vào thể loại tin tức ngắn gọn, phục vụ nhu cầu cập nhật nhanh của cộng đồng doanh nghiệp. Đáng chú ý, tỷ lệ phỏng vấn và bình luận rất thấp trên cả ba tờ báo cho thấy tiếng nói trực tiếp từ các chuyên gia và nhà hoạch định chính sách Việt Nam còn hạn chế.

Thứ ba, về tiêu đề và đoạn dẫn, đặc điểm hình thức thể hiện bản sắc biên tập riêng của từng tờ báo. SCMP sử dụng tiêu đề dài với cấu trúc câu hỏi tu từ, đoạn dẫn hai câu và tit xen thường xuyên, định vị như tờ báo phân tích sâu. TKT ưu tiên tiêu đề ngắn gọn, trực tiếp, không sử dụng đoạn dẫn, phản ánh tính thời sự. NKA duy trì cách tiếp cận cân bằng với đoạn dẫn một câu súc tích bổ sung thông tin cho tiêu đề. Xu hướng tích cực là tỷ lệ Việt Nam xuất hiện trong tiêu đề và đóng vai trò chủ thể hành động tăng dần qua các năm, phản ánh sự gia tăng "tầm nhìn" (visibility) và "chủ thể tính" (agency) của Việt Nam trong báo chí quốc tế.

Thứ tư, về nguồn tin, cơ cấu nguồn tin cho thấy câu chuyện về MTKD Việt Nam đang được kể chủ yếu qua lăng kính của các chủ thể nước ngoài. Doanh nghiệp và chuyên gia chiếm ưu thế trong cơ cấu nguồn tin, trong khi tiếng nói của người dân và các tổ chức xã hội, nghề nghiệp còn hạn chế. Mỗi tờ báo có "hồ sơ nguồn tin" đặc thù, phản ánh tính gần gũi văn hóa và lợi ích quốc gia: SCMP trích dẫn nhiều nguồn tin Trung Quốc, NKA có cơ cấu đa dạng nhất với sự cân bằng giữa các quốc tịch, TKT tập trung vào nguồn tin Hàn Quốc. Tiếng nói của Việt Nam chủ yếu đến từ các nguồn chính thức như số liệu thống kê và phát ngôn của lãnh đạo cấp cao, thiếu vắng sự hiện diện của lãnh đạo cấp trung, địa phương và giới học thuật trong nước.

Thứ năm, về đặc điểm ngôn ngữ và công cụ đóng khung, phân tích cho thấy mỗi tờ báo có hệ thống công cụ đóng khung đặc trưng được sử dụng có hệ thống. SCMP ưu tiên đóng khung đối lập với ẩn dụ chiến thắng/thua cuộc, đặt Việt Nam trong thế đối lập với Trung Quốc, kết hợp câu hỏi tu từ và hình ảnh nhà máy sản xuất. NKA sử dụng cấu trúc tương phản và ngôn ngữ thận trọng, xây dựng thông điệp cân bằng, kèm theo infographic số liệu phong phú phản ánh văn hóa ra quyết định dựa trên dữ liệu của Nhật Bản. TKT thiên về ngôn ngữ quan hệ đối tác tích cực với hình ảnh gọn gàng, ký kết hợp tác, ít phân tích rủi ro. Các biện pháp tu từ, đặc biệt là ẩn dụ "trung tâm", "cửa ngõ", "công xưởng châu Á", mặc dù có vẻ tích cực nhưng lại định vị Việt Nam như một quốc gia mang tính ngoại vi trong chuỗi giá trị toàn cầu, củng cố hình ảnh về năng lực thực thi hơn là năng lực đổi mới sáng tạo.

Những phát hiện trên mang hàm ý quan trọng cho chiến lược truyền thông quốc gia của Việt Nam. Các công cụ đóng khung, từ cấu trúc tiêu đề, lựa chọn nguồn tin đến biện pháp tu từ và yếu tố phi văn bản, không chỉ định hình nhận thức về MTKD mà còn phản ánh và củng cố cấu trúc quyền lực bất đối xứng trong quan hệ kinh tế quốc tế. Việc xây dựng câu chuyện thành công quốc gia chủ yếu dựa trên thành tựu thu hút FDI, định vị Việt Nam trong vai trò "người học hỏi" và "người được giúp đỡ", tạo ra một hình ảnh quốc gia mang tính phụ thuộc. Những phát hiện này dẫn đến câu hỏi: Vấn đề gì đặt ra cho Việt Nam và giải pháp nào cho Việt Nam để nâng cao năng lực truyền thông quốc tế, đảm bảo thông điệp về MTKD được truyền tải một cách chính xác, tích cực và toàn diện hơn? Đây chính là vấn đề trọng tâm được trình bày trong Chương 4 của Luận án.

CHƯƠNG 4

VẤN ĐỀ ĐẶT RA, GIẢI PHÁP VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ KHOA HỌC ĐỂ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG THÔNG ĐIỆP VỀ MÔI TRƯỜNG KINH DOANH TẠI VIỆT NAM TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ QUỐC TẾ

4.1. Vấn đề đặt ra

Kết quả phân tích 310 tác phẩm báo chí trên ba tờ báo mạng điện tử quốc tế SCMP, NKA và TKT trong giai đoạn 2018-2023 đã cung cấp cơ sở thực chứng để đánh giá tác động của thông điệp báo chí quốc tế đối với MTKD tại Việt Nam, đồng thời nhận diện khoảng cách giữa thông điệp chủ đích và thực trạng thông điệp. Từ góc độ Việt Nam, nghiên cứu xác định năm nhóm vấn đề cốt lõi cần được quan tâm trong chiến lược truyền thông đối ngoại về MTKD giai đoạn tới.

4.1.1. Tác động của thông điệp báo chí quốc tế đối với hình ảnh môi trường kinh doanh Việt Nam

4.1.1.1. Tác động tích cực

Kết quả nghiên cứu cho thấy thông điệp về MTKD Việt Nam trên ba tờ BMĐT quốc tế nhìn chung mang xu hướng tích cực, tạo nền tảng thuận lợi cho việc thu hút đầu tư nước ngoài và nâng cao vị thế quốc gia.

Thứ nhất, khung cơ hội chiếm ưu thế áp đảo trong cấu trúc thông điệp. Tỷ lệ bài báo sử dụng khung cơ hội đạt 69,5%, gấp hơn 7 lần khung thách thức (9,2%). Nếu tính cả khung kết hợp (vẫn chứa yếu tố tích cực), tỷ lệ bài báo có nội dung tích cực chiếm đến 90,8%. Đặc biệt, trên TKT, tờ báo đến từ Hàn Quốc, một trong những nhà đầu tư lớn nhất tại Việt Nam, khung cơ hội chiếm tới 88,4%. Xu hướng này củng cố hình ảnh Việt Nam như điểm đến đầu tư hấp dẫn trong nhận thức của cộng đồng doanh nghiệp quốc tế.

Thứ hai, Việt Nam được định vị như "*người chiến thắng*" trong xu hướng tái cấu trúc chuỗi cung ứng toàn cầu. Thông điệp về vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu ghi nhận 469 lượt đề cập, trong đó Việt Nam được mô tả là "*quốc gia hưởng lợi lớn nhất từ sự dịch chuyển chuỗi cung ứng do cuộc chiến thương mại*" (SCMP-029), là "*điểm đến ưa thích*" trong chiến lược "Trung Quốc+1" của các tập đoàn đa quốc gia. Ngân hàng Nomura ước tính

nền kinh tế Việt Nam đã được thúc đẩy gần 8% nhờ xu hướng này. DBS Group gọi Việt Nam là "*ngôi sao đang lên của châu Á*" (SCMP-054). Những thông điệp này góp phần tạo hiệu ứng lan tỏa, thu hút thêm sự quan tâm của nhà đầu tư quốc tế.

Thứ ba, cam kết phát triển bền vững của Việt Nam nhận được sự hưởng ứng tích cực. Thông điệp về chuyển đổi xanh và cam kết khí hậu tăng đột biến 290,9% so với giai đoạn trước Covid-19, là chỉ báo tăng mạnh nhất trong toàn bộ nghiên cứu. Cam kết Net Zero 2050 của Việt Nam tại COP26 được SCMP-072 mô tả là "*cam kết bất ngờ*", mở ra "*cửa sổ cơ hội mới*" cho Việt Nam. Quyết định của Lego xây dựng nhà máy trung hòa carbon trị giá 1 tỷ USD tại Việt Nam vì "*các kế hoạch của Chính phủ Việt Nam về đầu tư mở rộng cơ sở hạ tầng sản xuất năng lượng tái tạo*" (SCMP-085) là minh chứng cho thấy "chúng chỉ xanh" đang trở thành yếu tố cạnh tranh quan trọng trong thu hút FDI chất lượng cao. Điều này cho thấy Việt Nam trở thành một điểm đến hấp dẫn đối với các doanh nghiệp tìm kiếm thị trường/địa điểm sản xuất bền vững (sustainability-seeking).

Thứ tư, tiềm năng thị trường nội địa ngày càng được công nhận. Thông điệp về tiềm năng thị trường và nhân khẩu học tăng 106% trong giai đoạn 2022-2023 so với đáy giai đoạn 2020-2021. Việt Nam không còn chỉ được nhìn nhận như "nền tảng sản xuất giá rẻ" mà còn là "thị trường tiêu dùng 100 triệu dân" với tầng lớp trung lưu phát triển nhanh chóng.

Thứ năm, xu hướng tăng "tầm nhìn" (visibility) và "chủ thể tính" (agency) của Việt Nam trong tiêu đề báo chí quốc tế. Tỷ lệ tiêu đề có đề cập Việt Nam tăng từ 52,9% (2018-2019) lên 69,6% (2022-2023). Song song với đó, tỷ lệ Việt Nam đóng vai trò "chủ thể hành động" cũng tăng từ 20,7% lên 30,4%. Điều này phản ánh sự gia tăng vị thế của Việt Nam trong không gian truyền thông quốc tế, từ một địa điểm sản xuất thụ động trong câu chuyện "Trung Quốc+1" sang một chủ thể kinh tế có tiếng nói riêng.

4.1.1.2. Tác động tiêu cực và hạn chế

Bên cạnh những tác động tích cực, nghiên cứu cũng nhận diện các tác động tiêu cực và hạn chế của thông điệp hiện tại đối với hình ảnh MTKD Việt Nam.

Thứ nhất, hình ảnh Việt Nam mang tính "*phụ thuộc bối cảnh*" cao. Phân tích cho thấy khi Việt Nam đóng vai trò "khách thể của hành động" (được đầu tư, được lựa chọn, được hưởng lợi), tỷ lệ khung cơ hội đạt mức cao nhất (88,6%); ngược lại, khi Việt Nam là "chủ thể hành động", tỷ lệ khung cơ hội giảm xuống chỉ còn 54,4% và khung rủi ro tăng lên 24,1%. Điều này cho thấy báo chí quốc tế đánh giá tích cực khi Việt Nam là "người được chọn" trong câu chuyện dịch chuyển chuỗi cung ứng, nhưng thận trọng hơn khi đánh giá năng lực chủ động của Việt Nam trong việc giải quyết các thách thức nội tại. Hệ quả là hình ảnh Việt Nam dễ bị ảnh hưởng khi bối cảnh bên ngoài thay đổi.

Thứ hai, một số lợi thế cạnh tranh cốt lõi đang bị đóng khung lại theo hướng tiêu cực. Thông điệp về chi phí lao động đã chuyển từ "lợi thế cạnh tranh" trong giai đoạn 2018-2019 sang "không còn rẻ như kỳ vọng" trong giai đoạn 2022-2023. Natixis cảnh báo: "*Quả ngọt dễ hái của công nghiệp hóa là tận dụng nguồn lực sẵn có: lao động giá rẻ. Với Việt Nam, điều đó sắp biến mất*" (NKA-074). Sự chuyển dịch thông điệp này có thể ảnh hưởng tiêu cực đến quyết định của các nhà đầu tư đang cân nhắc giữa Việt Nam và các điểm đến cạnh tranh như Bangladesh, Ấn Độ hay Indonesia.

Thứ ba, vấn đề năng lượng 2023 đã khiến thông điệp trên ba tờ BMĐT trở nên tiêu cực khi phản ánh các vấn đề về năng lực hạ tầng của MTKD tại Việt Nam. NKA-092 mô tả tình trạng mất điện ảnh hưởng nặng nề đến các hộ gia đình và buộc nhiều nhà máy phải giảm sản lượng. Thông điệp này trực tiếp ảnh hưởng đến niềm tin của nhà đầu tư về khả năng Việt Nam đảm bảo nguồn cung năng lượng ổn định cho hoạt động sản xuất.

Thứ tư, chiến dịch chống tham nhũng tạo ra "nghịch lý" trong thông điệp về môi trường thể chế. Một mặt, nỗ lực làm trong sạch bộ máy hướng đến cải thiện quản trị dài hạn. Mặt khác, ba tờ BMĐT ghi nhận một số tác động tiêu cực trong ngắn hạn. Thông điệp này có thể khiến nhà đầu tư quốc tế trở nên e dè và thận trọng hơn, dù mục tiêu thực sự của chiến dịch là cải thiện và nâng cao tính minh bạch, bền vững của MTKD tại Việt Nam.

Thứ năm, khái niệm "trần kính" (glass ceiling) được nhận diện như giới hạn cấu trúc của MTKD tại Việt Nam. Thông điệp then chốt "'Made in Vietnam'

không phải là sự thay thế cho 'Made in China', mà là sự mở rộng của nó" (SCMP-075) định vị Việt Nam như "mắt xích phụ thuộc" trong chuỗi giá trị toàn cầu, thay vì "trung tâm sáng tạo" như thông điệp chủ đích hướng đến.

4.1.2. Khoảng cách giữa thông điệp chủ đích và thực trạng thông điệp

Đối chiếu với hệ thống thông điệp chủ đích của Đảng và Chính phủ Việt Nam được xác định tại Mục 1.3.2, nghiên cứu nhận diện sự tồn tại khoảng cách giữa những nội dung về MTKD mà Việt Nam muốn truyền tải và những gì báo chí quốc tế thực sự phản ánh. Khoảng cách này thể hiện trên ba phương diện: cấu trúc chương trình nghị sự, nội hàm thông điệp, và cách thức đóng khung.

4.1.2.1. Khoảng cách về cấu trúc chương trình nghị sự

Thông điệp chủ đích của Việt Nam được thiết kế cân bằng với 6 thông điệp, phản ánh tầm nhìn toàn diện của Đảng và Chính phủ về MTKD. Tuy nhiên, chương trình nghị sự của ba tờ BMĐT quốc tế thể hiện sự mất cân đối đáng kể:

Bảng 4.1: So sánh cấu trúc chương trình nghị sự

Thông điệp trên ba tờ BMĐT	Tương ứng với thông điệp chủ đích
Hội nhập quốc tế và vị thế địa chính trị (46,8%)	Thông điệp chủ đích 3 (Hội nhập sâu)
Tiềm năng thị trường nội địa (10,1%)	Thông điệp chủ đích 2 (Kinh tế năng động)
Hiệu quả sản xuất (16,7%)	Thông điệp chủ đích 2 (Kinh tế năng động)
Nguồn lực và năng lực (13,6%)	Thông điệp chủ đích 5 (Lợi thế cạnh tranh)
Môi trường thể chế và chuyển đổi xanh (12,7%)	Thông điệp chủ đích 1, 4 (Ổn định chính trị, Cải cách thể chế)

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu)

Dữ liệu cho thấy nhóm thông điệp về vị thế địa chính trị và hội nhập quốc tế chiếm gần một nửa tổng lượt đề cập (46,8%), gấp 4,6 lần nhóm tiềm năng thị trường nội địa và 3,7 lần nhóm môi trường thể chế. Trong khi đó, thông điệp chủ đích của Việt Nam đặt trọng tâm vào cải cách thể chế và MTKD thuận lợi như yếu tố then chốt để thu hút đầu tư chất lượng cao. Sự chênh lệch này

cho thấy báo chí quốc tế nhìn nhận MTKD của Việt Nam chủ yếu qua lăng kính địa chính trị và chuỗi cung ứng toàn cầu, thay vì qua các lợi thế về năng lực nội tại và môi trường thể chế như Việt Nam mong muốn.

Đặc biệt, thông điệp "Môi trường thể chế", yếu tố được Chiến lược phát triển kinh tế-xã hội 2021-2030 và Nghị quyết 50-NQ/TW xác định là ưu tiên hàng đầu với mục tiêu "hoàn thiện thể chế, chính sách", chỉ chiếm 12,7% tổng lượt đề cập trên BMĐT quốc tế. Hơn nữa, NKA chiếm tỷ lệ cao nhất trong nhóm này (48,6%), cho thấy thông điệp này được quan tâm chủ yếu từ góc nhìn phân tích cơ hội/rủi ro của báo chí Nhật Bản, thay vì được đóng khung tích cực như nỗ lực cải cách của Việt Nam.

Phân tích cho thấy thông điệp về MTKD Việt Nam trên BMĐT quốc tế có tương quan chặt chẽ với các sự kiện do các chủ thể ngoài nước định đoạt: Chiến tranh thương mại Mỹ-Trung, đại dịch Covid-19, chuyến thăm của nguyên thủ quốc gia nước ngoài. Ngoại trừ cam kết Net Zero 2050 của Thủ tướng Phạm Minh Chính tại COP26, hiện trong thông điệp của ba tờ BMĐT chưa có các "sự kiện truyền thông" chủ động của Việt Nam để định hình chương trình nghị sự theo hướng có lợi cho MTKD Việt Nam trên không gian truyền thông quốc tế.

4.1.2.2. Khoảng cách về nội hàm thông điệp

Nghiên cứu cho thấy tồn tại khoảng cách đáng kể giữa những thông điệp Việt Nam muốn truyền tải ra thế giới và cách truyền thông quốc tế thực sự đưa tin. Mức độ "lệch pha" này dao động từ nhỏ đến rất lớn tùy theo từng thông điệp, phản ánh những thách thức khác nhau trong chiến lược truyền thông đối ngoại của Việt Nam.

Về thông điệp *ổn định chính trị - xã hội*, Việt Nam muốn khẳng định đây là nền tảng vững chắc và điều kiện tiên quyết để nhà đầu tư yên tâm rót vốn dài hạn. Thực tế truyền thông quốc tế ghi nhận điều này khá tích cực trong giai đoạn 2018-2021, tuy nhiên từ năm 2022-2023, góc nhìn đã chuyển sang hướng thận trọng với rủi ro khi chiến dịch chống tham nhũng dẫn đến nhiều thay đổi nhân sự cấp cao. Khoảng cách ở thông điệp này được đánh giá ở mức trung bình, khi hình ảnh tích cực ban đầu bị ảnh hưởng bởi cách báo chí quốc tế diễn giải các sự kiện chính trị diễn ra trong nước.

Tương tự, thông điệp *nền kinh tế Việt Nam năng động và tăng trưởng* cao cũng có khoảng cách trung bình. Việt Nam mong muốn thế giới nhìn nhận đây là câu chuyện thành công nhờ nỗ lực chuyển đổi và năng lực nội tại của đất nước. Tuy nhiên, truyền thông quốc tế lại đóng khung Việt Nam như "người hưởng lợi thụ động" từ các yếu tố bên ngoài như chiến tranh thương mại Mỹ-Trung hay tình trạng gián đoạn sản xuất tại Trung Quốc do đại dịch COVID-19. Dù tin tức vẫn mang tính tích cực, công lao thành công lại bị gán cho hoàn cảnh thay vì năng lực thực sự của Việt Nam.

Khoảng cách trở nên lớn hơn ở thông điệp *nền kinh tế Việt Nam hội nhập quốc tế sâu rộng với 17 hiệp định thương mại tự do*. Việt Nam muốn định vị mình như một quốc gia chủ động hội nhập, đóng vai trò trung tâm kết nối các thị trường lớn. Mặc dù thông điệp này được đề cập với tỷ lệ cao (46,8% trong nhóm tin hàng đầu), góc nhìn lại thiên về việc Việt Nam chỉ là "mắt xích phụ thuộc" trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Đáng chú ý, xuất hiện những nhận định cho rằng "*Made in Vietnam chỉ là sự mở rộng của Made in China*", ngụ ý Việt Nam chưa thực sự tạo được giá trị độc lập mà chủ yếu đóng vai trò gia công hoặc điểm trung chuyển (transshipment) cho các doanh nghiệp Trung Quốc muốn né tránh thuế quan của Mỹ. Ngôn ngữ ẩn dụ trên BMĐT quốc tế định vị Việt Nam trong vai trò phụ thuộc: "trung tâm sản xuất" (manufacturing hub), "cửa ngõ" (gateway), "điểm đến" (destination), "công xưởng châu Á" (workshop of Asia). Các ẩn dụ này, mặc dù có vẻ tích cực, lại hàm ý rằng Việt Nam là "*điểm đi qua chứ không phải điểm đến cuối cùng*" và giá trị của Việt Nam phụ thuộc vào việc kết nối với các mạng lưới bên ngoài.

Hai thông điệp có khoảng cách rất lớn là *cải cách thể chế, môi trường kinh doanh* và *nguồn nhân lực*. Đối với cải cách thể chế, đây là ưu tiên truyền thông của Việt Nam nhằm khẳng định nỗ lực liên tục cải thiện môi trường pháp lý và tạo thuận lợi cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, thông điệp này chỉ chiếm 12,7% lượt đề cập trên báo chí quốc tế. Thêm vào đó, từ giai đoạn được ba tờ BMĐT quốc tế ghi nhận là nỗ lực cải cách và mở cửa trong năm 2018-2019, góc nhìn đã chuyển sang thận trọng vào giai đoạn 2022-2023, với nhận định rằng chiến dịch chống tham nhũng tuy cần thiết nhưng lại khiến bộ máy hành chính trì trệ và chi phí giao dịch tăng cao.

Về nguồn nhân lực, Việt Nam muốn nhân mạnh lợi thế cạnh tranh từ lực lượng lao động trẻ, năng động với chi phí hợp lý và mục tiêu nâng cao vị thế của quốc gia trong chuỗi giá trị sản xuất toàn cầu. Thế nhưng, thông điệp trên ba tờ BMĐT đã có xu hướng dịch chuyển từ việc công nhận đây là "lợi thế cốt lõi" thành vấn đề "thách thức kép": chi phí lao động tăng nhanh trong khi chất lượng chưa đáp ứng được yêu cầu của các ngành sản xuất công nghệ cao.

Thông điệp có khoảng cách nhỏ nhất giữa thực trạng thông điệp trên ba tờ BMĐT và thông điệp chủ đích của Việt Nam là *phát triển bền vững và cam kết Net Zero 2050*. Đây là thông điệp có mức tăng trưởng đề cập ấn tượng nhất với 290,9%, đồng thời được đánh giá tích cực. Cam kết mạnh mẽ của Việt Nam về chuyển đổi xanh và thu hút đầu tư bền vững đang được quốc tế ghi nhận. Tuy nhiên, vẫn còn đó những hoài nghi về năng lực thực hiện, thể hiện qua nhận định "*mọi con mắt đang đổ dồn vào việc cam kết sử dụng rộng rãi hơn năng lượng sạch này sẽ được hiện thực hóa như thế nào*" (SCMP-072).

Tóm lại, phân tích cho thấy Việt Nam đang đối mặt với thách thức lớn trong việc định hình câu chuyện của mình trên báo chí truyền thông quốc tế. Trong khi một số thông điệp được tiếp nhận tương đối tốt, nhiều thông điệp quan trọng khác lại bị đóng khung theo hướng không như mong muốn. Điều này đòi hỏi chiến lược truyền thông đối ngoại cần được điều chỉnh, tập trung thu hẹp khoảng cách ở những thông điệp có độ lệch lớn như cải cách thể chế và nguồn nhân lực, đồng thời phát huy thế mạnh ở thông điệp phát triển bền vững, nơi thông điệp của Việt Nam đang được tiếp nhận tích cực nhất.

4.1.3. Vấn đề về tiếng nói của chủ thể Việt Nam trong không gian truyền thông quốc tế

Phân tích cơ cấu nguồn tin cho thấy một thực trạng đáng quan ngại về khả năng của Việt Nam trong việc định hình thông điệp về chính MTKD của mình.

Thứ nhất, nguồn tin nước ngoài chiếm tỷ lệ áp đảo. Trong tổng số 690 trích dẫn được phân tích, nguồn tin nước ngoài chiếm 68,4% (472 trích dẫn), trong khi nguồn tin Việt Nam chỉ chiếm 31,6% (218 trích dẫn). Điều này có nghĩa là gần 7 trong 10 quan điểm, nhận định và đánh giá về MTKD Việt Nam trên ba tờ BMĐT quốc tế đều đến từ các chuyên gia, doanh nghiệp và tổ chức nước ngoài. Các tổ chức như Natixis, IHS Markit, Hinrich Foundation và học

giả từ các trường đại học phương Tây thường xuyên được trích dẫn khi cần đánh giá về triển vọng và rủi ro của MTKD Việt Nam.

Thứ hai, tiếng nói của các cơ quan quản lý Việt Nam chủ yếu thông qua kênh gián tiếp. Trong số 218 nguồn tin Việt Nam, các cơ quan quản lý nhà nước chiếm tỷ lệ cao nhất (31,2%, tương đương 68 trích dẫn). Tuy nhiên, phân tích chi tiết cho thấy phần lớn là số liệu thống kê và báo cáo từ các bộ ngành, được dẫn nguồn gián tiếp qua cụm từ "theo số liệu của..." (according to...). Hình thức phỏng vấn trực tiếp giữa phóng viên quốc tế và quan chức Việt Nam chỉ xuất hiện ở cấp lãnh đạo cao nhất (Thủ tướng tại Davos) hoặc qua kênh ngoại giao (Đại sứ quán), thiếu vắng sự hiện diện của lãnh đạo cấp trung, cấp địa phương và các chuyên gia kỹ thuật. Thực trạng này cho thấy các chủ thể Việt Nam đang đóng vai trò "*nguồn cung cấp dữ liệu*" hơn là "*chủ thể bình luận và phân tích*". Hơn nữa, phân tích thông điệp cho thấy sự thiếu vắng phản hồi chủ động từ phía Việt Nam trong các vấn đề. Trong các trường hợp này, tiếng nói chính thức từ phía Việt Nam chủ yếu là số liệu thống kê và tuyên bố chung, thiếu vắng các giải thích chuyên sâu, lộ trình giải quyết cụ thể, và cam kết rõ ràng. Trong khi đó, các chuyên gia và tổ chức quốc tế lại được trích dẫn nhiều để đưa ra nhận định và dự báo, thường theo hướng thận trọng hoặc tiêu cực.

Thứ ba, giới học thuật Việt Nam có sự hiện diện hạn chế. Chuyên gia/học giả Việt Nam chỉ chiếm 21,6% trong số nguồn tin Việt Nam (47 trích dẫn), thấp hơn mức 29,4% của toàn bộ mẫu. Đáng chú ý, một số học giả Việt Nam được trích dẫn thường xuyên nhất lại là những người đang làm việc tại các tổ chức nghiên cứu tại nước ngoài như Lê Hồng Hiệp (ISEAS - Yusof Ishak Institute, Singapore), Nguyễn Khắc Giang (Victoria University of Wellington, New Zealand)... cho thấy lợi thế của việc có mạng lưới quốc tế và công bố bằng tiếng Anh.

Thứ tư, doanh nghiệp Việt Nam có "tiếng nói" hạn chế hơn doanh nghiệp nước ngoài trong thông điệp về MTKD của chính đất nước mình. Doanh nghiệp Việt Nam chiếm 28,9% trong số nguồn tin Việt Nam (63 trích dẫn), thấp hơn đáng kể so với tỷ lệ 38,4% của nhóm doanh nghiệp trong toàn bộ mẫu. Các doanh nghiệp Việt Nam được trích dẫn tập trung vào một số tên tuổi lớn như Vingroup, Masan, VinaCapital và một số startup công nghệ, trong khi hàng triệu doanh nghiệp vừa và nhỏ gần như vắng bóng.

Thứ năm, mỗi tờ báo có "cơ cấu nguồn tin" đặc thù, phản ánh tính gần gũi văn hóa và lợi ích quốc gia. TKT có tỷ lệ nguồn tin Hàn Quốc áp đảo (87,2% trong số nguồn tin nước ngoài), SCMP trích dẫn nhiều nguồn tin Trung Quốc (35,4%), NKA có cơ cấu đa dạng nhất nhưng vẫn ưu tiên nguồn tin Mỹ và Nhật Bản. Sự phân hóa này có nghĩa là hình ảnh MTKD Việt Nam mà nhà đầu tư tiếp nhận phụ thuộc đáng kể vào nguồn tin họ theo dõi, và Việt Nam có ít khả năng kiểm soát cách thức hình ảnh của mình được kiến tạo trên từng nền tảng.

4.1.4. Khoảng cách về thông điệp về các ngành kinh tế ưu tiên thu hút đầu tư

Bên cạnh khoảng cách về thông điệp và cách đóng khung, nghiên cứu còn nhận diện khoảng cách đáng kể giữa các ngành kinh tế được Việt Nam ưu tiên thu hút đầu tư trong thông điệp chủ đích và các ngành kinh tế thực sự được báo chí quốc tế quan tâm phản ánh.

Chiến lược phát triển kinh tế-xã hội 2021-2030 và các phát biểu của lãnh đạo cấp cao tại diễn đàn quốc tế xác định rõ sáu nhóm ngành ưu tiên như đã phân tích tại mục 1.3.2 của luận án: (1) Công nghiệp công nghệ cao bao gồm công nghệ thông tin, điện tử-viễn thông, sản xuất robot, ô tô, phần mềm, trí tuệ nhân tạo; (2) Công nghệ sinh học và y dược; (3) Năng lượng sạch và tái tạo; (4) Công nghiệp nền tảng và hỗ trợ; (5) Nông nghiệp công nghệ cao và chế biến; (6) Dịch vụ với du lịch là "ngành kinh tế mũi nhọn". Thông điệp chủ đích nhấn mạnh định hướng "*chuyển trọng điểm chính sách thu hút FDI từ số lượng sang chất lượng, có giá trị gia tăng cao, lấy hiệu quả và công nghệ sử dụng làm thước đo chủ yếu*" và "*ưu tiên thu hút các dự án có công nghệ tiên tiến, công nghệ mới, công nghệ cao, quản trị hiện đại, năng lực đổi mới sáng tạo*".

Về cấu trúc ngành kinh tế trong thực trạng thông điệp trên BMĐT quốc tế, kết quả phân tích 310 TPBC (269 bài có mã ngành) cho thấy sự phân bố đáng kể khác biệt so với thông điệp chủ đích: Khu vực Tài chính (E: 63 bài, 23,4%), Bán lẻ & Dịch vụ tiêu dùng (F: 64 bài, 23,8%), Năng lượng & Hạ tầng (D: 61 bài, 22,7%) và Kinh tế số & Khởi nghiệp (I: 58 bài, 21,6%) chiếm tỷ trọng lớn nhất, trong khi Công nghệ cao & Bán dẫn (A: 31 bài, 11,5%), Nông nghiệp (G: 29 bài, 10,8%) và Ô tô & Xe máy (C: 10 bài, 3,7%) chiếm tỷ trọng thấp hơn đáng kể.

Thứ nhất, các ngành công nghệ cao, ưu tiên hàng đầu của Việt Nam, chưa được phản ánh tương xứng với kỳ vọng. Mặc dù thông điệp chủ đích nhấn mạnh "đón đầu xu thế lớn về chuyển đổi số" với ba trụ cột chính phủ số, kinh tế số và xã hội số (Thủ tướng Phạm Minh Chính tại CSIS, 2022), nhóm Công nghệ cao & Bán dẫn (A) chỉ chiếm 31 bài (11,5%), mức thấp nhất so với các ngành chiến lược khác. Thông điệp về công nghệ cao tăng mạnh trong giai đoạn 2022-2023 (17 bài, 17,7%), gắn với chuyến thăm của Tổng thống Biden và thỏa thuận bán dẫn, nhưng vẫn chưa phản ánh tầm vóc của chiến lược "trung tâm công nghệ cao" mà thông điệp chủ đích hướng đến. Đặc biệt, khi đề cập đến công nghệ cao, báo chí quốc tế thường nhấn mạnh giới hạn thay vì tiềm năng: "Việt Nam hiện chỉ đào tạo được chưa đến 20% trong số khoảng 20.000 kỹ sư mà ngành bán dẫn cần mỗi năm" (SCMP-104). Tuy nhiên, cần lưu ý rằng nhóm Kinh tế số & Khởi nghiệp (I: 58 bài, 21,6%), phần nào bù đắp khoảng cách này, cho thấy báo chí quốc tế có sự quan tâm đến khía cạnh ứng dụng số và startup công nghệ.

Thứ hai, các ngành gia công xuất khẩu và lắp ráp, không phải ưu tiên trong thông điệp chủ đích, lại được ba tờ BMĐT quốc tế quan tâm đáng kể. SCMP dành 33,3% số bài (30 bài) cho nhóm gia công xuất khẩu, nhóm B, phản ánh góc nhìn "Việt Nam như điểm đến thay thế Trung Quốc" trong các ngành thâm dụng lao động. Tương tự, nhóm Điện tử & Linh kiện (H: 38 bài, 14,1%) xuất hiện tập trung trong giai đoạn 2022-2023, chủ yếu gắn với hoạt động của Samsung, Apple và các nhà cung cấp linh kiện. Hai nhóm này hợp lại chiếm 30,5% tổng bài có mã, cao hơn đáng kể so với nhóm A (11,5%). Điều này củng cố hình ảnh Việt Nam trên ba tờ BMĐT như "công xưởng lắp ráp" thay vì "trung tâm đổi mới sáng tạo" như thông điệp chủ đích mong muốn. Thông điệp "'Made in Vietnam' không phải là sự thay thế cho 'Made in China', mà là sự mở rộng của nó" (SCMP-075) phản ánh chính xác cách báo chí quốc tế định vị Việt Nam trong chuỗi giá trị các ngành này.

Thứ ba, một số ngành ưu tiên cao trong thông điệp chủ đích gần như vắng bóng trên BMĐT quốc tế. Ngành công nghệ sinh học và y dược hầu như không xuất hiện trong 310 TPBC được khảo sát. Công nghiệp hỗ trợ, được nhấn mạnh như nền tảng để nâng cao tỷ lệ nội địa hóa và tham gia chuỗi giá trị toàn cầu, cũng ít được đề cập như một ngành độc lập. Đáng chú ý, ngành Ô tô & Xe máy (nhóm C), bao gồm cả xe điện, chỉ chiếm 10 bài (3,7%), thấp hơn nhiều

so với kỳ vọng từ một ngành được đặt trọng tâm trong chiến lược thu hút FDI. Thứ tư, một phát hiện quan trọng là sự nổi bật bất ngờ của Khu vực Tài chính (nhóm E: 63 bài, 23,4%) trên ba tờ báo, đặc biệt trên TKT (34,8%) với làn sóng mở rộng của các ngân hàng và công ty bảo hiểm Hàn Quốc. Điều này cho thấy báo chí quốc tế đang nhìn nhận Việt Nam không chỉ là "công xưởng sản xuất" mà còn là thị trường tài chính-dịch vụ đang tăng trưởng, một khía cạnh luận án khuyến nghị các chủ thể truyền thông tại Việt Nam quan tâm hơn.

Tổng hợp lại, phân tích bộ dữ liệu cho thấy khoảng cách giữa thông điệp chủ đích và thực trạng thông điệp trên BMĐT quốc tế có tính chất đa chiều. Khoảng cách không chỉ là vấn đề "tần suất", báo chí đưa ít hay nhiều về một ngành, mà còn là vấn đề "cấu trúc ưu tiên": báo chí quốc tế đang định hình Việt Nam theo một bản đồ ngành hoàn toàn khác với định hướng chiến lược của Nhà nước. Cụ thể, có thể nhận diện được ba thách thức: (1) Khoảng cách vắng bóng: các ngành VN ưu tiên nhưng báo chí quốc tế gần như không đề cập: công nghệ sinh học & y dược, công nghiệp hỗ trợ, EV/ô tô điện (C: 3,7%); (2) Khoảng cách phủ nhận tiềm năng: ngành VN muốn định vị tiềm năng và lợi thế lớn nhưng báo chí tập trung vào giới hạn: thông điệp về ngành Công nghệ cao & Bán dẫn thường gắn với thông điệp "thiếu kỹ sư", "phụ thuộc FDI nước ngoài"; (3) Khoảng cách lệch hướng: ba tờ BMĐT quốc tế đang tập trung vào các lĩnh vực không thuộc trọng tâm thu hút FDI của VN (ví dụ nhóm ngành thuộc Khu vực Tài chính và Bán lẻ & Dịch vụ tiêu dùng).

Những vấn đề này không chỉ có ý nghĩa về mặt truyền thông mà còn phản ánh những thách thức thực tế của nền kinh tế Việt Nam trong quá trình chuyển đổi. Như NKA-074 nhận định: "Thành công của Việt Nam trong việc thu hút hoạt động chuỗi cung ứng và thất bại trong việc tạo ra ngành công nghệ cao nội địa của riêng mình đã tạo ra một nghịch lý cho các nhà hoạch định chính sách". Giải quyết khoảng cách giữa thông điệp chủ đích và thực trạng đòi hỏi không chỉ nâng cao năng lực truyền thông đối ngoại mà còn là vấn đề cải thiện năng lực thực tế của nền kinh tế, để những thông điệp tích cực có cơ sở vững chắc từ thực tiễn.

4.1.5. Vấn đề về tính bị động trong dẫn dắt chương trình nghị sự truyền thông quốc tế

Tổng hợp bốn nhóm vấn đề trên, có thể nhận diện một vấn đề mang tính bao trùm: Việt Nam còn chưa chủ động trong việc dẫn dắt chương trình nghị

sự về chính MTKD của mình trên ba tờ BMĐT quốc tế. Phân tích tần suất đăng tải (mục 4.1.2.1) cho thấy thông điệp về MTKD Việt Nam có tương quan chặt chẽ với các sự kiện do chủ thể ngoài nước nắm quyền quyết định như chiến tranh thương mại Mỹ-Trung, đại dịch Covid-19, hay chuyển thăm của nguyên thủ nước ngoài; trong khi đó, gần như chưa có “sự kiện truyền thông” nào do Việt Nam chủ động khởi tạo để định hình nghị sự theo hướng có lợi cho hình ảnh MTKD quốc gia. Hệ quả là hình ảnh MTKD Việt Nam chủ yếu được kiến tạo theo cơ chế phản ứng (reactive), bám theo nhịp của các tác nhân bên ngoài, thay vì được dẫn dắt chủ động (proactive) từ bên trong.

Tuy vậy, kết quả nghiên cứu cũng ghi nhận những ngoại lệ cho thấy năng lực dẫn dắt nghị sự của Việt Nam là hoàn toàn khả thi. Cam kết Net Zero 2050 của Thủ tướng Phạm Minh Chính tại COP26 đã trở thành “cửa sổ cơ hội mới” và là một trong số ít sự kiện do Việt Nam chủ động tạo ra có sức lan tỏa trên cả ba tờ báo. Kết quả phỏng vấn sâu củng cố nhận định này: thông điệp “chuyển đổi kép” (chuyển đổi số và chuyển đổi xanh) được đánh giá là một trong những thông điệp truyền thông chủ động nổi bật của Việt Nam, đi kèm việc ban hành nhiều khuôn khổ pháp lý và đối thoại hai chiều với doanh nghiệp FDI (PVS-04). Những ngoại lệ này cho thấy khoảng trống không nằm ở năng lực kiến tạo thông điệp, mà ở việc thiếu một cơ chế chủ động, có hệ thống để dẫn dắt và phân phối thông điệp ra không gian truyền thông quốc tế, đây là vấn đề trọng tâm sẽ được giải quyết tại mục 4.2.

Trên cơ sở nhận diện các vấn đề này, các mục 4.2 và 4.3 sẽ lần lượt trình bày hệ thống giải pháp và khuyến nghị khoa học tới các cơ quan chức năng của Việt Nam nhằm thu hẹp khoảng cách giữa thông điệp chủ đích và thực trạng, nâng cao hiệu quả truyền thông quốc tế về MTKD tại Việt Nam.

4.2. Giải pháp nâng cao chất lượng thông điệp về môi trường kinh doanh Việt Nam trên truyền thông quốc tế

Năm nhóm vấn đề được xác định tại mục 4.1 đặt ra yêu cầu cấp thiết phải nâng cao năng lực truyền thông quốc tế về MTKD trong giai đoạn tới. Trên cơ sở mục tiêu của Việt Nam thu hút khoảng 40–50 tỷ USD vốn FDI mỗi năm giai đoạn 2026–2030 với trọng tâm vào công nghệ cao, năng lượng tái tạo và dịch vụ giá trị gia tăng cao (Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2021–2030; Nghị quyết 50-NQ/TW, 57-NQ/TW, 68-NQ/TW), có thể dự báo rằng khi Việt Nam

dịch chuyển lên những nấc cao hơn của chuỗi giá trị, khoảng cách giữa thông điệp chủ đích và thực trạng thông điệp sẽ không tự thu hẹp mà còn chịu sức ép cạnh tranh truyền thông gay gắt hơn từ các nền kinh tế trong khu vực. Do đó, các giải pháp dưới đây lấy nguyên tắc chủ động kiến tạo thông tin từ bên trong làm trục xuyên suốt; mỗi nhóm giải pháp được xây dựng theo một khung thống nhất gồm: cơ sở từ kết quả nghiên cứu, nội dung giải pháp, điều kiện bảo đảm thực hiện, cơ chế phối hợp giữa các chủ thể, và kinh nghiệm quốc tế có thể tham chiếu phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Các khuyến nghị cụ thể tới từng chủ thể được trình bày tại mục 4.3.

4.2.1. Giải pháp chuẩn hóa thông điệp và thu hẹp khoảng cách nội hàm, ngành ưu tiên

Giải pháp này được đề xuất để xử lý Vấn đề 1, 2 và 4. Thông điệp chủ đích của Việt Nam tuy nhất quán trong văn bản chính sách nhưng chưa được chuyển hóa thành thông điệp phù hợp chuẩn mực báo chí quốc tế; ba nhóm ngành được báo chí quốc tế quan tâm nhất (Bán lẻ & Dịch vụ tiêu dùng 23,8%, Tài chính 23,4%, Năng lượng & Hạ tầng 22,7%) lại chưa được khai thác đủ, trong khi nhóm ngành ưu tiên Công nghệ cao & Bán dẫn chỉ chiếm 11,5%. *Nội dung giải pháp:* Xây dựng và cập nhật định kỳ một “Bộ thông điệp chuẩn về MTKD Việt Nam” song ngữ (5–7 thông điệp cốt lõi, số liệu cập nhật hằng quý, ngân hàng câu chuyện thành công, phản hồi-đáp cho các vấn đề nhạy cảm); đồng thời gắn kết thông điệp chủ đích vào những chủ đề báo chí quốc tế đã quan tâm sẵn (lồng ghép fintech vào chủ đề tài chính, thị trường 100 triệu dân vào bán lẻ, FDI xanh vào năng lượng) thay vì cố thay đổi chương trình nghị sự sẵn có. *Điều kiện bảo đảm thực hiện:* Cần một đầu mối được giao chủ trì biên soạn, ngân sách duy trì cập nhật, và sự đồng bộ với các văn kiện chiến lược để thông điệp truyền thông và định hướng chính sách không lệch pha. *Cơ chế phối hợp:* Cơ quan quản lý nhà nước về MTKD chủ trì nội dung; các bộ ngành chuyên ngành cung cấp số liệu và câu chuyện ngành; Bộ thông điệp được chuyển giao cho các cơ quan đại diện ở nước ngoài và báo chí đối ngoại sử dụng thống nhất.

4.2.2. Giải pháp chủ động dẫn dắt chương trình nghị sự

Giải pháp này được đề xuất để xử lý Vấn đề 5. Kết quả nghiên cứu tại Chương 2 cho thấy: Thông điệp về MTKD Việt Nam phụ thuộc vào các sự kiện, diễn biến quốc tế; ngoại trừ cam kết Net Zero tại COP26, hầu như chưa

có sự kiện truyền thông chủ động của Việt Nam. Phỏng vấn sâu xác nhận Việt Nam đã từng dẫn dắt nghị sự thành công với thông điệp “chuyển đổi kép” kèm khuôn khổ pháp lý và đối thoại hai chiều với doanh nghiệp FDI (PVS-04).

Từ bài học kinh nghiệm của Ấn Độ triển khai chiến dịch truyền thông 360 độ; Costa Rica biến quyết định của Intel thành “hiệu ứng tín hiệu” đưa quốc gia lên bản đồ truyền thông toàn cầu, luận án đề xuất giải pháp các bên liên quan của Việt Nam thiết lập chuỗi sự kiện truyền thông chủ động định kỳ, trong đó có một Báo cáo thường niên về MTKD Việt Nam bằng tiếng Anh với dữ liệu cung cấp trước cho phóng viên quốc tế để tạo lý do hợp lý cho các phóng viên quốc tế quan tâm nghiên cứu và xây dựng đề tài; xây dựng “lich truyền thông” gắn với các sự kiện toàn cầu, khu vực; và kiến tạo mạng lưới quan hệ ổn định với các tòa soạn, phóng viên kinh tế tại các thị trường nguồn FDI (Hàn Quốc, Nhật Bản, Mỹ, EU, Singapore, Trung Quốc). Để có thể thực hiện được giải pháp này, cần căn cứ pháp lý từ chiến lược truyền thông đối ngoại quốc gia, một đầu mỗi chuyên trách được giao nhiệm vụ và ngân sách, cùng một kho dữ liệu mở chuẩn hóa song ngữ, vì đề tài của phóng viên quốc tế thường được xây dựng từ phát ngôn viên và thông tin phát hành của các bộ ngành (PVS-02). Ngoài ra, có thể áp dụng sáng kiến bố trí nhà báo quốc tế tác nghiệp cùng nhà báo Việt Nam để vừa tạo thuận lợi, vừa nâng chất lượng tin bài (PVS-08).

Bên cạnh chuỗi sự kiện truyền thông định kỳ, Việt Nam cần xây dựng hệ thống thông điệp thương hiệu MTKD quốc gia có cấu trúc thay vì các thông điệp rời rạc theo từng vụ việc. Có thể tổ chức thông điệp theo ba tầng: (i) tầng nền tảng nêu các lợi thế cơ bản (vị trí cửa ngõ ASEAN, mạng lưới hiệp định thương mại tự do, cơ cấu dân số trẻ, ổn định chính trị); (ii) tầng khác biệt nhấn mạnh yếu tố cạnh tranh riêng (vị thế trung lập tích cực trong quan hệ với các nền kinh tế lớn, đà tăng trưởng xuất khẩu công nghệ); (iii) tầng định vị, gắn Việt Nam với hình ảnh “đối tác chiến lược cho phát triển bền vững” (cam kết Net Zero 2050, chuyển đổi số). Trên nền đó, nội dung truyền thông cần điều chỉnh theo từng thị trường nguồn FDI: với Bắc Mỹ nhấn mạnh vai trò trong chiến lược “Trung Quốc+1” và tuân thủ tiêu chuẩn quốc tế; với châu Âu ưu tiên thông điệp ESG và lợi thế EVFTA; với Đông Bắc Á tập trung vào chất lượng sản xuất và đổi mới công nghệ. Kinh nghiệm

của Singapore trong duy trì một định vị quốc gia nhất quán gắn với năng lực thích ứng và quản trị hiện đại cho thấy giá trị của cách tiếp cận thương hiệu có hệ thống thay vì truyền thông theo vụ việc.

Thực tế cho thấy Việt Nam hoàn toàn có năng lực chủ động tạo “sự kiện truyền thông” để dẫn dắt nghị sự. Việc đăng cai Hội nghị thượng đỉnh Hoa Kỳ - Triều Tiên tại Hà Nội tháng 2/2019 đã thu hút khoảng 3.000 phóng viên từ gần 40 quốc gia, và phần lớn hoạt động bên lề do phía Việt Nam tổ chức đã trở thành chất liệu cho nhiều bài viết về hình ảnh đất nước trên báo chí quốc tế. Bài học này gợi ý một giải pháp cụ thể: thiết kế các chương trình tác nghiệp thực địa cho phóng viên quốc tế theo mô hình học tập qua trải nghiệm, trong đó phóng viên trực tiếp quan sát tại khu công nghiệp, doanh nghiệp, dự án trọng điểm kết hợp phỏng vấn đa chiều, để họ hình thành hiểu biết thực chứng về MTKD Việt Nam thay vì chỉ tiếp nhận thông cáo; các chương trình này nên gắn với những sự kiện quốc tế lớn tổ chức tại Việt Nam.

4.2.3. Giải pháp tăng cường tiếng nói và nguồn tin của chủ thể Việt Nam

Giải pháp này được đề xuất nhằm xử lý Vấn đề 3. Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong 690 trích dẫn được phân tích, nguồn tin nước ngoài chiếm 68,4% còn nguồn tin Việt Nam chỉ 31,6%; các chủ thể Việt Nam chủ yếu đóng vai trò “nguồn cung cấp dữ liệu” hơn là “chủ thể bình luận, phân tích”. Phỏng vấn sâu lý giải một phần nguyên nhân: phóng viên nước ngoài gặp khó khi tiếp cận người Việt không sử dụng tiếng Anh nên dựa nhiều vào nguồn quốc tế sẵn có và “các mối quan hệ này chính là tài sản của một người phóng viên” (PVS-01). Từ đó luận án đề xuất giải pháp xây dựng mạng lưới người phát ngôn và chuyên gia Việt Nam (chú trọng cả nữ chuyên gia, nữ doanh nhân) có năng lực tiếng Anh, am hiểu chuyên môn và sẵn sàng trả lời phỏng vấn quốc tế theo từng lĩnh vực; song song, nâng cấp các cổng thông tin (như InvestVietnam.vn) và kho dữ liệu song ngữ để chính nguồn tin Việt Nam trở thành nguồn được báo chí quốc tế trích dẫn. Để có thể thực hiện được giải pháp này, cần triển khai chương trình đào tạo kỹ năng truyền thông quốc tế cho đội ngũ này, cơ chế ủy quyền phát ngôn rõ ràng, và một nền tảng cung cấp thông tin chủ động, cập nhật như mô hình Cổng thông tin điện tử Chính phủ vốn được chính phóng viên quốc tế đánh giá cao (PVS-03).

Để mở rộng phổ tiếng nói, bên cạnh đội ngũ phát ngôn và chuyên gia, giải pháp cần hướng tới cả những chủ thể hiện diện yếu. Kết quả Chương 3 cho

thấy trong cơ cấu nguồn tin Việt Nam, tiếng nói tập trung ở khối Chính phủ (31,2%) trong khi chuyên gia/học giả Việt Nam (21,6%) và doanh nghiệp Việt Nam (28,9%) đều thấp hơn mặt bằng toàn mẫu (29,4% và 38,4%); tiếng nói người lao động, người tiêu dùng chỉ chiếm 4,8% toàn mẫu. Do đó cần đa dạng hóa nguồn tin theo cả cấp độ (bổ sung lãnh đạo cấp trung, địa phương, chuyên gia kỹ thuật bên cạnh lãnh đạo cấp cao) và theo nhóm chủ thể. Một cơ chế cụ thể là định kỳ tổ chức diễn đàn báo chí quốc tế tại Việt Nam về các chủ đề kinh tế trọng điểm, tạo cơ hội tiếp xúc trực tiếp giữa phóng viên quốc tế và nguồn tin chính thống, qua đó tăng tỷ lệ phỏng vấn trực tiếp vốn đang rất thấp (phỏng vấn 2,6%, bình luận 1,9%).

4.2.4. Giải pháp khai thác báo chí dữ liệu và ứng dụng công nghệ

Giải pháp này hỗ trợ xử lý Vấn đề 1-5. Phân tích hình thức thông điệp cho thấy NKA sử dụng hiệu quả biểu đồ dữ liệu tương tác để tăng tính thuyết phục và cho phép độc giả tự kiểm chứng; trong khi tỷ lệ bài phân tích, bình luận chuyên sâu trên các tờ được khảo sát còn thấp và thông điệp về MTKD Việt Nam rất nhạy cảm, dễ chuyển từ tích cực sang tiêu cực theo sự kiện. Cụ thể: đầu tư đội ngũ và công cụ sản xuất báo chí dữ liệu (infographic, long-form tương tác, e-magazine) về MTKD bằng tiếng Anh; đồng thời thiết lập hệ thống giám sát và phân tích thông điệp về Việt Nam trên báo chí quốc tế, ứng dụng AI và máy học (phân tích giọng điệu, nhận diện chủ đề, trích xuất thực thể) để cảnh báo sớm và phản hồi kịp thời. Để có thể thực hiện được giải pháp này, cần có một nguồn dữ liệu mở chuẩn hóa làm “nguyên liệu” cho báo chí dữ liệu, nhân lực kỹ thuật, và một quy trình phản hồi gắn kết giữa bộ phận giám sát và đầu mối phát ngôn. Thiết lập sự phối hợp chặt chẽ hơn giữa các cơ sở nghiên cứu – đào tạo và cơ quan truyền thông đối ngoại đồng phát triển hệ thống giám sát; các cơ quan báo chí đối ngoại sản xuất sản phẩm dữ liệu; các bộ ngành cung cấp số liệu nguồn.

Về công cụ giám sát, hệ thống nên thu thập dữ liệu từ các nguồn tin kinh tế quốc tế hàng đầu (Financial Times, Bloomberg, Reuters) và nền tảng chuyên nghiệp (LinkedIn), kết hợp phân tích giọng điệu, nhận diện chủ đề và so sánh vị thế Việt Nam với các nền kinh tế cạnh tranh, trình bày qua bảng theo dõi có cảnh báo sớm để bộ phận phát ngôn phản hồi kịp thời. Về kênh chủ động cung cấp thông tin, nâng cấp nền tảng xúc tiến đầu tư quốc gia (như InvestVietnam) theo hướng số hóa: trợ lý ảo đa ngôn ngữ trả lời tự động các câu hỏi cơ bản của

nhà đầu tư, công cụ tham quan thực tế ảo các khu công nghiệp, và thư viện nội dung (báo cáo, infographic, câu chuyện thành công của doanh nghiệp FDI) tối ưu cho từng nền tảng; song song phát triển hiện diện trên LinkedIn và podcast để chủ động đưa thông tin tới cộng đồng nhà đầu tư quốc tế.

4.3. Khuyến nghị khoa học đối với các chủ thể

Dựa trên năm nhóm vấn đề đã được xác định ở mục 4.1, luận án đề xuất các khuyến nghị khoa học theo năm nhóm chủ thể: các cơ quan quản lý nhà nước về môi trường kinh doanh, các cơ quan quản lý nhà nước về truyền thông đối ngoại, các trường đại học và cơ sở nghiên cứu khoa học; các cơ quan báo chí đối ngoại; và các hiệp hội doanh nghiệp và doanh nghiệp Việt Nam. Các khuyến nghị được xây dựng dựa trên tính khả thi và phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Các khuyến nghị này cụ thể hóa, theo từng chủ thể nhằm thực hiện bốn nhóm giải pháp đã trình bày tại mục 4.2.

4.3.1. Đối với cơ quan quản lý nhà nước về môi trường kinh doanh

Luận án khuyến nghị các cơ quan quản lý nhà nước về MTKD triển khai các nhóm giải pháp sau, trong đó nhóm giải pháp về thông điệp dưới đây cụ thể hóa, ở cấp cơ quan chủ trì, định hướng đã trình bày tại mục 4.2.1:

- Vấn đề cấu trúc và nội hàm thông điệp

Chủ trì biên soạn và cập nhật định kỳ “Bộ thông điệp chuẩn về MTKD Việt Nam” bằng tiếng Anh, đồng thời xây dựng thông điệp riêng cho từng nhóm ngành ưu tiên theo ba dạng khoảng cách (vắng bóng, phủ nhận tiềm năng, định vị lệch chiều) đã phân tích tại mục 4.2.1; phổ biến thống nhất tới các bộ ngành, cơ quan đại diện ở nước ngoài và báo chí đối ngoại.

- Chủ động cung cấp nguồn tin chất lượng và quản lý khủng hoảng truyền thông

Kết quả nghiên cứu cho thấy Việt Nam đang đóng vai trò "nguồn cung cấp dữ liệu" hơn là "chủ thể bình luận và phân tích", một phần do thiếu kênh cung cấp thông tin chủ động. Luận án khuyến nghị cơ quan quản lý nhà nước nâng cấp các cổng thông tin (ví dụ: InvestVietnam.vn) thành nền tảng thông tin số phục vụ báo chí quốc tế. Một cựu nhân viên của một cơ quan báo chí quốc tế tại Hà Nội đã đánh giá rằng: *“Hiện nay phóng viên báo chí trong nước và quốc tế có một nguồn thông tin cực kỳ phong phú, tin cậy chính xác, liên tục được cập nhật và miễn phí, đó chính là Cổng thông tin điện tử Chính phủ. Sự kiện nào liên quan đến Chính phủ thì chỉ vài phút sau đã được cập nhật, hoặc*

tổng thuật theo thời điểm thực diễn ra sự kiện. Đây là một hình mẫu tổ chức cung cấp nguồn tin vô cùng hiệu quả mà các cơ quan khác có thể học hỏi” (PVS-03). Các bộ, ban, ngành có thể học tập mô hình của Cổng thông tin điện tử Chính phủ để vận hành các nền tảng của mình.

Tiếp tục đẩy mạnh đối thoại, hợp tác với các hiệp hội doanh nghiệp nước ngoài (AmCham, EuroCham, KoCham, JCCI...) để thu thập phản hồi định kỳ về MTKD và nhận diện sớm các vấn đề có nguy cơ tạo ra thông điệp tiêu cực, công bố công khai kết quả và các biện pháp cải thiện.

Xây dựng phương án truyền thông chủ động khi xuất hiện các vụ án tài chính lớn. Kết quả nghiên cứu cho thấy Khu vực Tài chính (E) là nhóm ngành có tần suất cao nhất trên TKT (34,8%) và đứng thứ hai toàn bộ dữ liệu (63 bài, 23,4%), cho thấy báo chí quốc tế đang theo dõi rất sát lĩnh vực này. Sự nổi bật đó vừa tạo cơ hội định vị Việt Nam như thị trường tài chính đang trưởng thành, vừa đặt ra rủi ro bị khuếch đại khi có bất ổn. Do đó, cần có chiến lược truyền thông chủ động và nhất quán đối với lĩnh vực tài chính, chuyển câu chuyện từ "rủi ro thể chế" sang "năng lực cải cách và quản trị" khi xuất hiện các sự kiện tiêu cực.

Chủ động cung cấp thông tin về các cải cách trong lĩnh vực tài chính, đặc biệt những cải cách nhằm tăng cường minh bạch, quản trị rủi ro, và bảo vệ nhà đầu tư. Thông tin nên được cung cấp định kỳ qua kênh tiếng Anh và chủ động gửi đến các phóng viên quốc tế phụ trách khu vực.

4.3.2. Đối với cơ quan quản lý nhà nước về truyền thông đối ngoại

Luận án đề xuất một số khuyến nghị đối với cơ quan quản lý nhà nước về truyền thông đối ngoại (Bộ Ngoại giao, Bộ Công thương...) như sau:

- Về năng lực giám sát và thích ứng

Chủ trì vận hành hệ thống giám sát và phân tích thông điệp về Việt Nam trên báo chí quốc tế theo giải pháp tại mục 4.2.4: theo dõi các tờ báo quốc tế chủ chốt, phân tích xu hướng tích cực/tiêu cực, cung cấp báo cáo định kỳ hằng tháng và cảnh báo đột xuất khi xuất hiện thông điệp tiêu cực cần ứng phó.

Phối hợp với các bộ ngành liên quan xây dựng Quy trình ứng phó khủng hoảng truyền thông quốc tế. Kết quả phân tích cho thấy thiếu vắng phản hồi chủ động từ phía Việt Nam trong các tình huống khủng hoảng. Quy trình cần xác định rõ: Các kịch bản khủng hoảng tiềm tàng với "bản đồ rủi ro truyền thông" bao gồm: môi trường thể chế, nguồn nhân lực, hạ tầng năng

lượng, chuỗi cung ứng và quan hệ thương mại với các đối tác lớn; Đầu mỗi chịu trách nhiệm và quy trình ra quyết định cho từng loại khủng hoảng; Thời hạn phản hồi, kênh truyền thông và nguồn tin được ủy quyền phát ngôn.

- Về nâng cao năng lực truyền thông đối ngoại

Xây dựng cơ chế phối hợp liên ngành về truyền thông MTKD. Cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa: Bộ Ngoại giao (quan hệ với báo chí quốc tế), Bộ Kế hoạch và Đầu tư (số liệu FDI, chính sách đầu tư), Bộ Công Thương (công nghiệp, năng lượng), và các bộ ngành chuyên ngành khác. Cơ chế này cần xác định rõ đầu mỗi chịu trách nhiệm, quy trình chia sẻ thông tin, và phương thức phối hợp khi có sự kiện quan trọng hoặc khủng hoảng.

Xây dựng mạng lưới nguồn tin người Việt có năng lực tiếp cận báo chí quốc tế. Kết quả nghiên cứu cho thấy tiếng nói của các chủ thể Việt Nam còn hạn chế trên báo chí quốc tế, một phần do rào cản ngôn ngữ và thiếu kỹ năng truyền thông quốc tế. Cần xây dựng danh sách các chuyên gia, lãnh đạo doanh nghiệp, quan chức có khả năng giao tiếp bằng tiếng Anh, am hiểu chuyên môn và sẵn sàng trả lời phỏng vấn báo chí quốc tế theo từng lĩnh vực (thương mại, đầu tư, năng lượng, công nghệ...). Đồng thời, tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn về kỹ năng trả lời phỏng vấn, xây dựng thông điệp và xử lý các câu hỏi nhạy cảm cho đội ngũ này. Đặc biệt, cần chú trọng phát triển mạng lưới nữ chuyên gia, nữ doanh nhân, nữ lãnh đạo có khả năng đại diện tiếng nói Việt Nam trên các diễn đàn và truyền thông quốc tế. *“Hiện nay, tiếng nói của Việt Nam trên báo chí quốc tế chủ yếu đến từ nam giới. Việc tăng cường sự hiện diện của nữ giới sẽ góp phần đa dạng hóa tiếng nói đại diện cho Việt Nam, phản ánh chính xác hơn thực tế vai trò ngày càng quan trọng của phụ nữ trong nền kinh tế, đồng thời tăng sức hấp dẫn với các nhà đầu tư quốc tế đang ngày càng chú trọng đến các tiêu chí ESG và đa dạng giới trong đánh giá MTKD”* (PVS-07).

- Xây dựng quan hệ với báo chí quốc tế

Các cơ quan ngoại giao Việt Nam tại các quốc gia/vùng lãnh thổ có ảnh hưởng lớn đến dòng vốn FDI (Hàn Quốc, Nhật Bản, Mỹ, EU, Singapore, Hồng Kông...) thiết lập và duy trì quan hệ với các tờ báo kinh tế có ảnh hưởng tại nước sở tại. Theo đánh giá của nhà ngoại giao chuyên trách về xúc tiến thương mại, *“đề tài về Việt Nam còn chưa được truyền thông quốc tế quan tâm phản*

ánh. Nếu so sánh với các đề tài về Trung Quốc, thì đề tài về Việt Nam xuất hiện ít hơn rất nhiều trên báo chí quốc tế” (PVS-07). Do vậy, Việt Nam cần xây dựng chiến lược truyền thông, mạng lưới quan hệ báo chí, đặc biệt là các quốc gia có quan hệ kinh tế, thương mại lớn với Việt Nam để tăng cường sự hiện diện của Việt Nam trên truyền thông quốc tế.

- **Chủ động định hình chương trình nghị sự**

Ở cấp tác nghiệp, cơ quan truyền thông đối ngoại triển khai nhóm giải pháp chủ động dẫn dắt chương trình nghị sự đã trình bày tại mục 4.2.2, tập trung vào các đầu việc sau:

Cụ thể: phối hợp chuẩn bị nội dung truyền thông cho các chuyến thăm cấp cao (thông điệp tích cực về quan hệ đối ngoại tăng 677% giai đoạn 2022–2023); xây dựng “lịch truyền thông” gắn với các sự kiện toàn cầu, khu vực; và định hướng cách tiếp cận thống nhất với các vấn đề nhạy cảm như chống tham nhũng, chuyển câu chuyện từ cảnh báo rủi ro sang cải cách thể chế, cải thiện quy định và cắt giảm điều kiện của MTKD.

4.3.3. Đối với các cơ quan, toà soạn báo chí đối ngoại

Các cơ quan báo chí đối ngoại đóng vai trò trực tiếp trong việc sản xuất và lan tỏa thông điệp về Việt Nam ra công chúng quốc tế. Khuyến nghị tập trung vào việc nâng cao năng lực đội ngũ và chuyển đổi tư duy tiếp cận.

- **Nâng cao năng lực chuyên môn của đội ngũ phóng viên, biên tập viên**

Thông điệp về MTKD là vấn đề phức tạp, liên quan đến nhiều yếu tố kinh tế, chính trị, pháp lý. Để có thể thiết kế thông điệp sắc sảo, thu hút được sự chú ý của công chúng quốc tế, khuyến nghị:

Tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu về chủ đề MTKD tại Việt Nam, bao gồm: các yếu tố tác động đến MTKD; chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước; các hiệp định thương mại tự do (EVFTA, CPTPP, RCEP); các quy định quốc tế ảnh hưởng tới thương mại và đầu tư (ví dụ CBAM, EUDR...). Mời các chuyên gia kinh tế trong và ngoài nước chia sẻ kiến thức và góc nhìn đa chiều. Mời các nhà báo giỏi từ các tờ báo uy tín quốc tế (The New York Times, Bloomberg, Financial Times, Nikkei Asia, The Economist...) trao đổi về nghiệp vụ báo chí, tiêu chuẩn và phong cách báo chí quốc tế. Tập trung vào kỹ năng triển khai các bài viết phân tích, bình luận chuyên sâu đáp ứng tiêu chuẩn nghiêm ngặt của các tờ báo lớn, đây là thể loại có ảnh hưởng cao nhưng

báo chí Việt Nam còn hạn chế (tỷ lệ bài phỏng vấn và bình luận trên các tờ báo nghiên cứu lần lượt chỉ đạt 2,6% và 1,9%).

- Thay đổi thông điệp từ "người nhận"/"được hỗ trợ" sang "đối tác"/"hợp tác bình đẳng"

Vấn đề "hình ảnh quốc gia mang tính ngoại vi và phụ thuộc" (Vấn đề 1) đòi hỏi sự thay đổi căn bản trong tư duy tiếp cận của đội ngũ báo chí. Hàng loạt Nghị quyết của Bộ Chính trị như Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia, Nghị quyết 68-NQ/TW ngày 4/5/2025 về phát triển kinh tế số... đã cung cấp nền tảng chính sách vững chắc cho việc tái định vị thông điệp Việt Nam.

Thay đổi cách đặt câu hỏi phỏng vấn khi tiếp cận các đối tác quốc tế: Thay vì các câu hỏi thụ động như "*Quốc gia X đã/đang/sẽ hỗ trợ Việt Nam như thế nào?*" hoặc "*Việt Nam sẽ học hỏi được gì từ đối tác Y?*", cần chuyển sang việc đặt các câu hỏi thể hiện năng lực và giá trị đóng góp của Việt Nam: "*Việt Nam mang lại những giá trị gì để tạo nên sức hấp dẫn cho các nhà đầu tư từ Quốc gia X?*" hoặc "*Kinh nghiệm và nguồn lực nào của Việt Nam sẽ được tận dụng trong dự án hợp tác với đối tác Y?*". Đồng thời, thay đổi cách diễn đạt thông điệp trong bài viết: Thay vì "*Hàn Quốc hỗ trợ Việt Nam nâng cao năng lực sản xuất*", có thể viết: "*Việt Nam và Hàn Quốc thiết lập liên doanh chiến lược tận dụng lợi thế cạnh tranh của từng bên*". Thay vì "*Nhật Bản đầu tư vào cơ sở hạ tầng Việt Nam*", có thể viết: "*Việt Nam lựa chọn đối tác Nhật Bản cho dự án cơ sở hạ tầng phù hợp với quy hoạch phát triển bền vững*". Sự thay đổi này không chỉ mang tính biểu tượng mà còn phản ánh đúng thực tế quan hệ hợp tác tương hỗ. Trong lĩnh vực hợp tác giáo dục, thay vì "*Australia hỗ trợ Việt Nam nâng cao chất lượng giáo dục*", có thể diễn đạt: "*Việt Nam và Australia phát triển chương trình đào tạo song bằng, tận dụng thế mạnh nghiên cứu của Australia và nguồn nhân lực trẻ của Việt Nam*".

Xây dựng câu chuyện về chọn lọc đối tác: Tổng Bí thư Tô Lâm đã chỉ đạo tại Diễn đàn quốc gia phát triển doanh nghiệp công nghệ số Việt Nam lần thứ VI: "*Sắp tới đây chúng ta phải thu hút FDI có chọn lọc tốt hơn. Đừng để Việt Nam trở thành cứ điểm 'lắp ráp - gia công', là bãi rác về công nghệ của*

thế giới". Thông điệp báo chí cần tạo ra nhận thức rằng Việt Nam có tiêu chí và tiêu chuẩn riêng khi lựa chọn đối tác, ví dụ: "Việt Nam áp dụng tiêu chuẩn nghiêm ngặt về môi trường và chuyển giao công nghệ khi đánh giá các dự án FDI" hoặc "Để phù hợp với chiến lược phát triển xanh và bền vững, Việt Nam ưu tiên các dự án đầu tư có giá trị gia tăng cao".

• Ứng dụng lợi thế BMĐT trong thông điệp đối ngoại về MTKD

Từ phân tích cách thức ba tờ BMĐT khai thác các đặc trưng của loại hình BMĐT, khuyến nghị các bài học nghiệp vụ cụ thể cho các toà soạn báo chí đối ngoại Việt Nam:

Đầu tư báo chí dữ liệu và kể chuyện bằng hình ảnh về MTKD theo giải pháp tại mục 4.2.4: ưu tiên infographic và biểu đồ tương tác, phát triển định dạng long-form và e-magazine cho các chủ đề phức tạp, và xây dựng chuỗi bài liên kết theo từng sự kiện thay vì các bài đơn lẻ.

4.3.4. Đối với cơ sở nghiên cứu và đào tạo báo chí truyền thông

Khuyến nghị đối với các cơ sở nghiên cứu và đào tạo báo chí truyền thông và kinh tế, kinh tế đối ngoại các vấn đề:

• Đào tạo nguồn nhân lực

Bổ sung và nâng cao chất lượng đào tạo về truyền thông quốc tế và truyền thông đối ngoại trong chương trình đào tạo. Kết quả nghiên cứu cho thấy tiếng nói của đại diện Việt Nam chủ yếu thông qua kênh gián tiếp, một phần do hạn chế về năng lực truyền thông quốc tế. Chương trình đào tạo cần chú trọng: Kỹ năng viết tin bài bằng tiếng Anh theo chuẩn mực báo chí quốc tế; Hiểu biết về đặc thù của các hệ thống truyền thông khu vực (Đông Bắc Á, Đông Nam Á, phương Tây) và cách tiếp cận phù hợp; Kỹ năng phân tích thông điệp và đóng khung; Kỹ năng quản lý khủng hoảng truyền thông trong bối cảnh quốc tế.

Tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn, bồi dưỡng về kỹ năng truyền thông quốc tế cho cán bộ các cơ quan nhà nước và doanh nghiệp. Đối tượng ưu tiên bao gồm: Cán bộ các bộ ngành liên quan đến MTKD (Bộ KH&ĐT, Bộ Công Thương, Bộ Ngoại giao, NHNN...); Lãnh đạo các tỉnh/thành phố trọng điểm thu hút FDI; Lãnh đạo doanh nghiệp Việt Nam trong các ngành ưu tiên. Nội dung đào tạo bao gồm: kỹ năng trả lời phỏng vấn báo chí quốc tế, kỹ năng xây

dựng và truyền tải thông điệp, thực hành mô phỏng các tình huống phỏng vấn với phóng viên nước ngoài.

- **Đẩy mạnh nghiên cứu khoa học**

Đẩy mạnh nghiên cứu về truyền thông quốc tế và hình ảnh quốc gia. Luận án này là một trong những nghiên cứu hiếm hoi phân tích có hệ thống thông điệp về MTKD Việt Nam trên báo chí quốc tế. Cần khuyến khích và hỗ trợ các nghiên cứu mở rộng: Phạm vi khảo sát sang các tờ báo và khu vực địa lý khác (Reuters, Bloomberg, Financial Times, báo chí EU, báo chí ASEAN...); Nghiên cứu so sánh hình ảnh MTKD Việt Nam với các quốc gia cạnh tranh (Thái Lan, Indonesia, Ấn Độ, Bangladesh); Đánh giá tác động của thông điệp báo chí đến quyết định đầu tư thực tế của doanh nghiệp nước ngoài; Nghiên cứu về hiệu quả của các chiến lược truyền thông đối ngoại.

Đẩy mạnh ứng dụng AI và máy học trong phân tích, giám sát thông điệp phục vụ nghiên cứu hình ảnh quốc gia (theo giải pháp tại mục 4.2.4): phân tích giọng điệu, nhận diện chủ đề, trích xuất thực thể và theo dõi thời gian thực.

- **Nâng cao, đẩy mạnh hội nhập giới học thuật quốc tế**

Vấn đề "thiếu vắng tiếng nói của các chủ thể Việt Nam" trong định hình thông điệp (Vấn đề 3) đòi hỏi nâng cao năng lực và sự hiện diện của chuyên gia Việt Nam trên các diễn đàn quốc tế. Một số giải pháp:

Tăng cường công bố nghiên cứu bằng tiếng Anh trên các tạp chí quốc tế và kênh truyền thông quốc tế. Kết quả phân tích cho thấy các học giả Việt Nam được trích dẫn nhiều nhất là những người có công bố quốc tế hoặc đang làm việc ở nước ngoài (Lê Hồng Hiệp tại ISEAS Singapore, Nguyễn Khắc Giang tại Victoria University). Điều này cho thấy lợi thế của việc có mạng lưới quốc tế và công bố bằng tiếng Anh. Luận án khuyến nghị việc thiết lập cơ chế khuyến khích và hỗ trợ học giả trong nước công bố bằng tiếng Anh, xây dựng năng lực viết op-ed, bình luận cho các tờ báo quốc tế và tham gia các mạng lưới nghiên cứu quốc tế về kinh tế, đầu tư, phát triển.

Chủ động cung cấp phân tích và bình luận độc lập về MTKD Việt Nam cho báo chí quốc tế. Kết quả nghiên cứu cho thấy nguồn tin Chuyên gia/học giả chiếm 29,4% tổng số trích dẫn, nhưng chủ yếu là chuyên gia nước ngoài từ các tổ chức

như Natixis, IHS Markit, Hinrich Foundation. Khuyến khích các học giả tham gia học tập, nghiên cứu và thiết lập mạng lưới tại các trường đại học và viện nghiên cứu kinh tế - chính sách có uy tín trong khu vực và trên thế giới như Lee Kuan Yew School of Public Policy (Singapore), GRIPS (Nhật Bản), Harvard Kennedy School (Hoa Kỳ)... Mục tiêu không chỉ là nâng cao năng lực nghiên cứu mà còn xây dựng mạng lưới quan hệ với các học giả quốc tế có ảnh hưởng đến nhận thức về Việt Nam.

Hợp tác với các tổ chức nghiên cứu quốc tế để đồng sản xuất các báo cáo về MTKD Việt Nam. Việc hợp tác với các tổ chức như World Bank, ADB, OECD, các think tank quốc tế sẽ: (i) Đảm bảo tiếng nói của chuyên gia Việt Nam được đưa vào các báo cáo có ảnh hưởng; (ii) Tăng cơ hội xuất hiện của học giả Việt Nam trên truyền thông quốc tế khi các báo cáo được công bố; (iii) Xây dựng mạng lưới quan hệ với cộng đồng nghiên cứu quốc tế.

4.3.5. Đối với doanh nghiệp và hiệp hội ngành nghề Việt Nam

Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt các doanh nghiệp lớn và doanh nghiệp trong ngành ưu tiên, Các hiệp hội ngành nghề (VCCI, VASEP, Hiệp hội Gỗ và Lâm sản, Hiệp hội Thương mại Điện tử, Hiệp hội Doanh nghiệp Điện tử...), luận án khuyến nghị các nhóm giải pháp sau:

- Về nâng cao năng lực truyền thông cho doanh nghiệp

Đầu tư xây dựng năng lực truyền thông quốc tế của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy doanh nghiệp Việt Nam chỉ được đề cập trong 19,4% số bài và tỷ lệ này giảm từ 24,8% xuống 13,9% qua các giai đoạn. Trong khi đó, thông điệp "'Made in Vietnam' là sự mở rộng của 'Made in China'" phần nào xuất phát từ sự thiếu vắng tiếng nói của doanh nghiệp Việt Nam. Khuyến nghị doanh nghiệp: Đầu tư xây dựng bộ phận truyền thông quốc tế hoặc thuê dịch vụ PR quốc tế; Xây dựng website và tài liệu giới thiệu bằng tiếng Anh chất lượng cao với thông tin về năng lực, sản phẩm, đối tác, chứng nhận quốc tế; Chủ động chia sẻ câu chuyện thành công với báo chí quốc tế, đặc biệt về việc tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu, ứng dụng công nghệ, và đóng góp vào chuyển đổi xanh.

Khuyến nghị doanh nghiệp tích cực tham gia các sự kiện xúc tiến đầu tư và diễn đàn quốc tế với tư cách đại diện tiếng nói doanh nghiệp Việt Nam. Kết quả phân tích cho thấy các bài báo có nội dung sâu thường bao gồm phỏng vấn doanh nghiệp, và doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu được đề cập qua một số tên tuổi lớn (Vingroup, Masan, VinaCapital). Cần mở rộng danh sách doanh nghiệp có thể đại diện tiếng nói sẵn sàng tham gia các chuyến tham quan báo chí do cơ quan nhà nước tổ chức; trả lời phỏng vấn của phóng viên quốc tế bằng tiếng Anh và chia sẻ kinh nghiệm và góc nhìn về MTKD Việt Nam từ vị trí doanh nghiệp nội địa.

- Về vai trò cầu nối của các hiệp hội ngành nghề

Kết quả nghiên cứu cho thấy các hiệp hội ngành nghề như VASEP được trích dẫn khi báo chí quốc tế cần thông tin về các ngành hàng cụ thể, nhưng tần suất còn hạn chế. Khuyến nghị các hiệp hội nâng cao vai trò cầu nối giữa doanh nghiệp hội viên và báo chí quốc tế: (i) Xây dựng "danh bạ doanh nghiệp hội viên tiêu biểu" (member directory) theo năng lực, sản phẩm, với thông tin liên hệ của lãnh đạo sẵn sàng tiếp xúc báo chí quốc tế; (ii) Chủ động cung cấp thông tin ngành cho các phóng viên quốc tế, bao gồm số liệu, xu hướng, và các câu chuyện thành công của doanh nghiệp hội viên; (iii) Thông báo cho doanh nghiệp hội viên khi có cơ hội tiếp xúc báo chí quốc tế.

Ngoài ra, khuyến nghị doanh nghiệp và các hiệp hội doanh nghiệp, hiệp hội ngành nghề tại Việt Nam phối hợp với các cơ quan nhà nước trong việc xây dựng và phổ biến thông điệp về ngành. Đặc biệt với các ngành ưu tiên như công nghệ cao, công nghiệp hỗ trợ, nông nghiệp công nghệ cao, những ngành có khoảng cách lớn giữa thông điệp chủ đích và thực trạng, khuyến nghị: (i) Cung cấp số liệu và các trường hợp nổi bật về năng lực doanh nghiệp Việt Nam trong ngành cho Bộ Tài chính, Bộ Công Thương; (ii) Phối hợp tổ chức các sự kiện ngành với sự tham gia của báo chí quốc tế; (iii) Kết nối doanh nghiệp hội viên với các chương trình xúc tiến đầu tư và truyền thông quốc tế do cơ quan nhà nước tổ chức.

Tiểu kết chương 4

Chương 4 đã nhận diện các vấn đề đặt ra từ kết quả phân tích thông điệp về MTKD tại Việt Nam trên ba tờ báo mạng điện tử quốc tế và đề xuất hệ thống giải pháp, khuyến nghị khoa học nhằm nâng cao chất lượng thông điệp về MTKD Việt Nam trên truyền thông quốc tế.

Về các vấn đề đặt ra, nghiên cứu đã xác định năm nhóm vấn đề cốt lõi:

Thứ nhất, thông điệp báo chí quốc tế có tác động hai mặt đối với hình ảnh MTKD Việt Nam. Về mặt tích cực, khung cơ hội chiếm ưu thế áp đảo (69,5%), Việt Nam được định vị như "người chiến thắng" trong tái cấu trúc chuỗi cung ứng toàn cầu, cam kết phát triển bền vững được hưởng ứng tích cực, và "tầm nhìn" của Việt Nam trong tiêu đề báo chí quốc tế ngày càng tăng. Tuy nhiên, mặt hạn chế cũng đáng quan ngại: hình ảnh Việt Nam mang tính "phụ thuộc bối cảnh" cao, một số lợi thế cạnh tranh cốt lõi đang bị đóng khung lại theo hướng tiêu cực, khủng hoảng năng lượng 2023 tạo ra "điểm nhấn tiêu cực" về năng lực hạ tầng, và khái niệm "trần kính" được nhận diện như giới hạn cấu trúc của Việt Nam.

Thứ hai, tồn tại khoảng cách có hệ thống giữa thông điệp chủ đích và thực trạng thông điệp trên ba phương diện: cấu trúc chương trình nghị sự (vị thế địa chính trị chiếm 46,8% trong khi môi trường thể chế chỉ 12,7%), nội hàm thông điệp (các chủ đề cải cách thể chế và nguồn nhân lực có khoảng cách rất lớn), và cách thức đóng khung (Việt Nam được định vị như "người hưởng lợi" thay vì "đối tác chiến lược").

Thứ ba, tiếng nói của các chủ thể Việt Nam còn hạn chế trong không gian truyền thông quốc tế. Nguồn tin nước ngoài chiếm 68,4%, tiếng nói Việt Nam chủ yếu thông qua kênh gián tiếp, giới học thuật và doanh nghiệp Việt Nam có sự hiện diện hạn chế so với các đối tác nước ngoài. Đối với một số sự kiện tiêu cực có tác động lan tỏa nhanh và mạnh, thiếu vắng phản hồi chủ động từ phía Việt Nam, và chưa có cơ chế chủ động định hình chương trình nghị sự.

Thứ tư, tồn tại khoảng cách đáng kể về thông điệp các ngành kinh tế ưu tiên. Các ngành công nghệ cao, công nghệ sinh học, công nghiệp hỗ trợ, ưu tiên

trong thông điệp chủ đích, chưa được phản ánh tương xứng, trong khi các ngành gia công xuất khẩu và lắp ráp lại được quan tâm nhiều nhất.

Thứ năm, Việt Nam còn ở thế bị động trong việc dẫn dắt chương trình nghị sự về môi trường kinh doanh của chính mình. Thông điệp chủ yếu được kiến tạo theo cơ chế phản ứng, bám theo nhịp của các sự kiện do chủ thể ngoài nước định đoạt, trong khi gần như chưa có sự kiện truyền thông chủ động do Việt Nam khởi tạo. Một số ngoại lệ như cam kết Net Zero tại COP26 và thông điệp về “chuyển đổi kép” cho thấy năng lực dẫn dắt là khả thi, nhưng còn thiếu một cơ chế chủ động, có hệ thống để kiến tạo và phân phối thông điệp ra không gian truyền thông quốc tế.

Về giải pháp và khuyến nghị, luận án trình bày theo hai cấp độ. Ở cấp giải pháp (mục 4.2), luận án đề xuất bốn nhóm giải pháp theo chủ đề, chuẩn hóa thông điệp và thu hẹp khoảng cách nội hàm, ngành ưu tiên; chủ động dẫn dắt chương trình nghị sự và kiến tạo thông điệp truyền thông quốc tế; tăng cường tiếng nói và nguồn tin của chủ thể Việt Nam; khai thác báo chí dữ liệu và ứng dụng công nghệ giám sát thông điệp, mỗi nhóm được xây dựng theo khung thống nhất gồm cơ sở nghiên cứu, nội dung, điều kiện bảo đảm, cơ chế phối hợp và kinh nghiệm quốc tế tham chiếu. Ở cấp khuyến nghị (mục 4.3), luận án cụ thể hóa thành các đầu việc cho năm nhóm chủ thể, cụ thể như sau:

(1) Đối với cơ quan quản lý nhà nước về MTKD, tập trung vào xây dựng Bộ thông điệp chuẩn, điều chỉnh trọng tâm thông điệp gắn kết với chương trình nghị sự của báo chí quốc tế, nâng cấp công thông tin phục vụ báo chí quốc tế, và xây dựng phương án quản lý khủng hoảng truyền thông. (2) Đối với cơ quan quản lý nhà nước về truyền thông đối ngoại, tập trung vào thiết lập hệ thống giám sát thông điệp, xây dựng quy trình ứng phó khủng hoảng, thiết lập quan hệ với báo chí quốc tế qua mạng lưới cơ quan đại diện, và chủ động định hình chương trình nghị sự thông qua các sự kiện truyền thông. (3) Đối với các cơ quan, tòa soạn báo chí đối ngoại, tập trung vào nâng cao năng lực chuyên môn của đội ngũ, thay đổi tư duy tiếp cận từ "người nhận" sang "đối tác bình đẳng", và xây dựng nền tảng cơ sở dữ liệu phục vụ báo chí quốc tế. (4) Đối với cơ sở nghiên cứu và đào tạo, tập trung vào đào tạo nguồn nhân lực có năng lực truyền thông quốc tế, đẩy mạnh

ngiên cứu khoa học về hình ảnh quốc gia, và nâng cao sự hiện diện của giới học thuật Việt Nam trên các diễn đàn quốc tế. Cuối cùng, (5) đối với doanh nghiệp và hiệp hội ngành nghề, tập trung vào nâng cao năng lực truyền thông quốc tế của doanh nghiệp, phát huy vai trò cầu nối của các hiệp hội, và chủ động chia sẻ câu chuyện thành công với báo chí quốc tế.

Các khuyến nghị được xây dựng dựa trên nguyên tắc: có cơ sở khoa học từ kết quả phân tích thực chứng, có tính khả thi phù hợp với chức năng và nguồn lực của từng chủ thể, và có tính hệ thống với cơ chế phối hợp rõ ràng. Điểm nhấn quan trọng là các giải pháp truyền thông cần được gắn kết chặt chẽ với nỗ lực cải thiện năng lực thực tế của nền kinh tế, tăng cường sự hấp dẫn của môi trường kinh doanh đối với các nhà đầu tư FDI chất lượng, để thông điệp tích cực có cơ sở vững chắc từ thực tiễn và tạo được niềm tin dài hạn với cộng đồng đầu tư quốc tế.

KẾT LUẬN

Luận án "Thông điệp về môi trường kinh doanh tại Việt Nam trên báo mạng điện tử quốc tế" được thực hiện trong bối cảnh Việt Nam đang nỗ lực thu hút FDI chất lượng cao, đồng thời chủ động hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế toàn cầu. Thông qua việc phân tích 310 bài báo trên ba tờ báo mạng điện tử có ảnh hưởng tại khu vực châu Á (South China Morning Post, Nikkei Asia và The Korea Times) trong giai đoạn 2018-2023, luận án đã cung cấp bức tranh toàn diện về cách thức ba tờ báo mạng điện tử quốc tế này phản ánh môi trường kinh doanh Việt Nam, từ đó nhận diện khoảng cách giữa thông điệp chủ đích của Việt Nam và thực trạng thông điệp trên không gian truyền thông quốc tế.

Về phương diện lý luận, luận án đã xây dựng khung lý thuyết liên ngành kết hợp giữa khoa học báo chí truyền thông và kinh tế học về đầu tư quốc tế. Khung lý thuyết này tích hợp lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự của McCombs và Shaw (1972) với lý thuyết đóng khung của Entman (1993), đồng thời vận dụng mô hình PESTEL của Aguilar (1967) và mô hình OLI của Dunning (1988, 2000) về lợi thế địa điểm trong thu hút đầu tư quốc tế. Bên cạnh đó, luận án vận dụng mô hình Phân cấp các tầng ảnh hưởng của Shoemaker và Reese (1996, 2014) để giải thích sự khác biệt có hệ thống giữa ba tờ báo, qua đó bổ sung chiều cạnh lý giải nguyên nhân vào khung phân tích. Sự kết hợp này cho phép luận án vừa phân tích đặc điểm thông điệp báo chí theo phương pháp luận của khoa học truyền thông, vừa đánh giá nội dung thông điệp theo các tiêu chí mà nhà đầu tư quốc tế quan tâm khi cân nhắc quyết định đầu tư. Luận án đã xây dựng khung phân tích gồm 15 chỉ báo, phân thành 5 nhóm thông điệp phản ánh các chiều cạnh của môi trường kinh doanh của Việt Nam, một nền kinh tế mới nổi, từ góc độ thu hút FDI: vị thế địa chính trị và hội nhập quốc tế, tiềm năng thị trường nội địa, hiệu quả sản xuất, nguồn lực và năng lực, và môi trường thể chế và chuyển đổi xanh. Khung phân tích này có thể được ứng dụng trong các nghiên cứu tiếp theo về thông điệp môi trường kinh doanh tại các quốc gia có nền kinh tế mới nổi trên báo chí quốc tế.

Về phương diện thực tiễn, luận án đã đưa ra những phát hiện về đặc điểm thông điệp môi trường kinh doanh Việt Nam trên ba tờ báo mạng điện tử quốc tế.

Thứ nhất, về cấu trúc chương trình nghị sự, nhóm thông điệp về vị thế địa chính trị và hội nhập quốc tế chiếm tỷ trọng áp đảo, gấp nhiều lần so với các nhóm thông điệp khác. Điều này cho thấy ba tờ báo mạng điện tử nhìn nhận Việt Nam chủ yếu qua lăng kính địa chính trị và chuỗi cung ứng toàn cầu, đặc biệt trong bối cảnh căng thẳng thương mại Mỹ-Trung và xu hướng tái cấu trúc chuỗi cung ứng hậu đại dịch COVID-19. Trong khi đó, nhóm thông điệp về môi trường thể chế, yếu tố được Đảng và Chính phủ Việt Nam xác định là ưu tiên hàng đầu trong các văn kiện chiến lược, lại chiếm tỷ trọng khiêm tốn. Sự mất cân đối này phản ánh khoảng cách đáng kể giữa những nội dung Việt Nam muốn truyền tải và những gì báo chí quốc tế thực sự quan tâm.

Thứ hai, về khung thông điệp, phân tích cho thấy xu hướng tích cực khi khung cơ hội chiếm ưu thế rõ rệt so với khung rủi ro/thách thức. Tuy nhiên, phát hiện đáng chú ý là tính chất "phụ thuộc bối cảnh" của thông điệp: khi Việt Nam đóng vai trò "khách thể của hành động", tức là được đầu tư, được lựa chọn, được hưởng lợi, tỷ lệ khung cơ hội đạt mức cao nhất; ngược lại, khi Việt Nam là "chủ thể hành động", khung cơ hội giảm đi đáng kể và khung rủi ro tăng lên. Điều này cho thấy báo chí quốc tế có xu hướng đánh giá tích cực khi Việt Nam là "người được chọn" trong câu chuyện dịch chuyển chuỗi cung ứng toàn cầu, nhưng thận trọng hơn khi đánh giá năng lực chủ động của Việt Nam trong việc giải quyết các thách thức nội tại.

Thứ ba, về ngôn ngữ và biện pháp tu từ, luận án nhận diện hệ thống ẩn dụ định vị Việt Nam trong vai trò phụ thuộc: "trung tâm sản xuất", "cửa ngõ", "điểm đến", "công xưởng châu Á". Các ẩn dụ này, mặc dù có vẻ tích cực, lại hàm ý rằng giá trị của Việt Nam phụ thuộc vào việc kết nối với các mạng lưới bên ngoài, thiếu vắng những tố chất về đổi mới sáng tạo và tầm nhìn chiến lược. Đặc biệt, thông điệp "Made in Vietnam không phải là sự thay thế cho Made in China, mà là sự mở rộng của nó" xuất hiện trong nhiều bài viết, định vị Việt Nam như "mắt xích phụ thuộc" trong chuỗi giá trị toàn cầu thay vì một trung tâm sáng tạo độc lập.

Thứ tư, về nguồn tin và tiếng nói trong thông điệp, kết quả phân tích cho thấy sự thiếu vắng đáng kể tiếng nói của các chủ thể Việt Nam. Doanh nghiệp Việt Nam ít được đề cập và tỷ lệ này có xu hướng giảm qua các giai đoạn. Nguồn tin chuyên gia/học giả chủ yếu đến từ các chuyên gia (kể cả chuyên gia Việt Nam) đang nghiên cứu tại các tổ chức nước ngoài. Điều này dẫn đến tình trạng thông điệp về Việt Nam được xây dựng chủ yếu từ góc nhìn bên ngoài, thiếu chiều sâu và sự đa dạng từ các nguồn tin nội địa.

Thứ năm, luận án nhận diện khái niệm "trần kính" như giới hạn cấu trúc của môi trường kinh doanh tại Việt Nam trong thông điệp của ba tờ báo mạng điện tử. Các minh chứng cụ thể về việc Việt Nam chưa tham gia được vào các công đoạn có giá trị gia tăng cao, như sản xuất bán dẫn hay trở thành nhà cung cấp trực tiếp cho các tập đoàn công nghệ hàng đầu, được ba tờ báo mạng điện tử ghi nhận và phản ánh thường xuyên, là những thách thức đối với mục tiêu nâng cao vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu của Việt Nam.

Về khoảng cách giữa thông điệp chủ đích và thực trạng thông điệp, luận án đã đối chiếu hệ thống thông điệp chủ đích của Đảng và Chính phủ Việt Nam với thực trạng thông điệp trên ba tờ báo mạng điện tử quốc tế, nhận diện khoảng cách trên ba phương diện: cấu trúc chương trình nghị sự, nội hàm thông điệp, và cách thức đóng khung. Khoảng cách lớn nhất được ghi nhận ở các thông điệp về năng lực đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số và phát triển bền vững, những lĩnh vực Việt Nam đang nỗ lực xây dựng hình ảnh quốc gia tiên phong nhưng chưa được phản ánh tương xứng trên ba tờ mà luận án nghiên cứu.

Về khuyến nghị khoa học, trên cơ sở kết quả nghiên cứu, luận án đề xuất hệ thống giải pháp đối với các nhóm chủ thể liên quan. Đối với cơ quan quản lý nhà nước về MTKD, cần chủ trì biên soạn và cập nhật định kỳ “Bộ thông điệp chuẩn về môi trường kinh doanh Việt Nam” bằng tiếng Anh, đồng thời chủ động cung cấp nguồn tin chất lượng và xây dựng phương án truyền thông chủ động khi xuất hiện các sự kiện nhạy cảm. Đối với cơ quan quản lý nhà nước về truyền thông đối ngoại, cần vận hành hệ thống giám sát thông điệp về Việt Nam trên báo chí quốc tế, xây dựng quy trình ứng phó khủng hoảng truyền thông và chủ động định hình chương trình nghị sự thay vì phản ứng thụ động

với các sự kiện bên ngoài. Đối với các cơ quan báo chí đối ngoại, cần chuyển đổi tư duy từ việc định vị Việt Nam như "người nhận" sang "đối tác bình đẳng", xây dựng nền tảng dữ liệu và nội dung chất lượng cao phục vụ báo chí quốc tế. Đối với cơ sở nghiên cứu và đào tạo, cần đẩy mạnh nghiên cứu về truyền thông quốc tế và hình ảnh quốc gia, nâng cao năng lực truyền thông quốc tế của đội ngũ cán bộ và doanh nghiệp. Đối với doanh nghiệp và hiệp hội ngành nghề, khuyến nghị sự chủ động tham gia vào việc định hình thông điệp về môi trường kinh doanh Việt Nam thông qua việc nâng cao năng lực truyền thông và sẵn sàng tiếp xúc với báo chí quốc tế.

Về hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo, luận án tập trung vào ba tờ báo mạng điện tử tại khu vực châu Á, cụ thể là Đông Bắc Á, chưa phân tích được thông điệp trên các tờ báo có ảnh hưởng tại khu vực ASEAN, châu Âu và Bắc Mỹ. Phương pháp phân tích định lượng trong phân tích nội dung thông điệp cho phép xử lý khối lượng lớn dữ liệu một cách có hệ thống, nhưng vẫn có những hạn chế trong việc nắm bắt các sắc thái ngữ nghĩa tinh tế. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát, kết hợp phương pháp phân tích diễn ngôn phê phán, và đánh giá tác động của thông điệp báo chí đến quyết định đầu tư thực tế của doanh nghiệp nước ngoài.

Tóm lại, luận án đã hoàn thành mục tiêu nghiên cứu đặt ra, cung cấp những phát hiện có giá trị về thông điệp môi trường kinh doanh Việt Nam trên ba tờ báo mạng điện tử quốc tế. Trong bối cảnh Việt Nam đang nỗ lực thu hút đầu tư chất lượng cao và nâng cao vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu, việc hiểu rõ cách thức báo chí trên thế giới phản ánh môi trường kinh doanh quốc gia có ý nghĩa thiết thực cho công tác truyền thông đối ngoại. Kết quả nghiên cứu cho thấy cần có sự chủ động, chiến lược và phối hợp đồng bộ giữa các chủ thể liên quan để thu hẹp khoảng cách giữa thông điệp chủ đích và thực trạng thông điệp, từng bước xây dựng hình ảnh Việt Nam như một quốc gia có năng lực nội tại, tầm nhìn chiến lược và vị thế độc lập trong nền kinh tế toàn cầu./.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI

1. Phạm Thị Hồng Vân (2025), Nguồn tin trong thông điệp báo chí về kinh tế quốc tế: phân loại, vai trò và hàm ý đối với Việt Nam, *Tạp chí điện tử Lý luận Chính trị và Truyền thông*, ISSN: 2734-9764, <https://lyluanchinhtrivatruyenthong.vn/nguon-tin-trong-thong-diep-bao-chi-ve-kinh-te-quoc-te-phan-loai-vai-tro-va-ham-y-doi-voi-viet-nam-p29450.html>
2. Phạm Thị Hồng Vân (2025), Thu hút FDI chất lượng cao thông qua truyền thông chủ động về môi trường kinh doanh Việt Nam trên báo chí quốc tế, *Tạp chí điện tử Cộng sản*. <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/viet-nam-tren-uong-oi-moi/-/2018/1170102/thu-hut-fdi-chat-luong-cao-thong-qua-truyen-thong-chu-dong-ve-moi-truong-kinh-doanh-viet-nam-tren-bao-chi-quoc-te.aspx>
3. Phạm Thị Hồng Vân (2025), Vai trò của thông điệp về môi trường kinh doanh trên báo mạng điện tử quốc tế và khuyến nghị với Việt Nam, *Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông*, Chuyên đề số 1, tr.111-114.
4. Phạm Thị Hồng Vân (2022), Vai trò của Thương hiệu quốc gia trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh bền vững, *Tạp chí Người làm báo*, tr. 46-49.
5. Phạm Thị Hồng Vân (2021), Truyền thông về năng lượng tái tạo tại một số quốc gia – Kinh nghiệm cho Việt Nam, *Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông*, số chuyên đề 3-2021, tr. 108-111.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. TÀI LIỆU THAM KHẢO TIẾNG VIỆT

1. Bùi Kiều Anh (2024), *Đầu tư trực tiếp nước ngoài ở Việt Nam trong bối cảnh mới (Luận án tiến sĩ)*, Hà Nội: Viện Chiến lược phát triển, Bộ Kế hoạch và Đầu tư.
2. Ban Chấp hành Trung ương Đảng (2019), Nghị quyết số 50-NQ/TW về định hướng hoàn thiện thể chế, chính sách, nâng cao chất lượng, hiệu quả hợp tác đầu tư nước ngoài đến năm 2030.
3. Lê Thanh Bình (2012), *Giáo trình đại cương Truyền thông Quốc tế*, Hà Nội: Nxb. Thông tin và Truyền thông.
4. G. Brown & G. Yule (2002), *Phân tích diễn ngôn*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội.
5. Đinh Kiều Châu (2010), Ngôn ngữ truyền thông xã hội tiếng Việt qua các thông điệp truyền thông phát triển cộng đồng, *Tạp chí Khoa học và Nhân văn*.
6. A.A Chertuchơnui (2004), *Các thể loại báo chí: Sách tham khảo nghiệp vụ*, Nxb. Thông tấn.
7. Phạm Đỗ Chí và Đào Văn Hùng (2012), *Ổn định và Phát triển Kinh tế: Phân tích Chính sách Vĩ mô*, Hà Nội: Nxb. Khoa học và Kỹ thuật.
8. Chính phủ (2024), Nghị quyết số 02/NQ-CP ngày 05/01/2024 về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia năm 2024.
9. Nguyễn Đình Cung (2008), Thực hiện Luật Đầu tư và Luật Doanh nghiệp từ góc độ cải cách thể chế, *Tạp chí Nghiên cứu Lập pháp*.
10. Nguyễn Đình Cung (2015), Đổi mới tư duy và tháo bỏ nút thắt thể chế để chuyển mạnh nền kinh tế Việt Nam sang kinh tế thị trường đầy đủ, hiện đại, Hà Nội: CIEM.
11. Hoàng Chí Cương và Bùi Thị Thanh Nhân (2013), Tác động của khủng hoảng tài chính - kinh tế toàn cầu tới ngoại thương Việt Nam, *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, 11(5), 751–766.
12. Mai Ngọc Cường và cộng sự (1999), *Hoàn thiện chính sách và tổ chức thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài ở Việt Nam*, Hà Nội: Nxb. Chính trị Quốc gia.

13. Đức Dũng (2002), *Sáng tạo tác phẩm báo chí*, Hà Nội: Nxb. Văn hóa - Thông tin.
14. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí và dư luận xã hội*, Hà Nội: Nxb. Lao động.
15. Nguyễn Văn Dũng (2011), *Báo chí truyền thông hiện đại - từ hàn lâm đến đời thường*, Hà Nội: Nxb. Đại học Quốc gia.
16. Nguyễn Văn Dũng (2012), *Cơ sở lý luận báo chí*, Hà Nội: Nxb. Lao động.
17. Nguyễn Văn Dũng (chủ biên) và Đỗ Thị Thu Hằng (2012), *Truyền thông - Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Hà Nội: Nxb. Chính trị Quốc gia.
18. Lâm Thuỳ Dương (2021), Vai trò của vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài và giải pháp phát triển kinh tế Việt Nam, *Tạp chí Tài chính*, 48–51.
19. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm 2021-2030, Truy cập từ <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/ban-chap-hanh-trung-uong-dang/dai-hoi-dang/lan-thu-xiii/chien-luoc-phat-trien-kinh-te-xa-hoi-10-nam-2021-2030-3735>.
20. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, Hà Nội: Nxb. Chính trị Quốc gia Sự thật.
21. Nguyễn Thị Trường Giang (2011), *Báo mạng điện tử - những vấn đề cơ bản*, Hà Nội: Nxb. Chính trị - Hành chính.
22. Nguyễn Thị Trường Giang (2017), *Báo chí - Truyền thông đa phương tiện*, Nxb Đại học Quốc gia, Hà Nội.
23. Nguyễn Thị Trường Giang (2020), *Giáo trình tác phẩm báo mạng điện tử*, Hà Nội: Nxb. Thông tin và Truyền thông.
24. Ngô Đình Giao (1996), *Phát triển môi trường kinh doanh thuận lợi cho các doanh nghiệp công nghiệp và chế biến thực phẩm hoạt động có hiệu quả*, Nxb Khoa học và Kỹ thuật.
25. Nguyễn Thị Thu Hà và Nguyễn Thanh Liêm (2015), *Đổi mới công tác tuyên truyền kinh tế trong quá trình hội nhập quốc tế ở Việt Nam hiện nay*, Hà Nội: Nxb Chính trị Quốc gia.

26. Bùi Thị Minh Hải (2019), *Thông điệp về hôn nhân có yếu tố nước ngoài trên báo mạng điện tử hiện nay*, Học viện Báo chí và Tuyên Truyền.
27. Nguyễn Hồng Hạnh (2020), Tổng quan nghiên cứu về thu hút FDI từ ASEAN vào ngành dịch vụ Việt Nam trong bối cảnh AEC, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế Quốc tế*, 20(2), 47–66.
28. Đỗ Thị Thu Hằng (2013), *Giáo trình Tâm lý học Báo chí*, Nxb Thông tấn.
29. Nguyễn Hoà (2008), *Phân tích diễn ngôn: Một số vấn đề lý luận và phương pháp*, Tái bản lần 2, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
30. Nguyễn Ánh Hồng (2015), *Viết và biên tập cho báo online*, Nxb Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
31. Hoàng Văn Huân (1995), *Hoàn thiện chính sách và giải pháp thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài ở Việt Nam (Luận án tiến sĩ)*, Hà Nội: Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
32. Bùi Văn Huyền và Phạm Thị Bảo Thoa (2024), Thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam hiện nay: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn, *Tạp chí điện tử Cộng sản*, Truy cập từ <https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/kinh-te/-/2018/937402/thu-hut-dau-tu-truc-tiep-nuoc-ngoai-tai-viet-nam-hien-nay--mot-so-van-de-ly-luan-va-thuc-tien.aspx>.
33. Bùi Thu Hương (2021), Phương pháp phân tích nội dung định tính trong nghiên cứu truyền thông, *Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông*, 7, 56–62.
34. Dương Thị Thu Hương (2024), *Phương pháp phân tích nội dung truyền thông: Lý luận và thực tiễn*, Hà Nội: Nxb Thông tin và Truyền thông.
35. Đặng Thị Thu Hương (chủ nhiệm) & Mai Quỳnh Nam, Nguyễn Thế Kỷ, Đinh Văn Hường, Dương Xuân Sơn, & Nguyễn Thành Lợi (2018), Văn hóa truyền thông đại chúng ở Việt Nam trong điều kiện kinh tế thị trường và toàn cầu hóa.
36. Phạm Thị Mai Liên (2025), *Kể chuyện bằng hình ảnh trong sáng tạo tác phẩm báo mạng điện tử*, Nxb. Khoa học Xã hội.
37. Nguyễn Thành Lợi và Phạm Minh Sơn (2011), *Thông Tấn Báo Chí - Lý Thuyết Và Kỹ Năng*, Nxb. Thông tin và Truyền thông.

38. Võ Đại Lược (2011), *Kinh tế Việt Nam - Lý luận và Thực tiễn*, Nxb. Khoa học Xã hội.
39. C. McKinley (2009), *Báo chí và tham nhũng: Báo chí Việt Nam đưa tin về tham nhũng như thế nào? Làm thế nào để nâng cao chất lượng đưa tin của báo chí?*, Hà Nội: Chương trình Phát triển Liên Hợp Quốc (UNDP) tại Việt Nam.
40. Nguyễn Thị Tuyết Minh (2011), Định kiến giới trong các sản phẩm truyền thông trên các phương tiện truyền thông đại chúng hiện nay.
41. Phạm Bình Minh (Chủ biên) (2021), *Định hướng chiến lược đối ngoại Việt Nam đến 2030*, Nxb Chính trị Quốc gia.
42. Mai Quỳnh Nam (1999), Khảo sát các kênh truyền thông hiện có và tác động của chúng đối với phụ nữ, trẻ em Việt Nam, *Tạp chí Nghiên cứu và Phát triển*.
43. Mai Quỳnh Nam (2002), Thông điệp về trẻ em trên báo hình, báo in, *Tạp chí Xã hội học*, 2(78), 39–49.
44. Ngô Bích Ngọc (2019), *Xu hướng sử dụng gói tin tức đa phương tiện trên báo mạng điện tử*, Học viện Báo chí và Tuyên Truyền.
45. Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt và cộng sự (2004), Đầu tư trực tiếp nước ngoài trong nông nghiệp Việt Nam: Thực trạng và giải pháp, *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*.
46. Nguyễn Trí Nhiệm và Nguyễn Thị Trường Giang (2014), *Báo mạng điện tử, đặc trưng và Phương pháp Sáng tạo*, Hà Nội: Nxb Chính trị Quốc gia - Sự thật.
47. D. Nunan (1998), *Dẫn nhập phân tích diễn ngôn (Hồ Mỹ Huyền & Trúc Thanh, Dịch)*, Nxb Giáo dục.
48. Tống Thị Minh Phương (2024), *Tác động của các hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới tới việc dịch chuyển nguồn vốn FDI vào Việt Nam (Luận án tiến sĩ)*, Hà Nội: Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
49. Nguyễn Hoàng Tuệ Quang, Hoàng Thị Huế, Nguyễn Đoàn Hạnh Dung (2019), Các xu hướng nghiên cứu marketing xanh: Lý thuyết và vận dụng thực tiễn, *Tạp chí Khoa học, Đại học Huế*.

50. Trần Quang (2000), *Các thể loại chính luận báo chí*, Hà Nội: Nxb. Chính trị Quốc gia.
51. Trần Hữu Quang (2015), *Xã hội học Báo chí*, Tp. Hồ Chí Minh: Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh.
52. Quốc Hội (2016), Luật Báo chí 2016 số 103/2016/QH13.
53. Quốc hội (2020), Luật đầu tư (Luật số 61/2020/QH14).
54. Lê Như Quỳnh (2022), *Chính sách thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài của Việt Nam đến năm 2030 (Luận án tiến sĩ)*, Hà Nội: Trường Đại học Thương mại.
55. Dương Xuân Sơn (2004), *Các thể loại báo chí chính luận nghệ thuật*, Hà Nội: Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội.
56. Dương Xuân Sơn, Đinh Văn Hường và Trần Quang (2015), *Giáo trình cơ sở lý luận báo chí truyền thông*, Hà Nội: Nxb Đại học Quốc gia.
57. Tạ Ngọc Tấn (1996), *Từ lý luận đến thực tiễn báo chí*, Nxb Văn hóa - Thông tin.
58. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, Nxb Chính trị Quốc gia.
59. Tạ Ngọc Tấn (2008), *Từ điển Báo chí Việt Nam*, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
60. Nguyễn Thị Minh Thái (2005), *Phê bình tác phẩm văn học nghệ thuật trên báo chí*, Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội.
61. Nguyễn Thanh (2019), Hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0, *Tạp chí Cộng sản*.
62. Nguyễn Đức Thành và cộng sự (2009), *Báo cáo tổng quan những nghiên cứu về môi trường kinh doanh tại Việt Nam*, Hà Nội: Trung tâm Nghiên cứu Kinh tế và Chính sách (CEPR), Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.
63. Thủ tướng Chính phủ (2022), Quyết định số 667/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược hợp tác đầu tư nước ngoài giai đoạn 2021-2030.
64. Lưu Trần Toàn (2018), *Tuyên truyền hình ảnh Việt Nam ra thế giới qua báo chí đối ngoại trong giai đoạn hiện nay (Luận án tiến sĩ)*, Hà Nội: Học viện Báo chí và Tuyên Truyền.

65. Nguyễn Chí Tranh (2019), *Hoàn thiện môi trường kinh doanh cho các doanh nghiệp du lịch Việt Nam trong tiến trình toàn cầu hóa*, Hanoi: Trường Đại học Ngoại thương.
66. Võ Tá Tri (2007), *Môi trường kinh doanh thương mại ở nước ta hiện nay*, Viện Kinh tế Việt Nam.
67. Đặng Cẩm Tú và Vũ Lê Thái Hoàng (2021), Xây dựng và quảng bá thương hiệu quốc gia: Tiếp cận từ góc độ chiến lược đối ngoại, *Tạp chí Nghiên cứu Quốc tế*, Truy cập từ <https://nghienccuquocte.org/2021/12/06/xay-dung-va-quang-ba-thuong-hieu-quoc-gia/>.
68. Trần Văn Tùng (2019), *Phát triển nguồn nhân lực trong kỷ nguyên số*, Hà Nội: Nxb Chính trị Quốc gia.
69. USAID (2020), *Báo cáo đánh giá môi trường kinh doanh Việt Nam*, Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ.
70. Vũ Thanh Vân (2014), *Giáo trình Truyền thông Quốc tế*, Nxb Chính trị Quốc gia - Sự thật.
71. Vũ Thanh Vân (2015), *Khuyếch hướng chính trị của báo chí Mỹ*, Học viện Báo chí và Tuyên Truyền.
72. VCCI & USAID (2022), *Chỉ số Năng lực Cạnh tranh Cấp Tỉnh (PCI) 2022*, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam.
73. Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (2011), *Báo cáo khảo sát doanh nghiệp nhỏ và vừa về môi trường kinh doanh tại Việt Nam*, Viện Nghiên cứu Kinh tế và Quản lý Trung ương (CIEM).
74. Lê Danh Vĩnh (2006), 20 năm đổi mới cơ chế chính sách thương mại Việt Nam: Thành tựu và bài học kinh nghiệm, *Tạp chí Phát triển Kinh tế*.
75. Lê Danh Vĩnh (2009), *Hoàn thiện thể chế môi trường kinh doanh ở Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*, Nxb Chính trị Quốc gia.
76. Lý Thị Hải Yến (2025), Cạnh tranh ảnh hưởng giữa các nước lớn trên truyền thông quốc tế và bài học cho Việt Nam trong truyền thông chính sách đối ngoại (Đề tài nghiên cứu cấp bộ).
77. Phạm Thị Hồng Yến (2012), *Giáo trình kinh doanh quốc tế*, Nxb Thống kê.

II. TÀI LIỆU THAM KHẢO TIẾNG ANH

78. Aalberg, T., et al. (2013), International TV news, foreign affairs interest and public knowledge, *Journalism Studies*, 14(3), 387–406.
79. Aguilar, F. J. (1967), *Scanning the Business Environment*, New York: MacMillan Co.
80. Alfaro, L., Chanda, A., Kalemli-Ozcan, S., & Sayek, S. (2004), FDI and economic growth: the role of local financial markets, *Journal of International Economics*, 64(1), 89–112, [https://doi.org/10.1016/S0022-1996\(03\)00081-3](https://doi.org/10.1016/S0022-1996(03)00081-3).
81. Anholt, S. (2006), The Anholt Nation Brands Index, *Journal of Advertising Research*, 45.
82. Baek, K., & Lee, N. Y. (2020), Public Voices Muted in Economic News: A Content Analysis of Public and Elite Sources in South Korean Newspapers, *Sage Open*, 10(2), 2158244020935097, <https://doi.org/10.1177/2158244020935097>.
83. Barber, B. M., & Odean, T. (2008), All That Glitters: The Effect of Attention and News on the Buying Behavior of Individual and Institutional Investors, *Review of Financial Studies*, 21(2), 785–818, <https://doi.org/10.1093/rfs/hhm079>.
84. Bateson, G. (1972), *Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology*, Chicago: University of Chicago Press.
85. Bell, A. (1991), *The language of news media*, Blackwell.
86. Bennett, W. L. (1990), Toward a theory of press-state relations in the United States, *Journal of Communication*, 40(2), 103–127.
87. Benoit, W. L. (2007), *Communication in Political Campaigns*, Peter Lang.
88. Berelson, B. (1952), *Content analysis in communication research*, Glencoe, IL: Free Press.
89. Berlo, D. K. (1960), *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*, Holt, Rinehart and Winston.

90. Bjørnskov, C., & Schröder, P. J. H. (2023), Press freedom, market information, and international trade, *European Journal of Political Economy*, 76, 102236, <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2022.102236>.
91. Blonigen, B. A. (2005), A Review of the Empirical Literature on FDI Determinants, *Atlantic Economic Journal*, 33(4), 383–403, <https://doi.org/10.1007/s11293-005-2868-9>.
92. Boomgaarden, H. G., et al. (2011), Reporting on the crisis: How media cover the economic crisis, *Acta Politica*, 46, 353–379.
93. Caporale, G. M., Menla Ali, F., Spagnolo, F., & Spagnolo, N. (2022), Cross-border portfolio flows and news media coverage, *Journal of International Money and Finance*, 126, 102638, <https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2022.102638>.
94. Centre for Communication and Public Opinion Survey (2019), *Public evaluation on media credibility: Survey results*, Hong Kong: The Chinese University of Hong Kong.
95. Chalaby, J. K. (1996), Journalism as an Anglo-American Invention: A Comparison of the Development of French and Anglo-American Journalism, 1830s-1920s, *European Journal of Communication*, 11(3), 303–326, <https://doi.org/10.1177/0267323196011003002>.
96. Cobb, R. W., & Elder, C. D. (1972), *Participation in American politics: The dynamics of agenda-building*, Boston: Allyn and Bacon.
97. Cohen, B. C. (1963), *The press and foreign policy*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
98. Deuze, M. (2004), What is multimedia journalism?, *Journalism Studies*, 5(2), 139–152, <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>.
99. Djankov, S., La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., & Shleifer, A. (2002), The Regulation of Entry, *The Quarterly Journal of Economics*, 117(1), 1–37, <https://doi.org/10.1162/003355302753399436>.
100. Doms, M., & Morin, N. (2004), *Consumer sentiment, the economy, and the news media*, San Francisco: Federal Reserve Bank of San Francisco.
101. Dunning, J. H. (1988), The Eclectic Paradigm of International Production:

- A Restatement and Some Possible Extensions, *Journal of International Business Studies*, 19(1), 1–31, <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490372>.
102. Dunning, J. H. (2000), The eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of MNE activity, *International Business Review*, 9(2), 163–190, [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(99\)00035-9](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(99)00035-9).
 103. Dunning, J. H., & Lundan, S. M. (2008), Institutions and the OLI paradigm of the multinational enterprise, *Asia Pacific Journal of Management*, 25(4), 573–593, <https://doi.org/10.1007/s10490-007-9074-z>.
 104. Đình, N. Q. (2018), Business environment and development of small and medium enterprises in Vietnam, *Journal of Economics and Development*, 20(2), 35–52.
 105. Economist Intelligence Unit (2024), *Business environment rankings October 2024: Assessing the most improved places for doing business*, London: Economist Intelligence Unit, Truy cập từ www.eiu.com.
 106. Economist Intelligence Unit (2024), *Business Environment Rankings: Which country is best to do business in?*, London: Economist Intelligence Unit, Truy cập từ www.eiu.com.
 107. 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>.
 108. EuroCham Vietnam (2023), *Whitebook 2023: Trade and investment issues and recommendations*, Hanoi: European Chamber of Commerce in Vietnam.
 109. EuroCham Vietnam (2023), *Business Confidence Index 2023*, Hanoi: European Chamber of Commerce in Vietnam.
 110. Fairclough, N. (1995), *Critical discourse analysis: The critical study of language*, London: Longman.
 111. Fraiberger et al. (2021), Media sentiment and international asset prices, *Journal of International Economics*, 133, <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2021.103526>.

112. Frisch, N., Belair-Gagnon, V., & Agur, C. (2018), Media capture with Chinese characteristics: Changing patterns in Hong Kong's news media system, *Journalism*, 19(8), 1165–1181, <https://doi.org/10.1177/1464884917724632>.
113. Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965), The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers, *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–90, <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>.
114. Gandy, O. H. (1982), *Beyond agenda setting: Information subsidies and public policy*, Norwood, NJ: Ablex Publishing.
115. Gavitt, J. D. (1971), Mass media and social change, *Journal of Communication*, 21(2), 108–119.
116. Gereffi, G. (2020), What does the COVID-19 pandemic teach us about global value chains? The case of medical supplies, *Journal of International Business Policy*, 3(3), 287–301, <https://doi.org/10.1057/s42214-020-00062-w>.
117. Ghanem, S. (1997), Filling in the tapestry: The second level of agenda setting, Trong McCombs, M. E.; Shaw, D. L.; Weaver, D. (Chủ biên) *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*, 3–14, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
118. Goffman, E. (1974), *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
119. Golan, G. (2006), INTER-MEDIA AGENDA SETTING AND GLOBAL NEWS COVERAGE: Assessing the influence of the New York Times on three network television evening news programs, *Journalism Studies*, 7(2), 323–333, <https://doi.org/10.1080/14616700500533643>.
120. Grimmer, J., & Stewart, B. M. (2013), Text as Data: The Promise and Pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for Political Texts, *Political Analysis*, 21(3), 267–297, <https://doi.org/10.1093/pan/mps028>.

121. Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2004), The Role of Social Capital in Financial Development, *American Economic Review*, 94(3), 526–556, <https://doi.org/10.1257/0002828041464498>.
122. Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012), Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China, *Asian Social Science*, 8(13), p40, <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p40>.
123. H. De Vreese, Jochen Peter, Holli A, C. (2001), Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News, *Political Communication*, 18(2), 107–122, <https://doi.org/10.1080/105846001750322934>.
124. Han, V. X., & Baumgarte, R. (2000), The economic environment for doing business in Vietnam, Trong *The Vietnamese Economy: Awakening the Dormant Dragon*, Routledge.
125. Hansen, H., & et al. (2006), Enterprise growth and survival in Vietnam: Does government support matter?, *Journal of Development Studies*, 42(7), 1113–1134, <https://doi.org/10.1080/00220380600884375>.
126. Hanusch, F. (2013), Journalists in times of change: Evidence from a new survey of Australia’s journalistic workforce, *Australian Journalism Review*, 35(1), 29–42.
127. Happer, Catherine, & Philo, Greg (2013), The role of the media in the construction of public belief, *Journal of Social and Political Psychology*, 1(1), 321–336.
128. Harcup, T., & O’Neill, D. (2001), What Is News? Galtung and Ruge revisited, *Journalism Studies*, 2(2), 261–280, <https://doi.org/10.1080/14616700118449>.
129. Harcup, T., & O’Neill, D. (2017), What is News?: News values revisited (again), *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>.
130. Haryono, C. G. (2024), Framing news of the Indonesian government’s determination to encourage green economy, blue green economy and green technology, Trong *AIP Conference Proceedings*, <https://doi.org/10.1063/5.0144437>.

131. Hennis, W. (1998), The media as a cultural problem: Max Weber's sociology of the press, *History of the Human Sciences*, 11(2), 107–110, <https://doi.org/10.1177/095269519801100206>.
132. Herzer, D., Klasen, S., & Nowak-Lehmann D., F. (2008), In search of FDI-led growth in developing countries: The way forward, *Economic Modelling*, 25(5), 793–810, <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2007.11.005>.
133. Hien, Nguyen Thu (2021), *Setting the Agenda on Vietnam – How Foreign Mainstream Media Coverage Relates to a Country's Reputation*, Auckland: Auckland University of Technology.
134. Holsti, O. R. (1969), *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley.
135. Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005), Three Approaches to Qualitative Content Analysis, *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288, <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>.
136. IMF (2023), *Goeconomic Fragmentation and Foreign Direct Investment*.
137. Islam, M., & Beloucif, A (2024), A systematic review of determinants of foreign direct investment, *Cogent Economics & Finance*, 12(1), <https://doi.org/10.1080/23322039.2024.2307618>.
138. Kaid, L. L., & Johnson, A. (2001), *Videostyle in Presidential Campaigns*, Bloomsbury Academic.
139. Kassarian, H. H. (1977), Content analysis in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8–18.
140. Katz, Elihu, & Lazarsfeld, Paul F. (1955), *Personal Influence*, Free Press.
141. Kioussis, S. (2004), Explicating Media Salience: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 U.S. Presidential Election, *Journal of Communication*, 54(1), 71–87, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02614.x>.
142. Klapper, Joseph T. (1960), *The Effects of Mass Communication*, Free Press.
143. Kollmeyer, C. J. (2004), *Corporate Interests: How the News Media*

- Portray the Economy, *Social Problems*, 51(3), 432–452, <https://doi.org/10.1525/sp.2004.51.3.432>.
144. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), *Marketing Management*, Shanghai People's Publishing House.
 145. Krippendorff, K. (2004), *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, 2nd ed., Sage Publications.
 146. Lasswell, H. D. (1927), The Theory of Political Propaganda, *American Political Science Review*, 21(3), 627–631, <https://doi.org/10.2307/1945515>.
 147. Lasswell, H. D. (1948), The structure and function of communication in society, Trong Bryson, L. (Chủ biên) *The communication of ideas*, 37–51, New York: Harper and Brothers.
 148. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948), *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign.*, Columbia University Press.
 149. Liu et al. (2025), A comparative corpus-based news values analysis of Philippine, South Korean, Singapore and Chinese media reactions to Japan's nuclear wastewater release., *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05617-x>.
 150. Macnamara, J. (2005), Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology, *Asia-Pacific Public Relations Journal*, 6.
 151. McCombs, M. (2004), *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*, Polity Press.
 152. McCombs, M. (2005), A Look at Agenda-setting: past, present and future, *Journalism Studies*, 6(4), 543–557, <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>.
 153. McCombs, M. E., & Ghanem, S. I. (2001), The convergence of agenda setting and framing, Trong Reese, S. D.; Gandy, O. H.; Grant, A. E. (Chủ biên) *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, 67–81, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

154. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972), The Agenda-Setting Function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187, <https://doi.org/10.1086/267990>.
155. McCombs, M., & Reynolds, A. (2002), News influence on our pictures of the world, Trong Bryant, J.; Zillmann, D. (Chủ biên) *Media effects: Advances in theory and research*, 1–18, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
156. McKinsey Global Institute (2025), *The FDI Shake-up: How Foreign Direct Investment Today May Shape Industry and Trade Tomorrow*.
157. Miles et al (2014), *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed., Sage Publications.
158. Muhamad et al. (2026), Framing Indonesia’s BRICS bid: a comparative sentiment and narrative analysis between Indonesian and international online news outlets, *Political Science*, Volume 8-2026, <https://doi.org/10.3389/fpos.2026.1801562>.
159. Neuberger, C. (2024), How journalism adapted the Internet in Germany: Results of six newsroom surveys (1997–2014), *Journalism*, 25(5), 1070–1091, <https://doi.org/10.1177/14648849241234445>.
160. Neuendorf, K. A. (2002), *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
161. Neuendorf, K. A. (2017), *The Content Analysis Guidebook*, 2nd ed., Los Angeles: Sage Publications.
162. Neuman, W. R., & et al. (1992), *Common knowledge: News and the construction of political meaning*, Chicago: University of Chicago Press.
163. Neuman, W. Russell, & Guggenheim, Lauren (2011), The evolution of media effects theory, *Communication Theory*, 21(2), 169–196.
164. Niessen, A. (2007), Media coverage and macroeconomic information processing, *Journal of Banking & Finance*, 31(12), 3717–3727.
165. Noelle-Neumann, E. (1973), Return to the Concept of Powerful Mass Media, *Studies in Broadcasting*, 67–112.
166. North, D. C. (1990), *Institutions, institutional change and economic performance*, Cambridge: Cambridge University Press.

167. Noshina, S. (2000), *Editorial treatment of the image of the United States*, University of Punjab.
168. Peng, M. W., Wang, D. Y. L., & Jiang, Y. (2008), An institution-based view of international business strategy: a focus on emerging economies, *Journal of International Business Studies*, 39(5), 920–936, <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400377>.
169. Perse, Elizabeth M. (2001), *Media Effects and Society*, Lawrence Erlbaum Associates.
170. Pham, C. T., & Nguyet, T. T. T. (2022), Using Media to Influence Consumer Attitudes to Domestic Goods in Vietnam by Framing Public Interest: A Media Framing Effect Analysis, *Sage Open*, 12(4), 21582440221138247, <https://doi.org/10.1177/21582440221138247>.
171. Picard, R. G. (2002), *The economics and financing of media companies*, Fordham University Press.
172. Pierre Cotterlaz & Etienne Fize (2021), Information in the First Globalization: News Agencies and Trade, CEPII research center.
173. Porter, M. E. (1990), *The competitive advantage of nations*, New York: Free Press.
174. Reuters Institute for the Study of Journalism (2022), *Digital News Report 2022: South Korea*, Oxford: University of Oxford, Truy cập từ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/south-korea>.
175. Rodriguez, L., & Dimitrova, D. V. (2011), The levels of visual framing, *Journal of Visual Literacy*, 30(1), 48–65, <https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674684>.
176. Rogers, E. M., & Dearing, J. W. (1988), Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?, *Communication Yearbook*, 11, 555–594.
177. Rohrhofer, E. (2014), Media Systems and Political Systems in East Asia: A Comparative Analysis of China, Japan, and South Korea, *Vienna Journal of East Asian Studies*, 6(1), 159–190, <https://doi.org/10.2478/vjeas-2014-0011>.

178. Schatz, R., & Kolmer, C. (2010), International place brand media news, Trong *International Place Branding Yearbook 2010*, Palgrave Macmillan.
179. Schuck, A. R. T., & de Vreese, C. H. (2006), Between risk and opportunity: News framing and its effects on public support for EU enlargement, *European Journal of Communication*, 21(1), 5–32.
180. Schultz, T. (1999), Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5, 0–0, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x>.
181. Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. V. (2000), Framing European politics: A Content Analysis of Press and Television News, *Journal of Communication*, 50(2), 93–109, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>.
182. Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949), *The mathematical theory of communication*, Urbana: University of Illinois Press.
183. Sheafer, T., & Gabay, I. (2009), Mediated Public Diplomacy: A Strategic Contest over International Agenda Building and Frame Building, *Political Communication*, 26(4), 447–467, <https://doi.org/10.1080/10584600903297240>.
184. Shiller, R. J. (2017), Narrative Economics, *American Economic Review*, 107(4), 967–1004, <https://doi.org/10.1257/aer.107.4.967>.
185. Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014), *Mediating the Message in the 21st Century*.
186. Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996), *Mediating the Message: Theories of influences on mass media content*, 2nd ed., White Plains, NY: Longman.
187. Soroka, S. N. (2002), Issue attributes and agenda-setting by media, *International Journal of Public Opinion Research*, 14(3), 264–285.
188. Steinwender, C. (2018), Real Effects of Information Frictions: When the States and the Kingdom Became United, *American Economic Review*, 108(3), 657–696, <https://doi.org/10.1257/aer.20150681>.

189. Tankard, J. W. Jr. and Ban, H. (1998), Online newspapers: Living up to their potential?, Baltimore.
190. Tenev, S., Carlier, A., Chaudry, O., & Nguyen, Q. T. (2003), Informality and the playing field in Vietnam's business sector.
191. Tetlock, P. C. (2007), Giving Content to Investor Sentiment: The Role of Media in the Stock Market, *The Journal of Finance*, 62(3), 1139–1168, <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2007.01232.x>.
192. Thurman, N., & Lupton, B. (2008), Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British News Websites, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4), 439–455, <https://doi.org/10.1177/1354856508094662>.
193. UNCTAD (2023), *World Investment Report 2023: Investing in sustainable energy for all*, Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.
194. UNCTAD (2024), *World Investment Report 2024: Investment Facilitation and Digital Government*, United Nations.
195. UNESCO, Online newspaper, Truy cập từ <https://uis.unesco.org/en/glossary-term/online-newspaper>.
196. Van Dijk, T. A. (1993), Elite discourse and racism, Trong Solomos, J.; Wrench, J. (Chủ biên) *Racism and migration in Western Europe*, 242–282, Oxford: Berg Publishers.
197. Vreese, C. H. (2005), News framing: Theory and typology, *Information Design Journal*, 13(1), 51–62, <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>.
198. Walter et al. (2022), Watching the whole world: The media framing of foreign countries in US news and its antecedents., *Journalism Studies*, 23(15), 1994–2014, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2137838>.
199. WAN-IFRA (2017), How the South China Morning Post became a digital powerhouse, Truy cập từ <https://wan-ifra.org/2017/11/how-the-south-china-morning-post-became-a-digital-powerhouse/>.
200. Weber, W., Engebretsen, M., & Kennedy, H. (2018), Data stories. Rethinking journalistic storytelling in the context of data journalism,

- Studies in Communication Sciences*, 18(1), <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.013>.
201. Wiebrecht, F. (2018), Cultural co-orientation revisited: The case of the *South China Morning Post*, *Global Media and China*, 3(1), 32–50, <https://doi.org/10.1177/2059436418778306>.
 202. Wolfgang Donsbach (Ed.) (2008), *The International Encyclopedia of Communication*, Malden, Massachusetts: Wiley-Blackwell.
 203. World Bank (2019), *Doing Business 2019: Training for Reform*, World Bank Publications, <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1326-9>.
 204. World Bank (2022), *GDP growth - Vietnam, East Asia & Pacific*.
 205. Worthington, I., & Britton, C. (2006), *The business environment*, 5th ed., Financial Times/Prentice Hall.
 206. Wu, H. D. (2000), Systemic Determinants of International News Coverage: A Comparison of 38 Countries, *Journal of Communication*, 50(2), 110–130, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02844.x>.
 207. Xiao et al. (2019), Construction of the Belt and Road Initiative in Chinese and American Media: A Critical Discourse Analysis Based on Self-Built Corpora, *International Journal of English Linguistics*, <https://doi.org/10.5539/ijel.v9n3p68>.
 208. Yang, M., & Wang, Z. (2023), A corpus-based discourse analysis of China's national image constructed by environmental news in The New York Times, *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 545, <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02052-8>.
 209. Zhang, L., & Wu, D. (2017), Media Representations of China: A Comparison of *China Daily* and *Financial Times* in Reporting on the Belt and Road Initiative, *Critical Arts*, 31(6), 29–43, <https://doi.org/10.1080/02560046.2017.1408132>.
 210. Zhao et al. (2023), Framing EU–China Trade Relations: A Content Analysis of UK Newspaper Coverage (2001–2021), *Journalism Studies*, 24(15), 1918–1936, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2260497>.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: DANH SÁCH 310 TÁC PHẨM BÁO CHÍ ĐƯỢC KHẢO SÁT

1.1. SOUTH CHINA MORNING POST

Mã	Tiêu đề tác phẩm báo chí
SMCP-01	Hanoi's housing market is drawing a buzz, a decade after the bust
SMCP-02	Chinese app developers eye Southeast Asia for growth as home market matures
SMCP-03	Tech and public works to drive growth for Hồng Kông businesses in Southeast Asia, commerce minister says after visit
SMCP-04	Vietnam, with its low property prices, has become a new treasure hunting ground for Hồng Kông and China buyers
SMCP-05	Could Donald Trump's tariffs be the start of a new world electronics order for China?
SMCP-06	How the looming US trade war and China's rising labour costs are a boon to Vietnam 's economy
SMCP-07	13 Southeast Asian tech firms to watch
SMCP-08	Southeast Asia becomes a target for China technology companies but is a tough nut to crack
SMCP-09	Chinese officials tout 'made in Vietnam ' zones on border amid trade row with US
SMCP-10	Hồng Kông 's industrialists are moving out of mainland China to safer havens in Sino- US trade war
SMCP-11	Transpacific trade war a negative, but not a death blow, for China's office and industrial property, analysts say
SMCP-12	Asia's 'big six' who will be in big trouble if China pulls the yuan trigger
SMCP-13	How cybersecurity and data storage laws could pull the plug on Southeast Asia's digital economy
SMCP-14	China's trade war pain can be ASEAN's gain: how Southeast Asia is reaping a windfall of shifting trade and investment
SMCP-15	Vietnam reduces reliance on China, ratifies new Trans- Pacific Partnership trade deal
SMCP-16	Here's who wins and who loses in US -China trade war: Vietnam
SMCP-17	Chinese exporters breathe sigh of relief on tariff truce but do not expect a quick end to US trade war
SMCP-18	Winners and losers: how the trade war ceasefire might affect the fortunes of China's partners and rivals
SMCP-19	Staying put: small China firms postpone plans to move to Vietnam after trade war truce

SMCP-20	Vietnam tested by multinationals seeking trade war detour to avoid US tariffs on China
SMCP-21	Vietnam 's rising tech talent help put country on the start-up map
SMCP-22	China Minsheng Investment Group: debt-fuelled 'aircraft of private businesses' took off - and then the tank ran dry
SMCP-23	Li & Fung cuts China's role in supply chain as it shifts sourcing to cheaper markets in Southeast Asia
SMCP-24	Donald Trump is a business 'killer' who 'never plays by the rules', say Chinese exporters after tariff threat
SMCP-25	Job disruption in AI era likely to catch Asian governments by surprise, says MIT report
SMCP-26	Why US -China trade war's latest escalation could be good news for Brazil , Mexico and Vietnam
SMCP-27	As trade war rages, Chinese firms in 'malignant' battle for talent and territory in Vietnam
SMCP-28	Inside China's state-owned industrial park in Vietnam , Beijing's image trumps trade war profits
SMCP-29	Vietnam biggest winner from first year of the US -China trade war as supply chains shift, report shows
SMCP-30	How China's Belt and Road Initiative could lead Vietnam away from renewable energy and towards coal
SMCP-31	Mark it zero, dude! Facing tariff hike, family-run maker of bowling shoes and bags struggles to leave China
SMCP-32	Moving factories from China to Southeast Asia? Watch out for rising costs and strikes
SMCP-33	Vietnam trade deficit widens in April as exports to the US fall short of imports from China
SMCP-34	US -China feud is accelerating the biggest shift in trade since the cold war, away from globalisation
SMCP-35	One country is winning the trade war. It's not the US and it's not China
SMCP-36	Singapore -based e-commerce start-up Zilingo is a winner from the US - China trade war
SMCP-37	China's free-trade zone on its border with Vietnam is fighting an uphill battle to woo investors amid US trade war
SMCP-38	Hunt for next Grab, Gojek on as investors flock to Southeast Asian tech firms
SMCP-39	Vietnam 's dilemma with Chinese infrastructure investment: should it choose growth or security?
SMCP-40	Boeing eyes Vietnam plane orders as coronavirus threatens to worsen dry spell

SMCP-41	Vietnam counts the economic cost of the Covid-19 epidemic
SMCP-42	Coronavirus: Vietnam lured factories during trade war, but now faces big hit as parts from China stop flowing
SMCP-43	Coronavirus: Southeast Asian supply chains feel the squeeze from Covid-19
SMCP-44	Why Vietnam will not replace China any time soon as the world's manufacturing hub
SMCP-45	Vietnam set to thrive on China's misery again as US, Japan goad companies to relocate manufacturing bases
SMCP-46	Coronavirus drives Southeast Asia digitalisation push, raising jobs fears
SMCP-47	Vietnam dodged the coronavirus bullet, so why are its workers struggling?
SMCP-48	US trade deficit with Vietnam balloons to record high, as Trump administration launches currency probe
SMCP-49	Vietnam 's waste pickers: unsung heroines in the informal workforce being ruined by Covid-19
SMCP-50	Young Asian entrepreneurs embrace green-collar lives as technology makes farming 'sexy'
SMCP-51	Facing US tariff threat, Vietnam 's furniture makers fight back against claims of illegal trading practices
SMCP-52	Coronavirus: Asian women pay the price of pandemic as Covid-19 ravages economies, jobs
SMCP-53	Coronavirus recovery: help Southeast Asia's small businesses move online to boost economy
SMCP-54	Vietnam beat coronavirus. With its economy booming, can it face up to China?
SMCP-55	In Vietnam 's power plants, US finds a counter to China's belt and road
SMCP-56	Why labour rights issues may sink the EU-China investment deal
SMCP-57	Chinese dams, pollution send Vietnamese in Mekong Delta in search of greener pastures
SMCP-58	Vietnam to host Marriott 's largest branded residence project as investors bet on Southeast Asian nation's stellar growth
SMCP-59	Global supply chain continues to shift away from China, but it remains the top sourcing location
SMCP-60	How Vietnamese army's rising influence in politics reflects South China Sea security concerns

SMCP-61	Why does Vietnam love e-commerce? Luxury consumers prefer shopping for Gucci, Chanel and Dior on social networks like Instagram over physical stores - and the trend only grew during Covid-19
SMCP-62	Vietnam 's EuroCham urges EU ambassadors to procure more vaccines as country battles tenfold increase in cases
SMCP-63	As Vietnam 's coronavirus surge continues, lockdowns take their toll on factory output, small businesses
SMCP-64	In export-dependent Vietnam, Covid-19 is eating into the food and agriculture sector
SMCP-65	Vietnam struggles to keep open manufacturing hub Binh Duong as Covid-19 cases surge
SMCP-66	China is decoupling from the world, not the other way around
SMCP-67	Vietnam to Indonesia: the Asian countries hit hardest by China's clampdown on new coal-fired power plants overseas
SMCP-68	Vietnam 's factories lurch into crisis from worker exodus with holiday shopping on the line
SMCP-69	Investors see Southeast Asia's young population driving property market recovery after pandemic
SMCP-70	Vietnam 's addiction to coal shows tough climate choices developing Asia faces on emissions pledges
SMCP-71	Southeast Asia's internet economy bounces back with record investments in e-commerce, digital financial services
SMCP-72	After COP26 pledge, can Vietnam revive flagging wind, solar industries to transition to clean energy?
SMCP-73	Vietnam 's rise unlikely to threaten China lead
SMCP-74	China is in no danger of losing its supply chain supremacy to India or Vietnam
SMCP-75	DBG: ' Vietnam base not replacing Made in China'
SMCP-76	Beyond China: US' Xinjiang cotton ban has far-reaching implications, even for Asian alternatives
SMCP-77	How Southeast Asia can foster an inclusive economic recovery
SMCP-78	China- US tensions force Taiwanese tech firms to consider a 'plan B' - India or Vietnam
SMCP-79	China, Vietnam sign 13 deals, and 1 stands to reshape economic relations
SMCP-80	South Korea, Vietnam open 'new era in bilateral relations' amid rising Sino- US rivalry
SMCP-81	Apple said to start MacBook production at Foxconn 's Vietnam plant by mid-2023 in move to diversify supply chain outside China

SMCP-82	How China's zero-Covid policy triggered a new wave of investor interest in Vietnam
SMCP-83	Chain reaction: China's loss is Southeast Asia's gain as supply chains shift away to cheaper climes
SMCP-84	Vietnam climate deal likely to boost mainland firms
SMCP-85	Why did Lego choose Vietnam, not China, to build first carbon-neutral factory?
SMCP-86	Firms look elsewhere amid Beijing's Covid curbs
SMCP-87	China's role in global manufacturing under pressure as more European firms look to Vietnam and India, surveys show
SMCP-88	Vietnam learns from Chinese growth
SMCP-89	Asia's Chinese diaspora celebrates first post-Covid Lunar New Year even as inflation bites
SMCP-90	Vietnamese anti-corruption drive that claimed president's scalp prompted by similar concerns as China's, observers say
SMCP-91	Taiwan multinationals eye new markets amid supply chain fracturing and talent shortage
SMCP-92	Vietnam should learn from China growth
SMCP-93	Asean emerges as China alternative as US role as 'cheerleader' of globalisation fades
SMCP-94	Manufacturers based in China hedge their bets
SMCP-95	Can Vietnam 's plan to boost energy capacity work amid rolling outages, electricity shortages?
SMCP-96	Apple supply chain shift continues
SMCP-97	How to upgrade Asean's infrastructure as more global businesses turn to the region
SMCP-98	Building the future
SMCP-99	Musical Group helps ODM, OEM clients tune in to market demands
SMCP-100	Hanoi and Beijing vow to iron out differences
SMCP-101	Foxconn's Shenzhen-based subsidiary to 'exclusively' supply Apple with AI servers made in Vietnam: report
SMCP-102	Taiwanese firms in China's richest county are all the buzz - will they stay or will they go?
SMCP-103	Taiwan's economic growth ability under threat with firms to shun investment as hedge against cross-strait tensions
SMCP-104	US - Vietnam relations: Biden's 'friendshoring' chips push hits a snag as Hanoi 'cannot decouple from China'
SMCP-105	China factories with Asean aspirations are lining up for a look at Vietnam , and industrial parks are cashing in

SMCP-106	Factories with eye on Asean look at Vietnam
SMCP-107	How will Biden's hi-tech pledges to Hanoi affect China's role in Vietnam and global supply chain?
SMCP-108	From Vietnam to Indonesia and Singapore, delivery riders struggle as 'supply and demand not matching'
SMCP-109	Can Southeast Asia prioritise climate over politics to bridge the financing gap?
SMCP-110	Eased visa rules 'clear obstacle' for closer business ties
SMCP-111	Beijing and Hanoi team up to ensure 'clean Silk Road'
SMCP-112	China, Vietnam seek rail and hi-tech 'interconnection' as trade, investment skyrocket
SMCP-113	Vietnam 's corruption, poor economic management will hinder its growth -- as Truong My Lan scandal shows

1.2. THE KOREA TIMES

Mã	Tiêu đề tác phẩm báo chí
TKT-01	Park to promote Korean agricultural products -
TKT-02	South Korea , Vietnam agree to expand bilateral trade to \$100 billion by 2020 '
TKT-03	Vietnam, 2nd largest market for small exporters
TKT-04	Exim Bank supports Korean firms' entry to Vietnam –
TKT-05	Shinhan expands digital service in Vietnam '
TKT-06	Trade war may spur relocation of Chinese textile factories to other Asian nations
TKT-07	Korean companies riding high on Vietnam 's football boom '
TKT-08	High time for Korean startups to enter Southeast Asia '
TKT-09	KB Financial eyes Vietnam , Indonesia for expansion '
TKT-10	[INTERVIEW] NongHyup seeks more deals in Southeast Asia '
TKT-11	Deregulation needed to spur banks' globalization -
TKT-12	Card firms make forays into Southeast Asia '
TKT-13	Korean banks in Vietnam ride on Park fever
TKT-14	Korean securities firms rush to Vietnam -
TKT-15	New Shinhan chief eyes digital nomads, Vietnam for growth -
TKT-16	Japan overtakes Korea in FDI in Vietnam
TKT-17	LG Chem sets up joint venture with VinFast for battery pack production
TKT-18	Lotte Card begins card business in Vietnam -
TKT-19	Life insurers struggling to stay afloat abroad
TKT-20	SK chairman to meet business moguls in Vietnam –
TKT-21	Cafe24 supports Korean e-commerce businesses' expansion in Vietnam

TKT-22	Korean banks focus on Vietnam business '
TKT-23	Samsung SDS acquires 25% stake in Vietnam 's IT service firm -
TKT-24	Korea , Japan face off in ASEAN market -
TKT-25	Nongshim, Ottogi eye Vietnamese market -
TKT-26	Golfzon enjoying soaring popularity in Vietnam '
TKT-27	[INTERVIEW] 'Still many opportunities in Vietnam ' -
TKT-28	Experts, officials to discuss 'smart city' legislation in Seoul -
TKT-29	Mirae Asset founder aims to expand presence in SE Asia -
TKT-30	Korea regains biggest foreign investor status in Vietnam
TKT-31	[INTERVIEW] World Bank Asian executive touts Korea 's technology leadership '
TKT-32	ASEAN becomes No. 2 trading partner for S. Korea -
TKT-33	SK Lubricants bets on Vietnamese firm
TKT-34	Korea urged to unlock opportunities in Asia's hidden cities -
TKT-35	INTERVIEWADB, Korean firms work toward socio-economic development in Vietnam
TKT-36	Asian financial hubs shut doors on Korea -
TKT-37	Samsung Display workers exempted from Vietnam's mandatory quarantine: embassy
TKT-38	Is POSCO's continued investment in Vietnamese unit viable? -
TKT-39	Samsung clears COVID-19 concerns in Vietnam
TKT-40	China will remain as largest manufacturing hub, says Andy Xie '
TKT-41	Thousands of Vietnamese take Samsung GSAT
TKT-42	COVID-19 pushing Orion to target in China, Vietnam -
TKT-43	[Anniversary Roundtable] How ASEAN countries cope with pandemic -
TKT-44	KEPCO to join coal power plant project in Vietnam:
TKT-45	POSCO Int'l to supply EV component to Vietnam's VinFast
TKT-46	Book delves into Vietnamese way of doing business '
TKT-47	E-mart to expand into premium LA market
TKT-48	[EXCLUSIVE] Vingroup seeks to acquire LG smartphone manufacturing plants '
TKT-49	Pulmuone to expand food business in Vietnam '
TKT-50	Russian sovereign fund, Vingroup vying for LG mobile biz '
TKT-51	[EXCLUSIVE] LG Electronics-Vingroup mobile talk collapses '
TKT-52	Daesang eyes South Asian market expansion via Vietnam '
TKT-53	Lotte Group to withdraw food business from Southeast Asia '
TKT-54	Lotte 's food business in Vietnam slumps '
TKT-55	ANALYSIS Orion snacks sweep China, Russia and Vietnam
TKT-56	E-mart to sell retail business in Vietnam

TKT-57	Shinhan Life to focus on Vietnam , healthcare business after integration
TKT-58	Reduced quarantine period applied to Korean biz travelers entering Vietnam
TKT-59	[ANALYSIS] Rising labor cost forcing Samsung to rethink mobile strategy
TKT-60	Lotte, Shinsegae fail in Southeast Asia, turn toward US
TKT-61	Korean private equity firms raise bets on Southeast Asian ventures
TKT-62	[ANALYSIS] Confectionery producers look to future overseas
TKT-63	SK, Vietnam agree to boost cooperation in eco-friendly businesses.
TKT-64	Digital healthcare next growth engine for companies
TKT-65	Korean food firms succeed in Vietnam by targeting young people
TKT-66	IBK chief focuses on financing SMEs in Vietnam
TKT-67	Vietnam emerges as strategic overseas partner for IBK, Hana
TKT-68	IBK chief focuses on financing SMEs in Vietnam
TKT-69	Seoul mayor off to Singapore , Ho Chi Minh for World Cities Summit
TKT-70	Lotte chief sets eyes on Vietnam after pulling out of China
TKT-71	Shinhan Life to expand operation in Vietnam
TKT-72	LS Electric Vietnam relocates main plant to Bac Ninh to spur growth
TKT-73	Samsung chief expected to visit Vietnam to seek overseas biz opportunities
TKT-74	Korea advised to bring smart grid tech to Vietnam , Indonesia , India , Philippines
TKT-75	Korea, Vietnam agree to strengthen digital, green energy cooperation
TKT-76	[INTERVIEW] Envoy touts Vietnam as Korea 's ideal partner
TKT-77	Vietnam becomes source of largest trade surplus for Korea
TKT-78	Korea's investments in Vietnam plunge due to strengthened regulations
TKT-79	CJ Foodville shifts to black in Indonesia, Vietnam
TKT-80	KT targets Vietnam's digital healthcare market
TKT-81	Vietnam willing to open financial market further: embassy
TKT-82	'Economic cooperation is cornerstone of Korea - Vietnam ties'
TKT-83	Vietnam emerges as source of Korea 's biggest trade surplus
TKT-84	Vietnam rises as powerhouse in Southeast Asia
TKT-85	Vietnam emerges as major market for Korean chipmakers
TKT-86	[ED] Towards better partnership
TKT-87	Korean businesses seek to boost presence in Vietnam
TKT-88	Yoon visits Vietnam to bolster economic, defense ties
TKT-89	Korea, Vietnam agree to expand bilateral trade to \$150. bil. by 2030
TKT-90	Korean insurance companies seek new growth engine in Vietnam
TKT-91	Hyosung to build 'fiber value chain' in Vietnam

TKT-92	Doosan Corp. to expand production of EV materials in Vietnam
TKT-93	Korean retailers eye opportunities in Vietnam
TKT-94	Hanwha, HD Hyundai vie to secure Vietnamese shipbuilding workers
TKT-95	Korean insurers head overseas as domestic market becomes saturated
TKT-96	City Oil Field joins hands with Vietnam 's BIWASE in plastic waste recycling
TKT-97	SK teams up with Vietnam for net-zero initiative
TKT-98	Biden visits Southeast Asia

1.3. NIKKEI ASIA

Mã	Tiêu đề tác phẩm báo chí
NKA-01	Hungry leaders push Southeast Asia's minimum wages higher
NKA-02	Trade tension has manufacturers less optimistic about output
NKA-03	FPT Retail lists shares on Ho Chi Minh City bourse
NKA-04	Southeast Asia confronts big business over short-term hiring
NKA-05	Vietnam 's cybersecurity law sparks concerns from businesses
NKA-06	How private equity is shaking up Southeast Asia
NKA-07	China's scrap plastic ban saddles neighbors with piles of problems
NKA-08	Kim courts China but finds his economic muse in Vietnam
NKA-09	With Uber gone, Aber and others rush into Vietnamese market
NKA-10	Trade war fuels Taiwanese producers' withdrawal from China
NKA-11	How Asian companies are navigating the trade war
NKA-12	Thai CP takes wholesale store to neighboring countries
NKA-13	Young Taiwanese uproot to Southeast Asia for pay and prospects
NKA-14	Vietnam to remove 49% foreign ownership cap on listed companies
NKA-15	Southeast Asian tech hubs race to become the next Silicon Valley
NKA-16	Southeast Asia's risk map: A country-by-country breakdown
NKA-17	Trade war drives Asian manufacturing out of China
NKA-18	Vietnam primed for M&A boom as foreign ownership limit eases
NKA-19	US -China trade war continues to weigh on Asian manufacturers
NKA-20	Asia -- the myth of trade war 'winners'
NKA-21	Storm clouds loom for Asian companies unready for climate change
NKA-22	Vietnam privatizations hit wall as TPP arrives
NKA-23	Vietnam revives \$58bn high-speed rail project despite cost hurdle
NKA-24	Vietnam seeks more trade with China but will defend interests: PM
NKA-25	Vietnamese condo startup finds niche in booming middle class
NKA-26	Singapore 's Insignia Ventures targets 'third wave' tech innovation
NKA-27	Southeast Asia bucks trend of sinking global foreign investment

NKA-28	As Southeast Asia muzzles media, investors do business as usual
NKA-29	Vingroup invests in global R&D network to accelerate shift to tech
NKA-30	Vietnam 's state energy companies gear up for LNG imports
NKA-31	Vietnam 's VinSmart enters global smartphone fray with Europe debut
NKA-32	AirAsia fails again in Vietnam partnership bid
NKA-33	CP Foods taps into Vietnam 's TPP access to drive poultry exports
NKA-34	LG shifts smartphone production from South Korea to Vietnam
NKA-35	South Korea banks on Vietnam alliance after China chill
NKA-36	Southeast Asia faces more trade obstacles after slow Q1 growth
NKA-37	Vietnam and Singapore face pressure from US currency watchlist
NKA-38	Vietnam 's Vingroup to lift phone capacity to 125m with new plant
NKA-39	Southeast Asian startups gain global venture capital spotlight
NKA-40	Vietnam startups gain on Indonesia and Singapore with new funding
NKA-41	Google to shift Pixel smartphone production from China to Vietnam
NKA-42	Vingroup leans on government and ride-hailer to boost auto sales
NKA-43	Tariffs benefit Japan 's contract manufacturers in Southeast Asia
NKA-44	Coronavirus crisis realigns Asia's steel industry stars
NKA-45	Vietnam 's CMC strives for IoT with Samsung 's commitment
NKA-46	Tech startups? No thanks, says Vietnam 's oldest investment fund
NKA-47	African swine fever wipes out Asia's backyard pig farmers
NKA-48	Singapore 's Olam taps Vietnam for farm product exports to Asia
NKA-49	Vietnam closes in on Singapore as fintech funding booms
NKA-50	Vingroup to move away from supermarkets and focus on tech
NKA-51	ASEAN needs smart regulation to boost financial inclusion
NKA-52	Pegatron to open Indonesia and Vietnam plants as China costs rise
NKA-53	How the coronavirus is reshaping Asia's borders, business and trade
NKA-54	Asia risks missing 'green' economic reset after coronavirus
NKA-55	Japan and Vietnam agree to accelerate business reopenings
NKA-56	The next wave of globalization: Asia in the cockpit
NKA-57	Alibaba and Shopee clash in Vietnam as ASEAN e-commerce war rages
NKA-58	Asia's COVID recovery: Vietnam 's breakout moment
NKA-59	Asahi and rivals brew up new recipe for drier times in Asia
NKA-60	The economic agenda taking shape under Vietnam 's new leader
NKA-61	Taiwan and Vietnam race to shield tech industry from COVID
NKA-62	Asia's new COVID waves
NKA-63	Vietnam emerges as Southeast Asia's next fintech battleground
NKA-64	Harris to visit ASEAN in shadow of Afghan exit: 5 things to know
NKA-65	Asia's coffee revolution: From Indonesia to Vietnam , homegrown beans are back

NKA-66	Japan Inc. 's green shift in Southeast Asia hits renewables roadblocks
NKA-67	Asia's femtech revolution: the quest for better women's health
NKA-68	Vietnam 's new conglomerates in crosshairs of corruption crackdown
NKA-69	Asia's odd couple: Vietnam and the U.S. find opposites attract
NKA-70	Vietnam 's Vingroup strikes tech deals to take EV business global
NKA-71	China's ASEAN Silk Road gets slippery as other powers move in
NKA-72	Can Alibaba -backed Masan be Vietnam 's 'everything' company?
NKA-73	Google to expand local development teams in Asian countries
NKA-74	Vietnam 's battle to climb the global value chain
NKA-75	Thailand 's Central Retail leads rush of global retailers to Vietnam
NKA-76	Vietnam is losing appeal as a land of stable, competent leadership
NKA-77	Vietnam 's manufacturers brace for worse after GDP whiplash
NKA-78	Vietnam 's digital ambitions spur hopes among U.S. businesses
NKA-79	Singapore 's UOB bets on Thailand , Vietnam in ASEAN growth surge
NKA-80	Vietnam EV startup powers Grab, Lazada delivery via battery 'ATMs'
NKA-81	From Indonesia to Vietnam , El Nino fans fears of fires and drought
NKA-82	From Bangkok to Manila , Southeast Asia metro rail expands rapidly
NKA-83	Singapore 's GIC eyes India , Indonesia , Vietnam amid China pivot
NKA-84	Inside Apple 's India dream
NKA-85	India and Thailand jockey for spot on Asia's chipmaking map
NKA-86	Samsung smartphone slump casts shadow over Vietnam
NKA-87	Vietnam 's factory doldrums show limits of shift out of China
NKA-88	China's green tech giants link supply chains to Southeast Asia
NKA-89	Malaysian , Thai economies suffer as currencies slide vs. dollar
NKA-90	Biden's Vietnam visit generates new wave of interest in investment
NKA-91	Thailand , Vietnam and neighbors compete in airport expansion race
NKA-92	Vietnam power crunch fears darken business outlook
NKA-93	From Cambodia to Thailand , rubber producers brace for new EU rules
NKA-94	South China Sea brims with rare earth and renewable power promise
NKA-95	Southeast Asia's digital battle: Chinese and U.S. Big Tech face off over \$1tn market
NKA-96	Japan 's Sojitz buys Vietnam food wholesaler amid modernization push
NKA-97	Latest buzz: India and Vietnam to lead Asia's growth in coffee consumption
NKA-98	China's slowdown will not stop growth in Southeast Asia
NKA-99	U.S. and China butt heads over investment in Southeast Asia

PHỤ LỤC 2: BỘ MÃ HOÁ ĐỀ PHÂN TÍCH THÔNG ĐIẾP

1. Tên báo

1. South China Morning Post 2. The Korea Times 3. Nikkei Asia

2. Ngày đăng: / /

3. Số từ:

4. Trường hợp:

5. Tác phẩm báo chí thuộc định dạng tin/bài nào:

1. Tin tức (news) 2. Chuyên đề (feature articles)
3. Phỏng vấn (interviews) 4. Bình luận/Xã luận (commentary, op-ed)

6. Bài báo được đăng tải tại chuyên mục nào?

6.1. Chuyên mục trên SCMP

1. Economy 2. This Week in Asia/Economic
3. This Week in Asia /Chuyên mục khác 4. US-China Trade War
5. Chuyên mục khác

6.2. Chuyên mục trên TKT

1. Economy 2. Business/Companies
3. Business (Tech&Sciences và Banking & Finance)
4. Chuyên mục khác (Foreign Affairs, Opinion...)

6.3. Chuyên mục trên NKA

1. Economy (bao gồm chuyên mục Economy và các ngành kinh tế)
2. Business (Bao gồm Business Spotlight, Companies, Startups in Asia)
3. The Big Story và Asia Insight
4. Chuyên mục khác (International Relations, Corona Virus, Trade War...)

7. Đặc điểm hình thức của tit chính

1. Tít danh từ 2. Tít động từ 3. Tít hoàn chỉnh 4. Tít chính, phụ 5. Khác

8. Cấu trúc của tit bài

1. Tuyên bố 2. Câu hỏi 3. Liệt kê/điểm tin 4. Trích dẫn

9. Tít bài có đề cập tới quốc gia nào (ngoài Việt Nam) không?

1. Không (chuyển đến câu 10) 2. Có

10. Tít bài đề cập tới quốc gia nào ngoài Việt Nam?

1. Trung Quốc 2. Mỹ

- | | |
|-----------------------------|---------------------|
| 3. Nhật Bản | 4. Hàn Quốc |
| 5. Các quốc gia trong ASEAN | 6. Ấn Độ/Bangladesh |
| 7. Đài Loan, Trung Quốc | 8. Quốc gia khác |

11. Vai trò của Việt Nam (chính phủ/tổ chức VN) trong cấu trúc tiêu đề

1. Việt Nam là chủ thể thực hiện hành động
2. Việt Nam là đối tượng của hành động do chủ thể khác thực hiện (nhà đầu tư, công ty nước ngoài, tổ chức quốc tế...)
3. Việt Nam chỉ xuất hiện như một địa điểm, bối cảnh cho sự kiện
4. Không xuất hiện từ khoá liên quan đến Việt Nam tại tit bài

12. Tít bài thể hiện khung thông điệp (nhìn từ góc độ nhà đầu tư tới thị trường Việt Nam) nào?

- | | |
|--------------------|-----------------------------|
| 1. Khung cơ hội | 2. Khung rủi ro/thách thức |
| 3. Kết hợp 2 khung | 4. Trung lập/không xác định |

13. Độ dài đoạn dẫn của TPBC

- | | | | |
|----------|----------|----------|------------------|
| 1. 0 câu | 2. 1 câu | 3. 2 câu | 4. 3 câu trở lên |
|----------|----------|----------|------------------|

14. Trong bài tít xen hay không?

- | | |
|-------|----------|
| 1. Có | 2. Không |
|-------|----------|

15. Bài báo sử dụng cách trình bày và triển khai ý nào? (có thể chọn nhiều phương án)

- | | | | |
|------------|----------|--------------|--|
| 1. Số liệu | 2. Ví dụ | 3. Phát ngôn | 4. Trích dẫn (văn bản luật, nghiên cứu...) |
|------------|----------|--------------|--|

16. Bài báo có link đến các tài liệu, bài báo khác không?

- | | |
|-------|----------|
| 1. Có | 2. Không |
|-------|----------|

17. Bài báo có sử dụng tư liệu minh họa liên quan đến đất nước, con người Việt Nam không

- | | |
|-------|----------|
| 1. Có | 2. Không |
|-------|----------|

18. Bài báo sử dụng tư liệu minh họa gì?

1. Infographic số liệu kinh tế, chính trị...
2. Hình ảnh nhà máy sản xuất tại Việt Nam
3. Hình ảnh sản phẩm, doanh nghiệp, doanh nhân Việt Nam
4. Hình ảnh gặp gỡ giữa các doanh nhân, chính trị gia
5. Hình ảnh khác (phong cảnh, cuộc sống, dịch bệnh Covid-19... tại Việt Nam)

19. Chủ thể được trích dẫn trong bài báo? (Đánh dấu và ghi số lượng chủ thể xuất hiện trong bài báo)

[illegible]

20. Bài báo có đề cập trực tiếp đến môi trường kinh doanh tại Việt Nam hay không? (có từ khoá Môi trường kinh doanh không)

1. Có 2. Không

21. Bài báo đề cập đến môi trường kinh doanh tại Việt Nam

1. Toàn bộ bài báo

22. Chủ đề nào của Môi trường kinh doanh tại Việt Nam được đề cập trong bài báo? (có thể chọn nhiều chủ đề)

- A. Hội nhập quốc tế và vị thế địa chính trị
 - B. Tiềm năng thị trường nội địa
 - C. Hiệu quả sản xuất
 - D. Nguồn lực và năng lực
 - E. Môi trường thể chế và chuyển đổi xanh

23. Các vấn đề thuộc 5 chủ đề được đề cập với tần suất bao nhiêu trong mỗi TPBC?

Chỉ báo	Số lượng	Chỉ báo	Số lượng
A1. Hội nhập kinh tế quốc tế		C9. Chi phí và năng suất lao động	
A2. Quan hệ đối ngoại và địa chính trị		C10. Vị trí địa lý và tài nguyên	
A3. Vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu		D11. Chất lượng nguồn nhân lực, văn hoá và thái độ lao động	
A4. Dòng chảy FDI và thương mại quốc tế		D12. Năng lực đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số	
A5. Vị thế trên các bảng xếp hạng MTKD quốc tế		E13. Ổn định chính trị và chất lượng quản trị	
B6. Tăng trưởng kinh tế vĩ mô		E14. Khung pháp lý, quy định và thủ tục hành chính trong đầu tư, kinh doanh	
B7. Quy mô thị trường, đặc điểm nhân khẩu học và sức mua		E15. Chuyển đổi xanh và cam kết khí hậu	
C8. Cơ sở hạ tầng kinh tế			

24. Ngành/lĩnh vực kinh tế nào được phản ánh trong bài báo? (có thể chọn nhiều lĩnh vực)

- A. Công nghệ cao (Bán dẫn, CNTT, AI, IoT, khởi nghiệp)
- B. Khởi nghiệp & nền tảng số (startup, app, fintech)
- B. Gia công xuất khẩu (dệt may, da giày...)
- C. Ô tô & Xe máy (Ô tô, xe máy, EV)
- D. Năng lượng & Hạ tầng (Năng lượng, logistics, KCN)
- E. Tài chính & Thương mại dịch vụ (BDS, Bán lẻ, TMĐT, du lịch, tài chính)
- G. Nông nghiệp & thực phẩm (Nông nghiệp, chế biến thực phẩm)
- H. Điện tử & linh kiện
- K. Ngành khác

25. Doanh nghiệp nào được đề cập trong thông điệp?

	Việt Nam	Trung Quốc	Hàn Quốc	Nhật Bản	Hoa Kỳ	Khác
SMEs/ Start-up						
Tổng công ty/Tập đoàn/MNEs						

26. Bài báo có đưa ra gợi ý, khuyến nghị hay giải pháp gì cho Việt Nam để cải thiện môi trường kinh doanh hay không?

1. Có

2. Không

27. Xu hướng chủ đạo của khung thông điệp của bài báo:

1. Khung cơ hội

2. Khung thách thức/rủi ro

3. Kết hợp cả hai khung

PHỤ LỤC 3: BẢNG ĐỐI CHIẾU KHUNG PESTEL VÀ 5 NHÓM CHỦ ĐỀ VỀ MTKD TẠI VIỆT NAM TRÊN BA TỜ BMDT QUỐC TẾ

Luận án sử dụng khung PESTEL (Aguilar, 1967) như khung tham chiếu lý thuyết ban đầu để nhận diện các chiều cạnh cấu thành MTKD, chứ không áp dụng nguyên bản 6 chiều PESTEL làm hệ thống phân loại cuối cùng. Lý do là nghiên cứu này phân tích thông điệp báo chí về MTKD, không phải phân tích MTKD.

Quá trình thao tác hoá từ 6 chiều PESTEL sang 5 nhóm thông điệp của luận án được thực hiện theo hai cách tiếp cận:

a. Sử dụng kết hợp khung PESTEL (Aguilar, 1967) với khung OLI của Dunning (1977, 2000), trong đó lợi thế địa điểm (Location advantage) bao gồm cả yếu tố vĩ mô lẫn vi mô. Khung OLI cung cấp cơ sở để tách chiều Economic của PESTEL thành hai nhóm phản ánh hai cấp độ phân tích khác nhau: nhóm B (tiềm lực kinh tế vĩ mô, tương ứng quy mô thị trường trong OLI) và nhóm C (yếu tố sản xuất và hạ tầng, tương ứng chi phí sản xuất và tài nguyên trong OLI). Việc tách này không chỉ phù hợp với lý thuyết mà còn phản ánh đúng xu hướng báo chí thường đăng tải thông điệp về triển vọng kinh tế vĩ mô (thường thấy trong các TPBC trên NKA và SCMP) và thông điệp về các vấn đề sản xuất kinh doanh cụ thể của doanh nghiệp (thường thấy trong các TPBC trên TKT).

b. Phương thức nhóm các chỉ báo theo các chủ đề bài báo được điều chỉnh qua quá trình tương tác với dữ liệu. Khi mã hoá 310 bài báo, NCS nhận thấy cách báo chí quốc tế tổ chức nội dung về MTKD Việt Nam không trùng khớp 1:1 với 6 chiều PESTEL. Cụ thể, có hai xu hướng rõ rệt: (i) một số chiều PESTEL xuất hiện cùng nhau trong cùng bài báo đến mức không thể tách rời ở cấp độ mã hoá (Political và Legal; Social và Technological); (ii) có chiều cạnh (ví dụ: Environmental) không đủ tần suất để hình thành nhóm độc lập mà phân tán vào chỉ báo chuyển đổi xanh và cam kết khí hậu (E15). Nhóm A (Vị thế địa chính trị và hội nhập) được tách thành nhóm riêng thay vì gộp vào Political của PESTEL, vì dữ liệu cho thấy các chỉ báo A1–A5 chiếm tỷ trọng lớn nhất (46,8%) trong tổng thể mẫu. Đây cũng là một phát hiện của luận án: ba tờ BMDT quốc tế đưa tin về MTKD Việt Nam chủ yếu qua lăng kính địa chính trị và chuỗi cung ứng toàn cầu, chứ không qua các chỉ báo kinh tế vi mô hay thậm chí vĩ mô truyền thống. Như vậy, toàn bộ 6 chiều PESTEL đều xuất hiện trong 15 chỉ báo của luận án, không có chiều nào bị loại bỏ. Sự khác biệt nằm ở cách tổ chức các chỉ báo thành 5 nhóm thay vì 6 nhóm, xuất phát từ ba lý do:

(i) phù hợp với cách báo chí quốc tế thực tế tổ chức nội dung; (ii) tích hợp được cả khung OLI bên cạnh PESTEL; và (iii) phản ánh trung thực trọng số dữ liệu.

Chiều cạnh PESTEL	Nhóm chủ đề luận án	Chỉ báo tương ứng	Giải thích
Political	A. Vị thế địa chính trị và hội nhập E. Môi trường thể chế (E14)	A1, A2, A3, A4, A5 E14	Tách A riêng vì chiếm 46,8% dữ liệu. E14 giữ lại với nhóm thể chế.
Economic	B. Tiềm lực kinh tế vĩ mô C. Yếu tố sản xuất và hạ tầng	B6, B7 C8, C9, C10	Tách B (vĩ mô) và C (vĩ mô/sản xuất) theo logic OLI.
Social	D. Nhân lực và công nghệ (D11) B. Tiềm lực kinh tế (B7)	D11 B7 (nhân khẩu học)	D11 gắn với T vì báo chí liên kết lao động–công nghệ. B7 thuộc B vì gắn quy mô thị trường.
Technological	D. Nhân lực và công nghệ	D12, D13	Gộp S (D11) + T (D12, D13) vì báo chí thường đưa tin nhân lực–công nghệ cùng bài.
Environmental	D (D13) và E (E16)	D13, E16	Không đủ dữ liệu thành nhóm riêng. Phân bổ theo ngữ cảnh xuất hiện.
Legal	E. Môi trường thể chế	E15	Gộp P (E14) + L (E15) vì trong báo chí, thể chế chính trị và pháp lý xuất hiện cùng bài.

PHỤ LỤC 4 HƯỚNG DẪN MÃ HOÁ NGÀNH/LĨNH VỰC KINH TẾ

(Câu hỏi mã hoá số 24)

Bộ mã này được sử dụng để phân loại ngành/lĩnh vực kinh tế được phản ánh trong thông điệp chính của bài báo. Đơn vị phân tích là bài báo: mỗi ngành chỉ được đếm một lần cho một bài, không phụ thuộc vào số lần từ khoá xuất hiện trong văn bản. Người mã hoá có thể chọn nhiều mã nếu bài báo đề cập tới nhiều ngành.

1. Cấu trúc bộ mã

Bộ mã được tổ chức theo ba nhóm lớn phản ánh định hướng và đặc điểm kinh tế của các ngành:

Mã	Ngành/ lĩnh vực	Phạm vi & nội dung	Từ khoá nhận diện tiêu biểu
A	Công nghệ cao & Bán dẫn	Sản xuất chip, bán dẫn, phần mềm xuất khẩu; nghiên cứu & phát triển (R&D); ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT), điện toán đám mây trong sản xuất công nghiệp; các tổ hợp công nghiệp công nghệ cao; đào tạo nhân lực kỹ thuật số.	<i>semiconductor, chip, AI, IoT, R&D, high-tech, data center, software export, CNTT, VinSmart, FPT, BKAV, Intel, Nvidia</i>
B	Gia công & Chế biến xuất khẩu	Sản xuất gia công hướng xuất khẩu thâm dụng lao động: dệt may, da giày, túi xách, đồ gỗ. Bao gồm cả khu chế xuất (EPZ) và mô hình OEM/ODM.	<i>textile, garment, footwear, leather goods, EPZ, OEM, manufacturing, Nike, Adidas, fast fashion</i>
C	Ô tô & Xe máy	Sản xuất, lắp ráp và kinh doanh ô tô, xe máy, xe điện (EV); linh kiện và phụ tùng ô	<i>automobile, automotive, EV, electric vehicle,</i>

		tô; chính sách phát triển ngành công nghiệp xe hơi nội địa; xuất khẩu xe.	<i>VinFast, Toyota, Honda, Ford, Hyundai, motorbike, two-wheeler, car production</i>
G	Nông nghiệp & Thực phẩm	Sản xuất nông nghiệp, lâm nghiệp, nuôi trồng thủy sản; chế biến và xuất khẩu thực phẩm; chuỗi giá trị nông sản; các thương hiệu thực phẩm và đồ uống phục vụ cả thị trường nội địa lẫn xuất khẩu.	<i>agriculture, rice, coffee, seafood, shrimp, aquaculture, food processing, agribusiness, Masan, beverage, rubber, cashew</i>
H	Điện tử & Linh kiện	Sản xuất, lắp ráp sản phẩm điện tử, linh kiện điện tử tiêu dùng và công nghiệp; bo mạch in (PCB); xuất khẩu điện thoại, màn hình, thiết bị gia dụng. Phần lớn là FDI trong chuỗi cung ứng toàn cầu.	<i>electronics, PCB, Samsung, LG, Foxconn, Pegatron, Luxshare, consumer electronics, phone component, DRAM, NAND,</i>
D	Năng lượng & Hạ tầng	Sản xuất và phân phối điện (than, khí, tái tạo); cơ sở hạ tầng giao thông (đường cao tốc, cảng biển, sân bay, đường sắt); khu công nghiệp (KCN), logistics và chuỗi cung ứng; hạ tầng số (trung tâm dữ liệu, mạng lưới).	<i>solar, wind, LNG, coal power, industrial park, logistics, port, airport, highway, railway, infrastructure</i>
E	Tài chính & Đầu tư	Ngân hàng thương mại, bảo hiểm, chứng khoán, quỹ đầu	<i>banking, insurance, stock market, IPO, FDI, M&A, venture</i>

		tư, fintech trong lĩnh vực thanh toán và ngân hàng số.	<i>capital, private equity, financial services, bond, fintech (banking)</i>
F	Thương mại & Dịch vụ tiêu dùng	Bán lẻ truyền thống và hiện đại (siêu thị, trung tâm thương mại); bất động sản thương mại và nhà ở; du lịch, khách sạn, nhà hàng; dịch vụ vận chuyển hành khách thông thường.	<i>retail, shopping mall, real estate, property, tourism, hotel, resort, hospitality, franchise, F&B, convenience store</i>
I	Kinh tế số & Khởi nghiệp	Các nền tảng số và startup: thương mại điện tử, ride-hailing, giao đồ ăn, fintech khởi nghiệp, super-app; hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo; chuyển đổi số doanh nghiệp;	<i>startup, e-commerce, Grab, Lazada, Shopee, Tiki, ride-hailing, super-app, digital platform, VNG</i>
K	Ngành khác	Áp dụng khi nội dung bài báo không thuộc bất kỳ nhóm nào ở trên, hoặc đề cập đến các ngành có tần suất xuất hiện quá thấp trong dữ liệu (ví dụ: hàng không, y tế, khai khoáng, giáo dục...).	

2. Nguyên tắc mã hoá

- Đơn vị đếm là bài báo: một ngành chỉ được ghi nhận tối đa một lần cho một bài, bất kể số lần từ khoá xuất hiện trong văn bản.
- Được phép chọn nhiều mã: nếu bài báo đề cập đến nhiều ngành với mức độ ngang nhau, người mã hoá ghi nhận tất cả các mã phù hợp.

- Mã hoá ngành là chủ đề trọng tâm được phân tích hoặc bình luận trong bài hoặc được nhắc đến như ví dụ minh hoạ cho luận điểm của tác giả bài báo.
- Phân biệt A – H – I: (A) Công ty tạo ra công nghệ lõi (*chip, phần mềm, AI*); (H) Lắp ráp và sản xuất sản phẩm điện tử trong chuỗi cung ứng toàn cầu; (I) Công ty ứng dụng công nghệ số để cung cấp dịch vụ (*nền tảng, startup, app*).
- Phân biệt E – I: Tổ chức tài chính truyền thống ứng dụng công nghệ → Mã E; Startup công nghệ hoạt động trong lĩnh vực tài chính (*fintech startup*) → Mã I.
- Phân biệt C – I: Bài về sản xuất/xuất khẩu phương tiện → Mã C; Bài về nền tảng giao hàng/vận chuyển sử dụng phương tiện → Mã I. Chỉ mã hoá cả C + I khi bài thực sự phân tích sâu cả hai ngành với mức độ ngang nhau.
- Riêng với mã D: chỉ mã hoá khi năng lượng hoặc hạ tầng là chủ đề được phân tích trọng tâm của bài (*ví dụ: bài về khủng hoảng điện, chính sách năng lượng tái tạo, dự án nhà máy điện, khu công nghiệp là đối tượng chính*). Không mã hoá D nếu các từ như "supply chain", "industrial zone" chỉ xuất hiện như bối cảnh trong bài về ngành khác.

PHỤ LỤC 5: TẦN SUẤT XUẤT HIỆN CÁC CHỈ BÁO THUỘC 5 CHỦ ĐỀ

3.1. Theo tờ báo

Chỉ báo	SCMP	NKA	TKT	Total
A1. Hội nhập kinh tế quốc tế	43	41	13	97
A2. Quan hệ đối ngoại và địa chính trị	96	94	53	243
A3. Vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu	256	194	19	469
A4. Dòng chảy FDI và thương mại quốc tế	334	266	107	707
A5. Vị thế trên các bảng xếp hạng MTKD quốc tế	32	44	7	83
B6. Tăng trưởng kinh tế vĩ mô	101	78	10	189
B7. Quy mô thị trường, đặc điểm nhân khẩu học và sức mua	45	78	34	157
C8. Cơ sở hạ tầng kinh tế	87	68	19	174
C9. Chi phí và năng suất lao động	153	119	31	303
C10. Vị trí địa lý và tài nguyên	52	30	12	94
D11. Chất lượng nguồn nhân lực, văn hoá và thái độ lao động	87	69	48	204
D12. Năng lực đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số	118	116	28	262
E13. Ổn định chính trị và chất lượng quản trị	40	85	38	163
E14. Khung pháp lý, quy định và thủ tục hành chính trong đầu tư, kinh doanh	42	71	15	128
E15. Chuyển đổi xanh và cam kết khí hậu	76	37	31	144
				3417

3.2. Theo thời gian

Chỉ báo	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Tổng
A1. Hội nhập kinh tế quốc tế	26	20	6	17	5	23	97
A2. Quan hệ đối ngoại và địa chính trị	66	63	11	2	9	92	243
A3. Vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu	101	108	33	61	39	127	469
A4. Dòng chảy FDI và thương mại quốc tế	132	150	49	95	74	207	707
A5. Vị thế trên các bảng xếp hạng MTKD quốc tế	19	18	2	7	9	28	83
B6. Tăng trưởng kinh tế vĩ mô	27	25	18	41	23	55	189
B7. Quy mô thị trường, đặc điểm nhân khẩu học và sức mua	20	30	7	28	28	44	157
C8. Cơ sở hạ tầng kinh tế	51	54	16	7	13	33	174
C9. Chi phí và năng suất lao động	35	84	16	45	33	90	303
C10. Vị trí địa lý và tài nguyên	14	19	8	16	7	30	94
D11. Chất lượng nguồn nhân lực, văn hoá và thái độ lao động	26	40	26	31	24	57	204
D12. Năng lực đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số	36	87	11	53	24	51	262
E13. Ổn định chính trị và chất lượng quản trị	27	31	21	27	20	37	163
E14. Khung pháp lý, quy định và thủ tục hành chính trong đầu tư, kinh doanh	44	22	2	13	15	32	128
E15. Chuyển đổi xanh và cam kết khí hậu	5	17	8	28	17	69	144
Tổng số							3417

PHỤ LỤC 6: TẦN SUẤT CÁC NGÀNH KINH TẾ TRONG THÔNG ĐIẾP

4.1. Phân bổ nhóm ngành

Mã	Tên ngành	Số bài	% / 269 mẫu xác định có mã	% / 310 toàn bộ mẫu
A	Công nghệ cao & Bán dẫn	31	11.5%	10.0%
B	Gia công & Chế biến XK	44	16.4%	14.2%
C	Ô tô & Xe máy	10	3.7%	3.2%
D	Năng lượng & Hạ tầng	61	22.7%	19.7%
E	Khu vực tài chính	63	23.4%	20.3%
F	Bán lẻ & Dịch vụ tiêu dùng	64	23.8%	20.6%
G	Nông nghiệp & Thực phẩm	29	10.8%	9.4%
H	Điện tử & Linh kiện	38	14.1%	12.3%
I	Kinh tế số & Khởi nghiệp	58	21.6%	18.7%
K	Ngành khác	15	5.6%	4.8%

4.2. Theo tờ báo

Nguồn	Tổng	Có mã	A	B	C	G	H	D	E	F	I	K
NKA	99	87 (87.9%)	10 (11.5%)	11 (12.6%)	3 (3.4%)	12 (13.8%)	15 (17.2%)	21 (24.1%)	22 (25.3%)	25 (28.7%)	27 (31.0%)	3 (3.4%)
SCMP	113	90 (79.6%)	11 (12.2%)	30 (33.3%)		11 (12.2%)	12 (13.3%)	26 (28.9%)	9 (10.0%)	15 (16.7%)	17 (18.9%)	6 (6.7%)
TKT	98	92 (93.9%)	10 (10.9%)	3 (3.3%)	7 (7.6%)	6 (6.5%)	11 (12.0%)	14 (15.2%)	32 (34.8%)	24 (26.1%)	14 (15.2%)	6 (6.5%)
TỔNG	310	269 (86.8%)	31 (11.5%)	44 (16.4%)	10 (3.7%)	29 (10.8%)	38 (14.1%)	61 (22.7%)	63 (23.4%)	64 (23.8%)	58 (21.6%)	15 (5.6%)

4.3. Theo giai đoạn

Giai đoạn	Tổng	Có mã	A	B	C	G	H	D	E	F	I	K
2018-2019	120	100 (83.3%)	7 (7.0%)	18 (18.0%)	2 (2.0%)	8 (8.0%)	10 (10.0%)	17 (17.0%)	35 (35.0%)	21 (21.0%)	21 (21.0%)	6 (6.0%)
2020-2021	78	73 (93.6%)	7 (9.6%)	13 (17.8%)	4 (5.5%)	11 (15.1%)	12 (16.4%)	12 (16.4%)	10 (13.7%)	26 (35.6%)	14 (19.2%)	5 (6.8%)
2022-2023	112	96 (85.7%)	17 (17.7%)	13 (13.5%)	4 (4.2%)	10 (10.4%)	16 (16.7%)	32 (33.3%)	18 (18.8%)	17 (17.7%)	23 (24.0%)	4 (4.2%)
TỔNG	310	269 (86.8%)	31 (11.5%)	44 (16.4%)	10 (3.7%)	29 (10.8%)	38 (14.1%)	61 (22.7%)	63 (23.4%)	64 (23.8%)	58 (21.6%)	15 (5.6%)

PHỤ LỤC 7
DANH MỤC VĂN BẢN KHẢO SÁT ĐỂ XÁC ĐỊNH
THÔNGIỆP CHỦ ĐÍCH CỦA VIỆT NAM

1. Bài phát biểu của Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc tại Hội nghị G7 mở rộng, Canada (2018)
2. Bài phát biểu của Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc tại Diễn đàn Thương đỉnh kinh doanh GMS, Hà Nội (2018)
3. Bài phát biểu của Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc tại Hội nghị Thương đỉnh Kinh doanh Việt Nam – WEF ASEAN, Hà Nội (2018)
4. Bài phát biểu của Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc tại Tiệc chiêu đãi các Đại sứ dịp Quốc khánh 2/9, Hà Nội (2018)
5. Bài phát biểu của Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc tại Diễn đàn Doanh nghiệp Việt Nam (VBF) cuối kỳ năm 2018, Hà Nội (2018)
6. Bài phát biểu của Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc tại Diễn đàn Cải cách và Phát triển, Hà Nội (2019)
7. Bài phát biểu của Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc tại Lễ ký Hiệp định EVFTA và EVIPA, Hà Nội (2019)
8. Bài phát biểu của Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc tại Tiệc chiêu đãi các Đại sứ dịp Quốc khánh 2/9, Hà Nội (2019)
9. Bài phát biểu của Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc tại Tiệc chiêu đãi các Đại sứ dịp Quốc khánh 2/9, Hà Nội (2020)
10. Bài phát biểu của Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc tại Hội nghị Thương đỉnh trực tuyến về Thích ứng với Biến đổi khí hậu (2021)
11. Bài phát biểu của Thủ tướng Phạm Minh Chính tại Hội nghị Thương đỉnh Hợp tác Tiểu vùng Mê Công mở rộng (GMS) lần thứ 7, Cambodia (trực tuyến, 2021)
12. Bài phát biểu của Thủ tướng Phạm Minh Chính tại Hội nghị Thương đỉnh Đối tác vì tăng trưởng xanh và mục tiêu toàn cầu (P4G) 2030, Hàn Quốc (trực tuyến, 2021)

13. Bài phát biểu của Thủ tướng Phạm Minh Chính tại Hội nghị Tương lai châu Á lần thứ 26 (trực tuyến, 2021)
14. Bài phát biểu của Thủ tướng Phạm Minh Chính tại COP26 – Hội nghị lần thứ 26 các bên tham gia Công ước khung Liên Hợp Quốc về Biến đổi khí hậu, Vương quốc Anh (2021)
15. Bài phát biểu của Thủ tướng Phạm Minh Chính tại Trung tâm Nghiên cứu Chiến lược và Quốc tế Mỹ (CSIS), Hoa Kỳ (2022)
16. Phát biểu của Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng tại Hội báo sau hội đàm với Tổng thống Mỹ Joe Biden, Hà Nội (2023)
17. Bài phát biểu của Thủ tướng Phạm Minh Chính tại COP28 – Hội nghị Thượng đỉnh Hành động khí hậu thế giới, UAE (2023)
18. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (MPI), *Vietnam – Destination for Quality Investment* (Brochure, 2023)
19. Cục Xúc tiến thương mại (Vietrade) – Cổng thông tin InvestVietnam.gov.vn

PHỤ LỤC 8
BỘ CÂU HỎI PHÒNG VẤN SÂU
DÀNH CHO NHÀ BÁO, PHIÊN DỊCH VIÊN, CỘNG TÁC VIÊN
TẠI VĂN PHÒNG THƯỜNG TRÚ CƠ QUAN BÁO CHÍ QUỐC TẾ
TẠI VIỆT NAM

Họ và tên người trả lời phỏng vấn

Chức danh

Cơ quan công tác

SĐT:

Email:

Thâm niên công tác/cộng tác tại/với cơ quan báo chí quốc tế:

Thời gian phỏng vấn

Địa điểm phỏng vấn

PHẦN 1. HOẠT ĐỘNG NGHỀ NGHIỆP VÀ MÔI TRƯỜNG PHÁP LÝ

- Anh/chị có thể giới thiệu về vai trò và nhiệm vụ của mình tại văn phòng thường trú? Anh/chị đã làm việc ở vị trí này bao lâu?
- Văn phòng thường trú của cơ quan báo chí quốc tế tại Việt Nam hoạt động theo khung pháp lý nào? Anh/chị có thể mô tả quy trình xin phép tác nghiệp, đăng ký phỏng vấn với các cơ quan nhà nước, doanh nghiệp tại Việt Nam? Có sự khác biệt nào so với hoạt động tại các quốc gia khác trong khu vực không?

PHẦN 2. QUY TRÌNH SẢN XUẤT TIN BÀI VỀ (MÔI TRƯỜNG KINH DOANH VIỆT NAM

- Khi sản xuất một bài viết về môi trường kinh doanh tại Việt Nam, quy trình làm việc của anh/chị thường diễn ra như thế nào?
- Ai là người quyết định chủ đề, góc độ tiếp cận cho các bài viết về kinh tế Việt Nam? Có những tiêu chí nào để một câu chuyện về Việt Nam được đăng tải?
- Đối tượng độc giả mục tiêu của tờ báo là ai? Điều này ảnh hưởng như thế nào đến cách viết về Việt Nam?

PHẦN 3. NGUỒN TIN VÀ TIẾP CẬN THÔNG TIN

- Khi cần trích dẫn tiếng nói từ phía Việt Nam, anh/chị thường tiếp cận qua kênh nào? Gặp những khó khăn gì?

- Trong quá trình tác nghiệp tại Việt Nam, anh/chị gặp những thuận lợi và khó khăn gì khi tiếp cận các nguồn tin khác nhau (cơ quan nhà nước, doanh nghiệp, chuyên gia, người lao động...)?
- Tiếng nói của lãnh đạo cấp trung (giám đốc sở, ban ngành địa phương) và doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam có thường xuất hiện trong các bài báo không? Nếu ít, theo anh/chị lý do là gì? Anh/chị đánh giá như thế nào về mức độ cởi mở trong cung cấp thông tin của các cơ quan nhà nước Việt Nam so với trước đây?
- Anh/chị có nhận xét gì về năng lực truyền thông quốc tế của các cơ quan, doanh nghiệp Việt Nam? Họ có chủ động cung cấp thông tin bằng tiếng Anh không?

PHẦN 4. QUAN ĐIỂM VỀ NỘI DUNG, GÓC NHÌN VÀ CÁCH TIẾP CẬN CÂU CHUYỆN VỀ MTKD TẠI VIỆT NAM

- Theo anh/chị, khi đưa tin về môi trường kinh doanh Việt Nam, những chủ đề nào thường được quan tâm nhất? Những chủ đề nào ít được đề cập dù có thể quan trọng?
- Nhiều doanh nghiệp FDI cho rằng họ rất quan tâm đến các thủ tục hành chính, chính sách cải thiện môi trường kinh doanh. Theo anh/chị, những nội dung này có được phản ánh đầy đủ trên báo chí quốc tế không? Vì sao?
- Trong những năm gần đây, anh/chị nhận thấy có sự thay đổi nào trong cách báo chí quốc tế nhìn nhận về Việt Nam không? (Ví dụ: về lao động, hạ tầng, năng lượng, công nghệ xanh...)
- Lợi thế chi phí lao động của Việt Nam có còn là yếu tố được nhấn mạnh như trước không? Anh/chị đánh giá thế nào về vấn đề này?
- Việt Nam thường được mô tả như "công xưởng châu Á", "trung tâm sản xuất", "điểm đến thay thế Trung Quốc"... Anh/chị nghĩ sao về những cách gọi này? Chúng có phản ánh đầy đủ thực tế không?
- Theo cảm nhận của anh/chị, tờ báo có xu hướng đưa tin về Việt Nam theo hướng tích cực hay thận trọng hơn? Điều gì ảnh hưởng đến xu hướng này?
- Có những sự kiện hoặc giai đoạn nào khiến cách nhìn nhận về môi trường kinh doanh Việt Nam thay đổi đáng kể không?
- Khi đưa tin về Việt Nam, tờ báo thường so sánh với quốc gia hoặc khu vực nào? Tiêu chí so sánh thường là gì?

PHẦN 5. KHUYẾN NGHỊ VÀ TRIỂN VỌNG

- Theo anh/chị, Việt Nam cần làm gì để cải thiện hình ảnh môi trường kinh doanh trên báo chí quốc tế?
- Trong thời gian tới, anh/chị dự báo những chủ đề nào về Việt Nam sẽ được báo chí quốc tế quan tâm?
- Anh/chị có đề xuất gì để tăng cường sự hiện diện của tiếng nói Việt Nam trên báo chí quốc tế?
- Còn vấn đề nào khác anh/chị muốn chia sẻ thêm?

KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU PHÒNG VẤN SÂU

Địa điểm phỏng vấn: Hà Nội, TP Hồ Chí Minh

Thời gian tiến hành: 2025

Mã trường hợp:

1. PVS-01: Nữ, phiên dịch viên, VPTT CQ Báo chí quốc tế tại VN
2. PVS-02: Nữ, cộng tác viên, VPTT CQBC quốc tế tại Việt Nam
3. PVS-03: Nam, từng là phiên dịch viên tại VPTT CQ Báo chí quốc tế tại VN
4. PVS-04: Nam, quản lý, CQBC Việt Nam, phụ trách mảng nội dung về đầu tư quốc tế trong CQBC
5. PVS-05: Nữ, quản lý, CQBC Việt Nam, phụ trách mảng nội dung về đối ngoại, ngoại giao trong CQBC
6. PVS-06: Nam, phóng viên kinh tế - đầu tư, CQBC Việt Nam
7. PVS-07: Nam, nhà ngoại giao, cựu phát ngôn viên Bộ Ngoại giao của một nước thuộc liên minh EU, từng công tác tại một Đại sứ quán tại Hà Nội
8. PVS-08: Nam, nhà ngoại giao, Đại sứ quán tại Hà Nội

MỘT SỐ NỘI DUNG THÔNG TIN PHÒNG VẤN THEO CÁC NHÓM CHỦ ĐỀ

Phần 1. Quy định pháp lý và quy trình sản xuất tin bài

PVS-03: Theo quy định Nghị định 88/NĐ-CP¹ quy định người Việt Nam chỉ làm trợ lý tin tức, không phải là phóng viên. Phóng viên là người nước ngoài. Vì vậy về danh nghĩa, Việt Nam chỉ công nhận người nước ngoài là phóng viên báo chí, cấp thẻ báo chí. Công việc của trợ lý là phiên dịch, những người làm trợ lý trước đây ký Hợp đồng với Cục phục vụ Ngoại giao đoàn. Một số trường hợp ngắn hạn thì Trung tâm báo chí Bộ Ngoại giao sẽ cử người của Trung tâm hỗ trợ đi phiên dịch. Trợ lý là phiên dịch thông tin trên báo địa phương cho người nước ngoài, người phóng viên phát triển thành bài và đứng tên byline. Một số cơ quan báo chí lớn của nước ngoài thì người trợ lý đôi khi thực hiện công việc của phóng viên (tiếp cận phỏng vấn, lấy tin).

PVS-01: Hoạt động tác nghiệp: chủ động thu thập thông tin thông qua việc phỏng vấn, thu thập tài liệu, lấy tin, sau đó báo cáo tin (reporting) và viết tin (writing). Byline: người đứng tên và chịu trách nhiệm về bài báo đó.

PVS-02: Theo quy định thì người trợ lý (thường là người Việt Nam) chỉ thực hiện những công việc như tổng hợp báo cáo tin tức, dịch thuật... sau đó người nước ngoài sẽ viết bài, nên tên byline là người nước ngoài. Trợ lý chỉ làm các công việc được phóng viên giao, chứ không được chủ động thu thập thông tin.

PVS-03: Một số trường hợp tên byline là tên Việt Nam, nhưng đó là người Việt có quốc tịch nước ngoài (Việt Kiều), và họ hoạt động tại Việt Nam với quốc tịch nước ngoài đó.

PVS-03: Khi viết bài xong thì bắt buộc phải chuyển qua sub-editor (biên tập viên). Sau đó sẽ có một người chịu trách nhiệm xuất bản. Đôi khi quy trình được rút ngắn đối với tin tức ngắn, nóng, người viết chuyển thẳng qua người edit xuất bản. Đối với bài chuyên sâu (feature articles) sẽ đòi hỏi nhiều lớp biên

¹ Nghị định số 88/2012/NĐ-CP của Chính phủ: Quy định về hoạt động thông tin, báo chí của báo chí nước ngoài, cơ quan đại diện nước ngoài, tổ chức nước ngoài tại Việt Nam

tập, đặc biệt là bài điều tra hoặc các bài có nguy cơ cao về pháp lý thì bài báo đó sẽ được thẩm định bởi bộ phận pháp lý của CQBC.

PVS-02: Ở tờ báo của chúng tôi, mô hình thu phí không phải là bán tin, mà là bán quyền truy cập: độc giả trả tiền để đọc báo trực tuyến của mình. Khi độc giả bỏ tiền ra, họ mong đợi thứ không phải nơi nào cũng có, nên công việc của chúng tôi không dừng ở đưa tin nhanh mà phải đi sâu, viết những bài phân tích có hàm lượng chuyên môn, phục vụ đúng nhóm độc giả mà tờ báo hướng tới. Đó cũng là lý do tòa soạn duy trì các văn phòng thường trú ở nhiều quốc gia. Khi phóng viên có mặt tại chỗ, chúng tôi mới khai thác câu chuyện một cách kỹ lưỡng thay vì đưa tin từ xa.

Phần 2. Nguồn tin và tiếp cận thông tin

PVS-01: Về những người được trích dẫn, ở Việt Nam, số lượng nhà nghiên cứu đưa ra được những đánh giá, bình luận mà cộng đồng báo chí quốc tế công nhận là có giá trị khá hạn chế. Nhiều học giả bị hạn chế bởi ngoại ngữ. Rất nhiều người có kiến thức, có thông tin, nhưng lại không có điều kiện tiếp xúc với truyền thông nước ngoài, nên họ không có nhiều cơ hội thể hiện góc nhìn của mình trên truyền thông quốc tế.

PVS-08: Đôi khi các phóng viên quốc tế tham dự một sự kiện, ví dụ một buổi tiếp tân. Họ sẽ tới tiếp cận và trò chuyện với bạn như một người khách chứ không phải dưới vai trò một phóng viên. Tuy nhiên, nếu bạn vô tình tiết lộ một thông tin nào đó, thì họ sẽ có thể sử dụng thông tin đó trong bài báo của mình với vai trò "nguồn tin thân cận tiết lộ". Tôi không chắc cách tiếp cận của người phóng viên đó sẽ đem lại lợi ích lâu dài cho anh ta.

PVS-03: Việc khai thác tin tức từ những cuộc trò chuyện tưởng chừng băng quơ là nghiệp vụ báo chí, được phóng viên, biên tập viên cơ quan báo chí thảo luận tổ chức, sắp xếp thực hiện. Rất nhiều các TPBC chất lượng xuất phát từ những câu chuyện vô hại. Có những cuộc trò chuyện diễn ra và phải một năm sau mới có thể xuất bản bài báo, do phóng viên phải tổ chức sản xuất, thu thập, kiểm chứng thông tin trong một thời gian dài.

PVS-01: Phóng viên người nước ngoài khi tiếp cận với người Việt (không biết tiếng Anh) thì gặp rất nhiều hạn chế. Đối với họ, việc khai thác nguồn tin từ các nguồn quốc tế (đại sứ quán, doanh nghiệp nước ngoài...) thì dễ dàng hơn. Các mối quan hệ này chính là tài sản của một người phóng viên.

PVS-02: Theo quy định của Nghị định 88, phóng viên nước ngoài muốn tác nghiệp, tiếp cận nguồn tin thì phải được sự phê duyệt của Sở Ngoại vụ tại các địa phương. Những nguồn tin như từ phát ngôn viên, thông tin báo chí địa phương, thông tin phát hành của các bộ ngành cung cấp thường xuyên cho phóng viên quốc tế có vai trò quan trọng đối với phóng viên trong việc xây dựng đề tài.

Phần 3. Quan điểm, góc nhìn và cách tiếp cận của báo chí quốc tế

PVS-07: Theo chủ quan của tôi, đề tài về Việt Nam còn chưa được truyền thông quốc tế quan tâm phản ánh. Nếu so sánh với các đề tài về Trung Quốc, thì đề tài về Việt Nam xuất hiện ít hơn rất nhiều trên báo chí quốc tế.

PVS-03: Báo chí phương Tây có xu hướng lấy chuẩn mực phương Tây làm hệ quy chiếu, thể hiện qua cách lựa chọn đề tài và tổ chức thông tin. Đối với báo chí phương Tây, trong các tranh chấp pháp lý, hoặc các vấn đề kinh tế, họ luôn có quan điểm là các doanh nghiệp phương Tây chuẩn mực hơn. Các tờ báo thường lồng ghép các quan điểm của họ trong bài viết, chứ không trực diện thể hiện quan điểm. Họ luôn cố gắng thể hiện một cách trung thực, khách quan, công bằng nhất trong phạm vi diễn giải của cơ quan báo chí đó.

PVS-04: Một trong những thông điệp truyền thông chủ động nổi bật của Việt Nam trong giai đoạn gần đây đó là vấn đề chuyển đổi số và chuyển đổi xanh, có nghĩa là "chuyển đổi kép" (dual transition). Việt Nam cũng ban hành rất nhiều khuôn khổ pháp lý để hỗ trợ quá trình chuyển đổi kép này, đồng thời tổ chức đối thoại với các doanh nghiệp FDI nhằm tìm hiểu các yêu cầu của doanh nghiệp. Đây là quá trình trao đổi hai chiều để hoàn thiện khuôn khổ pháp lý.

PVS-01: Ở góc độ thực hành báo chí, mỗi đề tài là một trải nghiệm cá nhân, đi theo hướng tìm câu chuyện, kể chuyện. Có sự mâu thuẫn giữa các tờ

báo, do quan điểm chủ quan của người phục vụ cộng đồng độc giả sẽ có tác động mạnh khi họ đưa ra các quan điểm có thể ảnh hưởng và những yếu tố mang tính địa phương của người chủ tờ báo. Các tờ báo cố gắng tuân thủ các chuẩn mực của báo chí phương Tây hoặc thị trường công chúng báo chí, bị ảnh hưởng bởi tính pháp lý của các bản tin, thông điệp họ đưa ra, đối mặt với việc bị kiện, bị phá sản.

PVS-03: Báo chí phương Tây có xu hướng áp đặt những tư tưởng của họ. Điều này không chỉ thể hiện trong hành vi, ứng xử trong ngoại giao, hoặc những vấn đề giữa các quốc gia với nhau, mà nó thể hiện trong báo chí, kể cả những tờ báo lớn. Không chỉ đưa ra quan điểm mang tính áp đặt, thể hiện của người viết, ban biên tập trong TPBC đó mà còn trong việc lựa chọn đề tài, sắp đặt và tìm dữ liệu cho bài viết có thể hiện sự công bằng, khách quan theo cách tổ chức thông tin mang tính áp đặt.

PVS-05: Thông điệp trong mỗi tác phẩm báo chí cần thúc đẩy được sự tiến bộ. Nếu không đạt được điều này, thì phải cân nhắc việc xuất bản thông điệp đó. Các cơ quan báo chí quốc tế lập văn phòng để tiếp cận thông tin, viết bài phản ánh, để phục vụ cộng đồng độc giả của họ. Họ cần có mặt tại địa bàn để tiếp cận thông tin chính xác và kịp thời, nhưng vẫn sáng tạo các TPBC phù hợp với tiêu chí của toà soạn và phục vụ cộng đồng độc giả của họ.

PVS-02: Vấn đề cải cách pháp lý và các thủ tục, điều kiện kinh doanh được nhà đầu tư FDI quan tâm nhưng ít được phản ánh trên báo chí là có thể do một số lý do: Thứ nhất, do không gian xuất bản có giới hạn. Thứ hai, khó tìm được người từ phía Việt Nam đưa ra các nhận định/bình luận khách quan đối với vấn đề đó.

Phần 4. Bối cảnh FDI tại Việt Nam

PVS-06: Hiện tại, phải thừa nhận rằng ngành công nghiệp hỗ trợ của Việt Nam còn nhiều hạn chế. Doanh nghiệp Việt Nam sẽ khó học được nhiều điều từ doanh nghiệp FDI vì công nghiệp không phải thứ nhìn là học được ngay, điều này tạo ra rào cản về việc chuyển giao công nghệ và tăng cường năng lực nội địa.

PVS-05: Nhiều địa phương hạn chế năng lực thẩm định các dự án FDI, nhưng doanh nghiệp không triển khai mà lại cho thuê lại đất, gây ra sự lãng phí. Có những dự án phê duyệt công nghệ A, nhưng thực tế nhà đầu tư lại triển khai công nghệ B thì cũng khó có thể xử lý được gì họ.

PVS-04: FDI vào Việt Nam tính lan tỏa cũng chưa tốt như kỳ vọng, chưa tác động nhiều tới doanh nghiệp trong nước. Việc FDI thúc đẩy phát triển khu vực kinh tế tư nhân hay chèn ép đầu tư tư nhân trong nước vẫn còn gây tranh cãi. Trong các dự án FDI, hình thức nhà đầu tư nước ngoài liên doanh với doanh nghiệp trong nước chỉ chiếm một phần rất nhỏ, còn lại đều là 100% vốn ngoại.

Phần 5. Khuyến nghị

PVS-07: Việt Nam có thể tăng cường sự hiện diện của các nữ doanh nhân, nữ chính trị gia trên các diễn đàn hoặc trên truyền thông quốc tế. Hiện nay, tiếng nói của Việt Nam trên báo chí quốc tế chủ yếu đến từ nam giới. Việc tăng cường sự hiện diện của nữ giới sẽ góp phần đa dạng hóa tiếng nói đại diện cho Việt Nam, phản ánh chính xác hơn thực tế vai trò ngày càng quan trọng của phụ nữ trong nền kinh tế, đồng thời tăng sức hấp dẫn với các nhà đầu tư quốc tế đang ngày càng chú trọng đến các tiêu chí ESG và đa dạng giới trong đánh giá MTKD.

PVS-03: Hiện nay phóng viên báo chí trong nước và quốc tế có một nguồn thông tin cực kỳ phong phú, tin cậy chính xác, liên tục được cập nhật và miễn phí, đó chính là Cổng thông tin điện tử Chính phủ. Sự kiện nào liên quan đến Chính phủ thì chỉ vài phút sau đã được cập nhật, hoặc tổng thuật theo thời điểm thực diễn ra sự kiện. Đây là một hình mẫu tổ chức cung cấp nguồn tin vô cùng hiệu quả mà các cơ quan khác có thể học hỏi.

PVS-08: Tôi được biết có một số hạn chế đối với phóng viên nước ngoài khi tác nghiệp tại Việt Nam. Tôi nghĩ rằng Việt Nam thử sắp xếp nhà báo quốc tế đi cùng một nhà báo Việt Nam và có thể tiến hành các nghiệp vụ báo chí cùng với nhau. Như vậy sẽ giúp tăng cường chất lượng tin tức báo chí./.