

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**

NGÀNH: BÁO CHÍ HỌC

MÃ SỐ: 9 32 01 01

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

HÀ NỘI - 2026

**Công trình được thực hiện
tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền**

Người hướng dẫn khoa học: **1. PGS. TS. VŨ THANH VÂN**
 2. TS. LÊ THU HÀ

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Phản biện 3:

**Luận án sẽ được trình bày trước Hội đồng chấm luận án
cấp Bộ môn, họp tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền**

Vào hội.....giờ..... ngày..... tháng..... năm 20....

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia, Hà Nội
- Trung tâm Thông tin - Thư viện, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh thu hút FDI ngày càng gay gắt, việc nghiên cứu thông điệp về môi trường kinh doanh (MTKD) tại Việt Nam trên báo mạng điện tử quốc tế là yêu cầu cấp thiết có ý nghĩa chiến lược, thể hiện qua bốn vấn đề cốt lõi.

Thứ nhất, về yêu cầu thực tiễn từ chiến lược phát triển kinh tế quốc gia. Việt Nam đặt mục tiêu thu hút 40-50 tỷ USD vốn FDI mỗi năm giai đoạn 2026-2030, tập trung vào công nghệ cao, năng lượng tái tạo và dịch vụ giá trị gia tăng cao. Từ năm 2014, Chính phủ đã ban hành hàng loạt Nghị quyết về cải thiện MTKD và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia. Economic Intelligence Unit (EIU) đánh giá Việt Nam là quốc gia có MTKD được cải thiện nhất trong hai thập kỷ qua. Tuy vậy, mặc dù nỗ lực cải cách liên tục, năm 2024 EIU vẫn xếp hạng MTKD Việt Nam thứ hạng số 59, cách xa Singapore (số 1), Malaysia (thứ 19), và Thái Lan (thứ 34). Điều này đặt ra câu hỏi về khoảng cách giữa mục tiêu cải thiện MTKD của Việt Nam và nhận thức của cộng đồng quốc tế, trong đó, một phần được thể hiện qua thông điệp truyền thông trên báo chí quốc tế, trong việc hình thành khoảng cách nhận thức này.

Thứ hai, về tác động của thông điệp truyền thông đến quyết định đầu tư. Lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự và lý thuyết đóng khung đã chứng minh rằng truyền thông không chỉ phản ánh mà còn kiến tạo thực tại. Nhiều nghiên cứu cho thấy thông điệp báo chí quốc tế tác động trực tiếp đến hình ảnh quốc gia và tâm lý nhà đầu tư. Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc nhận diện thông điệp về MTKD Việt Nam trên truyền thông quốc tế, đặc biệt tại những quốc gia đứng đầu về vốn FDI vào Việt Nam.

Thứ ba, về khoảng trống trong nghiên cứu học thuật. Các nghiên cứu cụ thể về nội dung và cách thức thông điệp MTKD của quốc gia đang phát triển như Việt Nam được truyền tải trên báo mạng điện tử quốc tế còn hạn chế. Luận án sẽ đóng góp bằng chứng thực nghiệm qua phân tích ba tờ báo uy tín: South China Morning Post (Hong Kong), Nikkei Asia (Nhật Bản) và The Korea Times (Hàn Quốc) - đại diện cho ba nguồn FDI lớn nhất vào Việt Nam.

Thứ tư, về nhu cầu xây dựng chiến lược truyền thông đối ngoại chủ động. Trong cuộc cạnh tranh thu hút FDI chất lượng cao, các quốc gia như Thái Lan, Indonesia, Malaysia đã triển khai chiến lược truyền thông quốc gia bài bản. Việt Nam cần có cơ sở khoa học để xây dựng chiến lược tương tự.

Do vậy, tác giả lựa chọn đề tài: "Thông điệp về môi trường kinh doanh tại Việt Nam trên báo mạng điện tử quốc tế", nhằm nghiên cứu nhận diện thực trạng thông điệp và đề xuất khuyến nghị xây dựng chiến lược truyền thông quốc tế về vấn đề MTKD tại Việt Nam, góp phần tăng cường thu hút FDI chất lượng cho Việt Nam.

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 báo mạng điện tử (BMĐT) quốc tế nhằm mục đích nhận diện thực trạng thông điệp về MTKD tại Việt Nam trên BMĐT quốc tế từ 2018-2023, vấn đề đặt ra với Việt Nam và đưa ra một số khuyến nghị khoa học.

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, thông điệp chủ đích về MTKD tại Việt Nam của Việt Nam, 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 đặc điểm nội dung và hình thức thông điệp báo chí về MTKD tại Việt Nam trên các tờ BMĐT South China Morning Post (SCMP) của Hồng Kông, Trung Quốc, The Korea Times (TKT) của Hàn Quốc và Nikkei Asia (NKA) của Nhật Bản

Thứ ba, 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

Đối tượng nghiên cứu: Thông điệp về MTKD tại Việt Nam

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu tiến hành khảo cứu các tác phẩm báo chí có nội dung viết về MTKD tại Việt Nam trên 3 trang BMĐT quốc tế: SCMP, NKA và TKT. Thời gian khảo sát thông điệp: 01/01/2018 – 31/12/2023 (06 năm).

4. 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 của Việt Nam?

5. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Cơ sở lý luận

Đề tài được thực hiện dựa trên cơ sở phương pháp luận là những nguyên lý triết học duy vật biện chứng và duy vật lịch sử, trong đó đặc biệt quan trọng là nguyên lý về mối quan hệ phổ biến, nguyên lý về sự phát triển và quan điểm lịch sử cụ thể về sự vật, hiện tượng.

Ngoài ra, nghiên cứu bám sát các chủ trương, chính sách, pháp luật của Đảng và Nhà nước về MTKD. Bên cạnh đó đề tài cũng được triển khai từ các góc độ tiếp cận liên ngành của lý thuyết truyền thông và lý thuyết về MTKD để luận giải các vấn đề về thông điệp MTKD

tại Việt Nam trên BMĐT quốc tế.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

Luận án sử dụng: phương pháp phân tích nội dung định lượng, phương pháp phân tích nội dung định tính, phương pháp phỏng vấn sâu

6. Đóng góp mới của luận án

Về mặt lý luận, luận án có hai đóng góp chính. Thứ nhất, luận án xây dựng khung phân tích liên ngành tích hợp lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự (McCombs & Shaw), lý thuyết đóng khung (Entman), mô hình PESTEL (Aguilar), mô hình OLI (Dunning) và mô hình Phân cấp các tầng ảnh hưởng (Shoemaker & Reese) thành hệ thống 16 chỉ báo thuộc 5 nhóm chủ đề, đây vừa là khung lý thuyết vừa là công cụ phân tích, có thể ứng dụng cho các nghiên cứu thông điệp trên các tờ báo nước ngoài về MTKD tại các nền kinh tế mới nổi khác. Thứ hai, luận án làm rõ thao tác phân tích nội dung định tính và định lượng thông điệp báo chí về MTKD, đóng góp vào lĩnh vực nghiên cứu liên ngành báo chí học, kinh tế quốc tế và quan hệ quốc tế.

Về mặt thực tiễn, thứ nhất, luận án nhận diện đặc điểm và khoảng cách có hệ thống giữa thông điệp chủ đích của Việt Nam và thực trạng thông điệp trên ba tờ BMĐT quốc tế, từ đó đề xuất hệ thống khuyến nghị cho năm nhóm chủ thể liên quan. Thứ hai, kết quả cung cấp bằng chứng thực nghiệm xác nhận giá trị giải thích của lý thuyết Phân cấp các tầng ảnh hưởng (Shoemaker & Reese) trong bối cảnh truyền thông quốc tế về môi trường kinh doanh.

7. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của luận án

7.1. Ý nghĩa khoa học

Luận án là sự tiếp nối các công trình nghiên cứu trước đây về thông điệp báo chí. Công trình đóng góp một nghiên cứu thực nghiệm để nhận diện các đặc điểm của thông điệp báo chí quốc tế, các yếu tố nền tảng cấu trúc của một cơ quan báo chí ảnh hưởng tới cách thức xây dựng và đóng khung thông điệp, cũng như ảnh hưởng của các yếu tố địa chính trị tới thông điệp báo chí quốc tế.

7.2. Ý nghĩa thực tiễn

Kết quả nghiên cứu của luận án góp phần là luận cứ khoa học để nghiên cứu về thông điệp báo mạng điện tử quốc tế trong lĩnh vực kinh tế đối ngoại, có thể được bổ sung làm tài liệu phục vụ cho việc học tập, giảng dạy và nghiên cứu trong các lĩnh vực như báo chí truyền thông quốc tế, báo chí kinh tế, chính sách đối ngoại...

8. Kết cấu của luận án

Ngoài các nội dung Tổng quan, Mở đầu, Kết luận, Danh mục tài liệu tham khảo và Phụ lục, luận án có kết cấu 4 chương.

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

1. Nghiên cứu về thông điệp và phương pháp NC thông điệp

1.1. Nghiên cứu về thông điệp

Thông điệp trong báo chí truyền thông là đối tượng nghiên cứu trọng tâm của khoa học truyền thông, được tiếp cận theo nhiều hướng chính.

Về khái niệm và bản chất, nghiên cứu thông điệp gắn liền với sự phát triển của các mô hình truyền thông. Shannon và Weaver (1949) đặt thông điệp là yếu tố trung tâm trong quá trình truyền tin. Harold Lasswell (1948) xác lập vị trí của thông điệp như một trong năm thành tố cơ bản của truyền thông. Tại Việt Nam, Tạ Ngọc Tấn (2001) và Nguyễn Văn Dũng (2012) đã phát triển các quan điểm về thông điệp, nhấn mạnh thông điệp không chỉ là thông tin đơn thuần mà còn chứa đựng ý đồ, mục đích của chủ thể truyền thông. Đặc biệt, Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng (2012) định nghĩa thông điệp là nội dung thông tin được mã hóa theo hệ thống ký hiệu mà cả bên phát và bên nhận cùng chấp nhận.

Về nội dung thông điệp, đây là hướng nghiên cứu có lịch sử lâu đời nhất. Max Weber coi nội dung thông điệp là phương tiện theo dõi "nhiệt độ văn hóa" của xã hội. Macnamara (2005) tổng kết rằng nghiên cứu nội dung đã được thực hiện trong nhiều lĩnh vực đa dạng. Tại Việt Nam, Mai Quỳnh Nam (1999, 2002) đã thực hiện các nghiên cứu về nội dung thông điệp liên quan đến phụ nữ và trẻ em trên báo chí.

Về hiệu ứng và tác động, nghiên cứu đã phát triển qua nhiều giai đoạn: từ lý thuyết "viên đạn ma thuật" những năm 1920-1930, đến "Lý thuyết dòng chảy hai bước" của Lazarsfeld (1940), và các lý thuyết hiện đại như "thiết lập chương trình nghị sự" của McCombs và Shaw (1972), "vòng xoáy im lặng" của Noelle-Neumann (1973), và "đóng khung" của Goffman (1974) và Entman (1993).

Về thông điệp trên báo mạng điện tử, các nghiên cứu ban đầu chỉ ra báo điện tử chưa phát huy hết tiềm năng. Từ thập niên 2000, nghiên cứu chuyển hướng sang báo chí đa phương tiện, sự tham gia của công chúng qua mạng xã hội, và báo chí dữ liệu.

1.2. Nghiên cứu về phương pháp phân tích thông điệp

Khái quát phương pháp: Phân tích nội dung được hệ thống hóa từ giữa thế kỷ 20. Berelson (1952) định nghĩa đây là kỹ thuật mô tả khách quan, có hệ thống và định lượng nội dung truyền thông. Holsti (1969) bổ sung mục đích "đưa ra suy luận" về nguồn phát, kênh truyền và tác động. Krippendorff (1980, 2004) nhấn mạnh khả năng nghiên cứu lặp lại và tính giá trị. Neuendorf (2002) tổng hợp thành hệ thống tiêu chuẩn toàn diện.

Phương pháp định lượng tập trung vào lượng hóa nội dung, chủ đề, tần suất đăng tải. Neuendorf đưa ra quy trình 9 bước từ xác định lý thuyết đến báo cáo kết quả. Carley (1992) phát triển phương pháp phân tích khái niệm với 8 bước cụ thể. Phương pháp này có thể mạnh

về tính khách quan, khả năng suy rộng và kiểm chứng giả thuyết, nhưng hạn chế trong việc giải thích ý nghĩa sâu bên trong.

Phương pháp định tính hướng đến khám phá ý nghĩa sâu xa và diễn giải bối cảnh. Hsieh và Shannon (2005) phân biệt ba cách tiếp cận: phân tích quy ước, định hướng và tổng hợp. Phân tích diễn ngôn phê phán (CDA) là công cụ quan trọng, với khung phân tích ba chiều của Fairclough (1995) và cách tiếp cận nhận thức-xã hội của Van Dijk. Phương pháp này có thể mạnh về chiều sâu phân tích nhưng hạn chế về tính chủ quan và khả năng suy rộng.

Phương pháp kết hợp: Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng (2006) đề cập đến sự cần thiết của việc kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu để có cái nhìn toàn diện về nội dung và tác động của thông điệp truyền thông. Trần Hữu Quang (2015) cho rằng phân tích định lượng cho phép xác định các xu hướng và mô hình tổng thể trong nội dung truyền thông, và phân tích định tính giúp giải mã các tầng ý nghĩa sâu xa ẩn sau bề mặt ngôn ngữ. Luận án sử dụng PTND ĐL để xác định quy mô, tần suất và phân bố các chủ đề và các khung thông điệp về MTKD tại 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 của các cách đóng khung quan trọng (Dương Thị Thu Hương, 2024). Ngoài ra, Carley (1990) cho rằng trong khi phân tích khái niệm (concept analysis) tập trung vào việc xác định sự tồn tại và tần suất của các khái niệm trong văn bản, thì phân tích quan hệ (relational analysis) tiến thêm một bước bằng cách "xem xét các mối quan hệ giữa các khái niệm trong văn bản"

Tóm lại, nghiên cứu thông điệp là lĩnh vực phong phú với nhiều hướng tiếp cận và phương pháp bổ trợ lẫn nhau, đòi hỏi sự kết hợp linh hoạt giữa định lượng và định tính để có cái nhìn toàn diện.

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

2.1. Nghiên cứu về môi trường kinh doanh

Về lý luận, môi trường kinh doanh (MTKD) là lĩnh vực nghiên cứu cơ bản trong kinh tế học và quản trị. Stern (2002) xác định MTKD là tổng hợp các yếu tố bên ngoài và bên trong ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động doanh nghiệp. Worthington và Britton (2006) định nghĩa MTKD là tổng hòa các yếu tố vĩ mô và vi mô ảnh hưởng đến tăng trưởng doanh nghiệp. Từ góc độ thể chế, Boddewyn và Brewer (1994) nhấn mạnh ba cấu thành quan trọng: thể chế chính thức, phi chính thức và cơ chế chế tài. Khung phân tích PESTEL của Aguilar (1967) bao gồm các yếu tố chính trị, kinh tế, xã hội-văn hóa, công nghệ, môi trường và pháp lý được sử dụng rộng rãi. Porter (1990) phát triển "mô hình kim cương" với bốn nhóm yếu tố quyết định lợi thế cạnh tranh quốc gia.

Từ góc độ thu hút FDI, lý thuyết chiết trung (mô hình OLI) của Dunning là khung lý thuyết nền tảng, trong đó yếu tố lợi thế vị trí chính là MTKD của quốc gia tiếp nhận đầu tư,

bao gồm lợi thế kinh tế, chính trị và xã hội. Dunning và Lundan (2008) mở rộng khung lý thuyết bằng việc tích hợp lý thuyết thể chế, nhấn mạnh thể chế chính thức và phi chính thức đóng vai trò quan trọng trong định hình lợi thế địa điểm. Các nghiên cứu đương đại bổ sung yếu tố địa chính trị, với Gereffi (2020) chỉ ra cơ hội từ chiến lược "Trung Quốc+1" cho các quốc gia như Việt Nam.

Tại Việt Nam, Lê Danh Vĩnh (2009) cho rằng MTKD cấu thành từ thể chế chính thức và phi chính thức, đòi hỏi sự minh bạch và "luật chơi" công bằng. Nhiều nghiên cứu đã phân tích thực trạng MTKD với các vấn đề tồn tại như thủ tục hành chính, tham nhũng và khả năng tiếp cận nguồn lực. Các tổ chức quốc tế như Ngân hàng Thế giới, EIU, EuroCham và VCCI đã xây dựng các hệ thống đánh giá và xếp hạng MTKD. Về thu hút FDI tại Việt Nam, các nghiên cứu tập trung vào đánh giá thực trạng, đề xuất chính sách và phân tích các yếu tố quyết định FDI. Tuy nhiên, còn thiếu các nghiên cứu phân tích thông điệp truyền thông về MTKD từ góc nhìn báo chí quốc tế.

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

Về vai trò và đặc điểm, báo chí được đánh giá có tác động quan trọng đối với MTKD nhờ chức năng truyền tải thông tin và thay đổi nhận thức công chúng. McCombs và Reynolds (2002) chỉ ra báo chí đóng vai trò quan trọng khi tập trung vào khả năng phục hồi, cơ hội hoặc phân tích rủi ro. Kollmeyer (2004) khẳng định khi đưa tin về kinh tế, báo chí ưu tiên lợi ích của tập đoàn và nhà đầu tư hơn lực lượng lao động. Hanusch (2013) cho thấy tin tức chịu ảnh hưởng của yếu tố văn hóa, chính trị và kinh tế tại quốc gia mà cơ quan báo chí hoạt động.

Về tác động của thông điệp, tin tức về MTKD ảnh hưởng đặc biệt đến quyết định đầu tư. Blonigen (2005) chứng minh FDI có xu hướng chảy nhiều hơn vào các quốc gia có điều kiện kinh tế thuận lợi. Guiso và cộng sự (2004) cho rằng tin tức về luật và quy định có thể thu hút hoặc làm ngần ngại nhà đầu tư. Tetlock (2007) khẳng định báo chí có khả năng khuếch đại những rủi ro được nhận thức. Niessen (2007) chỉ ra việc báo chí thiết lập chương trình nghị sự về vấn đề kinh tế làm tăng sự chú ý của nhà đầu tư và phản ứng mạnh mẽ hơn của thị trường.

Về thương mại và đầu tư quốc tế, Bjørnskov và Schröder (2023) cho thấy quốc gia có nền báo chí tự do có thể giảm bớt rào cản thương mại. Steinwender (2018) khẳng định công nghệ truyền thông ảnh hưởng đến thương mại quốc tế thông qua việc giúp doanh nghiệp tìm kiếm đối tác và cung cấp thông tin thị trường. Tại Việt Nam, Phạm Thị Hồng Yến (2012) nhấn mạnh thông tin báo chí trong thời điểm khủng hoảng có thể tạo ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định đầu tư. Lưu Trần Toàn (2018) nghiên cứu về tuyên truyền hình ảnh Việt Nam ra thế giới qua báo chí đối ngoại.

Tổng quan cho thấy đây là vấn đề được quan tâm từ nhiều góc độ khoa học khác nhau, tuy nhiên còn thiếu vắng nghiên cứu về báo chí quốc tế nói chung, cũng như các tờ báo tại

châu Á và MTKD tại Việt Nam, một khoảng trống cần được lấp đầy.

3. Đánh giá tình hình nghiên cứu

3.1. Nội dung kế thừa

(1) Về khái niệm thông điệp, 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 hệ thống ký hiệu, truyền tải từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận. (2) Về khung phân tích môi trường kinh doanh, kế thừa cách tiếp cận vĩ mô từ Aguilar (1967), mô hình OLI của Dunning, bổ sung yếu tố địa chính trị và chuỗi giá trị toàn cầu từ Peng (2008) và Gereffi (2020). (3) Về lý thuyết truyền thông, kế thừa lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự (McCombs & Shaw, 1972) và lý thuyết đóng khung (Goffman, 1974; Entman, 1993) để phân tích tần suất, mức độ nổi bật và xu hướng thông điệp. (4) Về nội dung và hình thức, nghiên cứu kế thừa hướng tiếp cận của Macnamara (2005), Mai Quỳnh Nam (1999, 2002) để xây dựng khung phân tích gồm 5 nhóm yếu tố, 16 chỉ báo. (5) Về phương pháp, vận dụng cách tiếp cận kết hợp định lượng và định tính theo Dương Thị Thu Hương (2024).

3.2. Khoảng trống nghiên cứu

Luận án nhận diện bốn khoảng trống: (1) Về đối tượng nghiên cứu: Chưa có nghiên cứu hệ thống về thông điệp môi trường kinh doanh Việt Nam trên báo mạng điện tử châu Á như South China Morning Post, Nikkei Asia, The Korea Times; (2) Về chủ đề nghiên cứu: Tổng quan cho thấy hiện còn khoảng trống trong nghiên cứu về thông điệp môi trường kinh doanh tại các nền kinh tế đang phát triển; (3) Về bối cảnh nghiên cứu: Việt Nam là quốc gia có nền kinh tế mở, nhiều biến động lớn trong địa chính trị toàn cầu (Chiến tranh thương mại Mỹ - Trung, Covid-19...) khiến Việt Nam nhận được sự chú ý đặc biệt của cộng đồng quốc tế, trong đó có các nhà đầu tư. 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; (4) Về góc tiếp cận: hiện còn khoảng trống trong nghiên cứu từ góc nhìn của báo chí quốc tế, một trong những kênh truyền thông góp phần định hình nhận thức nhà đầu tư nước ngoài, phản ánh về MTKD tại Việt Nam.

Từ đó, luận án xác định nhiệm vụ phân tích thông điệp về MTKD tại Việt Nam trên ba tờ báo quốc tế giai đoạn 2018-2023, sử dụng phương pháp kết hợp định lượng và định tính.

Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ THÔNG ĐIỆP VỀ MTKD TẠI VIỆT NAM TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ QUỐC TẾ

1.1. Hệ thống khái niệm cơ bản

1.1.1. Thông điệp báo chí

Tác giả Berlo (1960) cho rằng thông điệp báo chí không chỉ là “sản phẩm” mà còn bao gồm các yếu tố: nội dung thông điệp (message content), mã thông điệp (message code), và cách thức truyền thông điệp (message treatment). Nội dung thông điệp: Nội dung của thông

điệp từ đầu đến cuối là gì?; Nội dung thông điệp bao gồm những thông tin, tư liệu được chọn để thể hiện mục đích truyền thông của nguồn phát. Nội dung được sắp xếp nhằm mục tiêu truyền tải một cách có hiệu quả các yếu tố của thông điệp, bao gồm cả các quan điểm của nguồn phát về thông tin. Luận án 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. Ngoài ra, trong luận án còn sử dụng hai khái niệm: (1) "thông điệp chủ đích": là thông điệp về MTKD tại Việt Nam mà Việt Nam muốn chủ động truyền thông tới cộng đồng quốc tế trên các kênh truyền thông đối ngoại; và (2) "thông điệp thực tế" là những thông điệp về MTKD tại Việt Nam đã được đăng tải trên các tờ BMDT quốc tế.

1.1.2. Báo mạng điện tử quốc tế

Kế thừa khái niệm báo mạng điện tử của Nguyễn Thị Trường Giang (2014), 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.

1.1.3. Tác phẩm báo mạng điện tử

Tác phẩm báo mạng điện tử là sản phẩm báo chí đáp ứng các tiêu chí nhất định. Về nội dung, tác phẩm phải trả lời các câu hỏi theo công thức 6W + H: What, Where, When, Who, With who/what, How và Why. Tác phẩm báo chí có sự thống nhất giữa nội dung (đề tài, chi tiết, quan điểm nhà báo) và hình thức (kết cấu, ngôn ngữ, thể loại), đảm bảo tính xác thực và thông tin thời sự. Đặc trưng nổi bật của báo mạng điện tử là yếu tố đa phương tiện - kết hợp văn bản, hình ảnh, âm thanh, video và chương trình tương tác. Nhờ đó, báo mạng điện tử đảm đương được nhiệm vụ của cả phát thanh, truyền hình và báo in. 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.

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]. 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). 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). 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 1.2.3 của luận án.

1.2. Cơ sở lý thuyết nghiên cứu

Luận án áp dụng các lý thuyết chính sau đây:

Lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự: Luận án vận dụng lý thuyết này ở hai chiều cạnh. Thứ nhất, thiết lập chương trình nghị sự cấp độ hai (McCombs & Ghanem, 2001; Kiousis, 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; Sheaffer & 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.

Lý thuyết đóng khung: LT đóng khung không chỉ xem xét thuộc tính nào của thông điệp 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. Luận án áp dụng cặp khung cơ hội/rủi ro của Schuck và de Vreese (2006), trong đó, khung thông điệp được chia thành 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.

Lý thuyết môi trường kinh doanh dưới góc độ thu hút đầu tư quốc tế: Kế thừa nền tảng các lý thuyết trên và các nghiên cứu của Porter (1990) về lợi thế cạnh tranh quốc gia, Peng và cộng sự (2008) về quan điểm dựa trên thể chế, Gereffi (2020) về chuỗi giá trị toàn cầu, cùng các nghiên cứu trong nước của Võ Đại Lực (2012), Nguyễn Đình Cung (2015), Trần Văn Tùng (2019), Phạm Bình Minh (2021), luận án xây dựng khung phân tích các chủ đề về MTKD, bao gồm 16 chỉ báo, được sắp xếp dưới 5 nhóm chủ đề: A. Quan hệ quốc tế và địa chính trị, B. Tiềm năng thị trường, C. Hiệu quả sản xuất, D. Nguồn lực và năng lực và E. Môi trường thể chế

1.3. Cơ sở chính trị và pháp lý

1.3.1. Chủ trương, đường lối của Đảng và chính sách của Nhà nước Việt Nam về môi trường kinh doanh

Đảng và Chính phủ đang tích cực cải cách thể chế hành chính, cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh để tạo điều kiện thuận lợi cho nhà đầu tư nước ngoài hoạt động hiệu quả và bền vững. Các giải pháp trọng tâm bao gồm thúc đẩy chuyển đổi xanh, kinh tế tuần hoàn, kinh tế số, phát triển khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo để tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Chính phủ tiếp tục mở cửa nền kinh tế với định hướng thu hút FDI chất lượng cao có trọng tâm, đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp trong nước tăng cường đầu tư khoa học công nghệ và nâng cao năng lực sản xuất. Bên cạnh đó, Việt Nam chủ trương đẩy mạnh đầu tư cơ sở hạ tầng chiến lược, triển khai các dự án quan trọng có tính lan tỏa lớn và chú trọng đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao.

1.3.2. Thông điệp chủ đích trong truyền thông đối ngoại của Việt Nam về MTKD

Kế thừa kết quả nghiên cứu của Lưu Trần Toàn (2018), kết hợp với phân tích nội dung 17 văn bản chính thức của Lãnh đạo Đảng, Nhà nước và Chính phủ Việt Nam, luận án xác định 6 nhóm chủ đề trong thông điệp chủ đích của Việt Nam về MTKD dưới góc độ thu hút FDI, trong giai đoạn 2018-2023: Ổn định chính trị - xã hội, Kinh tế năng động, tăng trưởng cao, Hội nhập quốc tế sâu rộng, Cải cách thể chế, MTKD thuận lợi, Nguồn nhân lực, lợi thế cạnh tranh, Phát triển bền vững, Net Zero 2050. Ngoài ra, Luận án xác định các ngành kinh tế ưu tiên thu hút FDI.

1.4. Vai trò của thông điệp về MTKD trên BMĐT quốc tế

1.4.1. Cung cấp thông tin về môi trường kinh doanh: Báo chí quốc tế đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin về môi trường kinh doanh cho công chúng toàn cầu. Galtung & Ruge (1965) chỉ ra tin tức quốc tế mang tính khuôn mẫu và chịu ảnh hưởng lợi ích chiến lược chính phủ. Bennett (1990) giải thích điều này do báo chí phụ thuộc nguồn chính thức, trong khi Schatz & Kolmer (2010) nhấn mạnh công chúng hình thành ấn tượng về quốc gia chủ yếu qua trải nghiệm gián tiếp từ báo chí.

1.4.2. Tác động nhận thức của công chúng báo chí: Happer và Philo (2013) cho thấy truyền thông có khả năng thiết lập chương trình nghị sự và định hình dư luận. Nghiên cứu của Boomgaarden và cộng sự (2011), De Boef & Kellstedt (2004) chứng minh tin tức tiêu cực gây nhận thức bi quan về kinh tế, nhưng Soroka (2006) phát hiện tin tức tích cực không tạo tác động lạc quan tương đương.

1.4.3. Ảnh hưởng tới các quyết định đầu tư: Blonigen (2005) và Guiso và cộng sự (2004) khẳng định thông điệp báo chí tác động mạnh đến quyết định đầu tư quốc tế.

1.4.4. Định hình hình ảnh quốc gia: Theo Anholt (2006) và Nguyễn Thu Hiền (2021), báo chí quốc tế có vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu quốc gia.

1.5. Tổng quan về mẫu nghiên cứu

SCMP thuộc tập đoàn SCMP, do Tạ Toàn Thái (Tse Tsan-tai) và Alfred Cunningham

thành lập năm 1903 tại Hồng Kông, được Rupert Murdoch mua lại năm 1986, thuộc sở hữu của tỷ phú Malaysia Robert Kuok từ năm 1993, và được Tập đoàn Alibaba mua lại năm 2016. Trong một cuộc khảo sát năm 2019, SCMP được coi là tờ báo trả phí uy tín nhất ở Hong Kong. SCMP đóng vai trò là cơ quan báo chí truyền tải những tin tức và đưa ra những phân tích quan trọng đối với vấn đề thời sự quan trọng tại khu vực Châu Á – Thái Bình Dương. NKA thuộc sở hữu của tập đoàn Nikkei, Inc., có trụ sở tại Tokyo, Nhật Bản. Được thành lập vào năm 1876, NKA 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 uy tín tại Nhật Bản và nhiều quốc gia tại châu Á. Năm 2015, NKA mua lại tờ Financial Times của Anh và năm 2019, mua lại tờ Deal Street Asia của Singapore. TKT là tờ báo tiếng Anh hàng ngày lâu đời nhất của Hàn Quốc, ra đời năm 1950. TKT hoạt động như một cơ quan báo chí độc lập với chính phủ và các thế lực bên ngoài khác, và đóng góp vào quá trình dân chủ hóa đất nước. Từ cuối những năm 1950, tờ báo này thuộc sở hữu của tập đoàn Hankook Ilbo Media Group. Năm 2015, tờ báo đã được bán cho Dongwha Group.

Chương 2: ĐẶC ĐIỂM NỘI DUNG THÔNG ĐIỆN VỀ MTKD TẠI VIỆT NAM TRÊN BA TỜ BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ QUỐC TẾ

Chương 2 phân tích 310 tác phẩm báo chí trên SCMP, NKA và TKT để tìm hiểu đặc điểm nội dung thông điệp về MTKD tại Việt Nam. Quá trình mã hóa ghi nhận 3.417 lượt đề cập đến 16 chỉ báo thuộc 5 nhóm chủ đề. Kết quả cho thấy nhóm A (Vị thế địa chính trị và hội nhập quốc tế) chiếm tỷ trọng lớn nhất với 46,8%, tiếp theo là nhóm C (Hiệu quả sản xuất) 16,7%, nhóm D (Nguồn lực và năng lực) 16,1%, nhóm E (Môi trường thể chế) 10,3%, và nhóm B (Tiềm năng thị trường) 10,1%. Phân tích theo tờ báo cho thấy sự phân hóa rõ rệt: SCMP chiếm ưu thế trong nhóm A (47,6%) và C (51,1%), phản ánh sự quan tâm đến xu hướng dịch chuyển chuỗi cung ứng từ Trung Quốc. NKA chiếm tỷ lệ cao nhất trong nhóm E (48,6%), thể hiện sự quan tâm đến các vấn đề quản trị và thể chế. TKT tập trung vào nhóm D (16,4%) và E (19,9%), phản ánh quan hệ song phương Việt-Hàn.

2.1. Thông điệp về vị thế địa chính trị và tiềm năng thị trường

Hai chủ đề này chiếm 56,9% tổng số lượt đề cập, trong đó Vị thế địa chính trị (A) chiếm tỷ trọng áp đảo (46,8%), còn Tiềm năng thị trường (B) đóng góp 10,1%. Sự chênh lệch này cho thấy báo chí quốc tế quan tâm đến vai trò của Việt Nam trong chuỗi cung ứng và cạnh tranh nước lớn hơn là tiềm năng thị trường nội địa. Phân tích theo thời gian cho thấy chủ đề nhóm A có xu hướng giảm hoặc ổn định, trong khi nhóm B có xu hướng tăng rõ rệt trong giai đoạn 2022-2023.

2.1.1. Quan hệ đối ngoại và vị thế địa chính trị

Chỉ báo này ghi nhận biến động lớn nhất: giảm 90% từ 129 lượt (2018-2019) xuống 13 lượt (2020-2021), sau đó tăng 677% lên 101 lượt (2022-2023). Giai đoạn 2018-2019, tin tức bị chi phối bởi chiến tranh thương mại Mỹ-Trung, Việt Nam được nhìn nhận như "bên hưởng lợi". Giai đoạn 2020-2021 chứng kiến sự "đóng băng" do đại dịch. Giai đoạn 2022-2023 đánh dấu các hoạt động ngoại giao cấp cao với Mỹ, Trung Quốc và Hàn Quốc, đặc biệt

Việt Nam đồng thời nâng cấp quan hệ với cả ba cường quốc trong cùng một năm, phản ánh chiến lược ngoại giao "cân bằng nước lớn".

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

Chỉ báo này có 469 lượt đề cập, biến động theo hình chữ V qua các giai đoạn. SCMP chiếm 55% thông điệp về vấn đề này. Giai đoạn 2018-2019, Việt Nam được định vị là "người hưởng lợi từ thương chiến" với làn sóng dịch chuyển sản xuất từ Trung Quốc của các tập đoàn như Google, HP, Dell. Giai đoạn 2020-2021, thuật ngữ "Trung Quốc+1" trở nên phổ biến, nhưng Covid-19 cũng phơi bày sự phụ thuộc cấu trúc vào Trung Quốc. Giai đoạn 2022-2023 chứng kiến sự xuất hiện của "friendshoring" và "de-risking". Tuy nhiên, báo chí cũng chỉ ra giới hạn: "'Made in Vietnam' không phải là sự thay thế cho 'Made in China', mà là sự mở rộng của nó" (SCMP-075).

2.2. Thông điệp về năng lực cạnh tranh và nguồn lực

Ba chủ đề C, D, E phản ánh các yếu tố "lợi thế địa điểm" trong mô hình OLI của Dunning. Xu hướng tăng mạnh nhất thuộc về D14 (Công nghệ xanh, +235,7%) và E17 (Cam kết khí hậu, +387,5%). Ngược lại, C10 (Hạ tầng) giảm mạnh nhất (-56,2%), D13 (Hệ sinh thái công nghệ) giảm 39,0%.

2.2.1. Nguồn nhân lực: thách thức kép về chi phí và chất lượng

Phát hiện quan trọng nhất là sự chuyển dịch từ "lợi thế cạnh tranh cốt lõi" sang "điểm nghẽn chiến lược". Về chi phí, giai đoạn 2018-2019, chi phí lao động Việt Nam chỉ bằng 55% Thái Lan và 46% Trung Quốc. Tuy nhiên, giai đoạn 2022-2023, một nhà sản xuất Trung Quốc "sốc khi biết rằng ông chỉ tiết kiệm được khoảng 20% chi phí lao động" so với kỳ vọng 50-60%. 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".

Về chất lượng, báo chí nhận diện "trần kính" giới hạn khả năng vươn lên của Việt Nam. Quản lý, chuyên gia và kỹ thuật viên chỉ chiếm 10,7% lực lượng lao động, thấp nhất trong sáu nền kinh tế lớn Đông Nam Á. Việt Nam chỉ đào tạo được chưa đến 20% trong số 20.000 kỹ sư bán dẫn cần mỗi năm. Điển hình, Samsung từ chối xây nhà máy bán dẫn tại Việt Nam dù duy trì quan hệ tốt về lắp ráp, và không có nhà cung cấp Việt Nam nào trong 21 nhà cung cấp Apple tại Việt Nam.

2.2.2. Hạ tầng: từ "đang cải thiện" đến "điểm nghẽn"

Khủng hoảng năng lượng mùa hè 2023 là "sự kiện bước ngoặt". Trước 2023, các bài báo ghi nhận tiến bộ về hạ tầng công nghiệp và logistics. Năm 2023, tình trạng mất điện trên khắp cả nước buộc nhiều nhà máy phải giảm sản lượng. Honda Vietnam phải cắt giảm 20% mức tiêu thụ năng lượng và "bày tỏ lo ngại về những sự cố mất điện tương tự trong tương lai".

So sánh với Trung Quốc cho thấy khoảng cách lớn: công suất phát điện của Trung Quốc gấp 40 lần Việt Nam; đường sắt gấp 50 lần; sản lượng cảng container Thượng Hải gấp 6,5 lần cảng Sài Gòn. Chi phí logistics tương đương 20% GDP, so với mức trung bình 12,9% ở châu Á. Bruno Jaspaert, CEO Deep C Industrial Zones, nhận định: "Việt Nam không thể

trở thành công xưởng của thế giới... họ sẽ sớm cạn kiệt người, năng lượng và đất".

2.3. Thông điệp về môi trường chính trị và cải cách pháp lý

2.3.1. Môi trường chính trị: từ "cải cách" đến "bất ổn"

Giai đoạn 2018-2019, thông điệp tập trung vào cải cách pháp lý nhằm tự do hóa nền kinh tế như nói lỏng giới hạn sở hữu nước ngoài. Giai đoạn 2022-2023 đánh dấu sự bùng nổ tin tức về rủi ro thể chế, gắn liền với vụ án Vạn Thịnh Phát - Trương Mỹ Lan (12,53 tỷ USD), biến động nhân sự cấp cao, và các quy định được siết chặt. Chiến dịch chống tham nhũng "đốt lò" tạo ra nghịch lý: mục tiêu dài hạn là cải thiện môi trường quản trị, nhưng tác động ngắn hạn là đầu tư công chỉ đạt 33% mục tiêu trong 6 tháng đầu năm do quan chức "lo lắng về việc phê duyệt giấy phép". NKA cảnh báo: "Hà Nội nên ý thức rằng các nhà đầu tư có rất nhiều điểm đến thay thế sẵn sàng trải thảm đỏ chào đón họ".

2.3.2. Chuyển đổi xanh: cửa sổ cơ hội mới

Công nghệ xanh là chỉ báo tăng mạnh nhất trong nghiên cứu (+236%). Cam kết Net Zero 2050 của Thủ tướng Phạm Minh Chính tại COP26 được ghi nhận như một "bất ngờ". Chỉ trong ba năm, Việt Nam đã bổ sung công suất điện mặt trời gần bằng Australia trong giai đoạn 2000-2020. Quyết định của Lego xây dựng nhà máy trung hòa carbon 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" cho thấy "green credentials" đang trở thành yếu tố cạnh tranh quan trọng trong thu hút FDI chất lượng cao.

2.4. Thông điệp về tiềm năng thị trường nội địa

2.4.1. Câu chuyện tăng trưởng

Thông điệp về "câu chuyện tăng trưởng" (B6) là một trong số ít chỉ báo xuất hiện với tần suất cao và tăng liên tục qua cả ba giai đoạn nghiên cứu. Đáng chú ý, giai đoạn 2020-2021, mặc dù đại dịch Covid-19 gây gián đoạn toàn cầu, tần suất B6 vẫn tăng 13%, phản ánh sự chú ý của báo chí quốc tế đến khả năng chống chịu của nền kinh tế Việt Nam. Thông điệp ghi nhận hành trình chuyển đổi ấn tượng: GDP bình quân đầu người tăng 2,7 lần giai đoạn 2002-2018, hơn 45 triệu người thoát nghèo. Năm 2020, khi Thái Lan và Indonesia suy giảm, Việt Nam vẫn đạt tăng trưởng 2,9%, trở thành nền kinh tế lớn duy nhất ở Đông Nam Á mở rộng trong năm đó. DBS Group ví Việt Nam là "ngôi sao đang lên" của châu Á, nhấn mạnh sự chuyển đổi từ giai đoạn khủng hoảng với lạm phát 28% sang ổn định tăng trưởng nhờ chính sách thắt chặt tiền tệ và cải cách từ năm 2012.

2.4.2. Tiềm năng thị trường 100 triệu dân

Thông điệp về "câu chuyện tăng trưởng" tăng liên tục qua cả ba giai đoạn, trong khi thông điệp về quy mô thị trường biến động hình chữ V, phục hồi mạnh mẽ giai đoạn 2022-2023 (+102%). Báo chí ghi nhận Việt Nam như "ngôi sao đang lên của châu Á" với tầng lớp trung lưu bùng nổ. Fintech và e-commerce được mô tả là "chiến trường" của các kỳ lân công nghệ, với MoMo chiếm 60% thị trường thanh toán di động. Các tập đoàn bán lẻ toàn cầu như Aeon, Lotte, Central Group đổ bộ vào Việt Nam, nhận định đây là thị trường có biên độ tăng trưởng lớn.

2.5. Ngành kinh tế, doanh nghiệp và quốc gia được đề cập

2.5.1. Đặc điểm ngành kinh tế trong thông điệp

Nghiên cứu xác định 8 nhóm ngành kinh tế xuất hiện thường xuyên trên ba tờ BMĐT quốc tế: công nghệ cao; sản xuất và lắp ráp điện tử; sản xuất công nghiệp gia công; công nghiệp ô tô và xe điện; năng lượng và hạ tầng; tài chính và thương mại dịch vụ; nông nghiệp và thực phẩm.

Mỗi tờ báo có mối quan tâm khác biệt. SCMP tập trung vào gia công xuất khẩu (44,2%) và công nghệ cao (38,9%), phản ánh xu hướng dịch chuyển chuỗi cung ứng từ Trung Quốc sang Việt Nam. TKT đa dạng hơn với tài chính-thương mại dịch vụ (31,6%), công nghệ cao (21,4%), năng lượng-hạ tầng (21,4%) và nông nghiệp-thực phẩm (16,3%), phản ánh sự hiện diện đa dạng của doanh nghiệp Hàn Quốc tại Việt Nam. NKA tập trung vào tài chính-thương mại dịch vụ (38,4%) và công nghệ cao (26,3%).

Phân tích theo giai đoạn cho thấy thay đổi đáng kể: 2018-2019, tài chính-thương mại dịch vụ chiếm cao nhất (36,8%); 2020-2021, nông nghiệp-thực phẩm tăng vọt từ 2,6% lên 15,6% do quan tâm an ninh lương thực trong đại dịch; 2022-2023, năng lượng-hạ tầng (27,8%) và công nghệ cao (25,2%) được tập trung, với ngành bán dẫn xuất hiện lần đầu (6,1%).

2.5.2. Đặc điểm doanh nghiệp trong thông điệp

Trong tổng số 310 bài báo với 647 lượt đề cập đến doanh nghiệp cụ thể, doanh nghiệp Hàn Quốc được nhắc đến nhiều nhất (27%), tiếp theo là doanh nghiệp Mỹ (20%) và doanh nghiệp Việt Nam (18%). Đáng lưu ý, NKA và SCMP khá quan tâm tới doanh nghiệp từ Đài Loan, đặc biệt các tập đoàn lắp ráp điện tử và chế tạo bán dẫn. TKT thể hiện xu hướng thiên lệch mạnh mẽ nhất về doanh nghiệp Hàn Quốc với nội dung chủ yếu về mở rộng kinh doanh tại Việt Nam và hợp tác với doanh nghiệp Việt. SCMP tập trung phản ánh các vấn đề liên quan đến doanh nghiệp Mỹ và bối cảnh chiến tranh thương mại Mỹ-Trung. NKA thể hiện sự cân bằng nhất trong việc đưa tin về doanh nghiệp từ các quốc gia khác nhau và là tờ báo đề cập nhiều nhất đến doanh nghiệp Việt Nam.

Về quy mô, các tập đoàn đa quốc gia được đề cập trong 44,8% số bài với 448 lượt đề cập, trong khi doanh nghiệp vừa và nhỏ chỉ xuất hiện trong 6,1% số bài 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 báo chí 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.

2.6. Khung thông điệp cơ hội và thách thức

2.6.1. Phân bố tổng thể

Dựa trên lý thuyết đóng khung của Entman và phân loại của Schuck và de Vreese, nghiên cứu xác định ba loại khung: khung cơ hội (nhấn mạnh lợi ích và triển vọng), khung thách thức (nhấn mạnh rủi ro và hạn chế), và khung kết hợp (trình bày cân bằng cả hai). Kết quả phân tích 310 bài báo cho thấy MTKD Việt Nam được đóng khung chủ yếu theo hướng tích cực: khung cơ hội chiếm 69,5%, khung kết hợp 21,3%, và khung thách thức chỉ 9,2%.

Tỷ lệ chênh lệch giữa khung cơ hội và khung thách thức đạt 7,6:1, cho thấy trong

không gian truyền thông quốc tế, hình ảnh Việt Nam như điểm đến đầu tư hấp dẫn được củng cố mạnh mẽ. Nếu tính cả khung kết hợp, 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; tỷ lệ này phản ánh góc nhìn chiếm ưu thế trong thông điệp báo chí hơn là bức tranh toàn diện về thực tế.

2.6.2. Sự khác biệt giữa ba tờ báo

TKT thể hiện góc nhìn tích cực nhất với 88,4% bài báo sử dụng khung cơ hội, khung thách thức chỉ 3,2%. Tỷ lệ chênh lệch đạt 27,6:1, gấp gần 4 lần mức trung bình. Xu hướng này phản ánh mối quan hệ đối tác chiến lược toàn diện Hàn-Việt, với Hàn Quốc là một trong những nhà đầu tư nước ngoài lớn nhất tại Việt Nam (hơn 80 tỷ USD vốn FDI lũy kế). Ngay cả khi đề cập đến khó khăn, TKT vẫn duy trì giọng điệu lạc quan, biến thách thức thành cơ hội tương đối.

NKA có tỷ lệ khung thách thức cao nhất (17,6%), gấp gần 2 lần mức trung bình và hơn 5 lần so với TKT, tập trung vào rủi ro vĩ mô và cấu trúc ở cấp độ hệ thống quốc gia như bất thu nhập trung bình, chi phí tăng, năng lực cạnh tranh giảm, và rủi ro quản trị. Đặc điểm nổi bật của NKA là phân tích sâu và cảnh báo dài hạn, đặt các sự kiện tiêu cực trong bối cảnh cấu trúc và đưa ra dự báo xu hướng.

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%). Khung kết hợp của SCMP thường theo mô hình "Việt Nam có tiềm năng nhưng không thể thay thế Trung Quốc", phản ánh đặc thù của tờ báo có trụ sở tại Hong Kong, thường đặt Việt Nam trong bối cảnh so sánh với Trung Quốc.

2.6.3. Biến động khung thông điệp theo thời gian

Giai đoạn 2018-2019, khung cơ hội chiếm 73,3% với tỷ lệ chênh lệch 12,9:1, cao nhất trong ba giai đoạn. Điều này phản ánh bối cảnh chiến tranh thương mại Mỹ-Trung bùng nổ, Việt Nam được định vị như "người chiến thắng lớn nhất" trong làn sóng dịch chuyển sản xuất.

Giai đoạn 2020-2021 ghi nhận sự gia tăng đáng kể của khung thách thức lên 15,7%, gấp gần 3 lần giai đoạn trước. Khung cơ hội giảm xuống 58,6%, tỷ lệ chênh lệch giảm còn 3,7:1. Sự biến động này phản ánh tác động của đại dịch Covid-19 với gián đoạn chuỗi cung ứng, cuộc di cư công nhân, và giới hạn của hệ thống y tế. Tuy nhiên, khung cơ hội vẫn chiếm đa số, cho thấy niềm tin vào khả năng phục hồi của nền kinh tế khi Việt Nam.

Giai đoạn 2022-2023, khung cơ hội phục hồi lên 73,2% với các chủ đề mới như nâng cấp quan hệ đối tác, chuyển đổi xanh, và tiếp tục hưởng lợi từ chiến lược "Trung Quốc+1". Tuy nhiên, khung thách thức (8,2%) vẫn cao hơn giai đoạn 2018-2019, phản ánh những lo ngại mới về khủng hoảng năng lượng, suy thoái sản xuất, và các vụ án tham nhũng lớn.

Điểm đáng chú ý là một số chủ đề đã trải qua sự chuyển đổi khung qua các giai đoạn: năng lượng từ "cơ hội" chuyển sang "điểm nghẽn chiến lược"; lao động từ "lợi thế chi phí thấp" sang "thiếu kỹ năng"; chuỗi cung ứng từ "người chiến thắng" sang "mắt xích phụ thuộc"; quản trị từ ít được đề cập đến "rủi ro hệ thống". 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, với nhiều chủ đề

ban đầu được đóng khung tích cực dần chuyển sang khung thách thức khi các vấn đề cấu trúc bộc lộ rõ hơn.

Chương 3: ĐẶC ĐIỂM HÌNH THỨC CỦA THÔNG ĐIỆNP VỀ MTKD TẠI VIỆT NAM TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ QUỐC TẾ

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

3.1.1. Số lượng và thời điểm đăng tải

Phân tích dữ liệu từ ba tờ BMĐT quốc tế giai đoạn 2018-2023 cho thấy sự biến động đáng kể, phản ánh mối tương quan chặt chẽ giữa các sự kiện địa chính trị toàn cầu và mức độ quan tâm của báo chí đối với MTKD Việt Nam.

Giai đoạn 2018-2019 ghi nhận mức quan tâm cao nhất với 119 bài (38,1%). Giai đoạn 2020-2022 sụt giảm rõ rệt với chỉ 111 bài trong ba năm do tác động của đại dịch COVID-19. Năm 2023 phục hồi mạnh với 81 bài (26,3%), cao nhất trong toàn bộ giai đoạn, liên quan đến việc Việt Nam mở cửa trở lại và các chính sách thu hút đầu tư mới.

Trọng tâm nội dung thay đổi theo sự kiện quốc tế: năm 2018-2019, khi Chiến tranh Thương mại Mỹ-Trung bùng nổ, khía cạnh kinh tế chiếm ưu thế (85,5%-92,2%). Năm 2020, đại dịch khiến khía cạnh xã hội tăng lên 28,1%. Năm 2021, khía cạnh chính trị và xã hội đạt đỉnh (47,7% và 52,3%) trong giai đoạn tái cơ cấu chuỗi cung ứng. Năm 2022, khía cạnh kinh tế đạt 100% trong bối cảnh xung đột Nga-Ukraine. Năm 2023, khía cạnh công nghệ (27,2%) và pháp lý (17,3%) được quan tâm trở lại.

3.1.2. Chuyên mục đăng tải

Kết quả phân tích cho thấy sự khác biệt rõ rệt trong ưu tiên thiết lập chương trình nghị sự của ba tờ BMĐT. The Korea Times (TKT) thể hiện tính tập trung cao với thông điệp về MTKD Việt Nam chủ yếu xuất hiện tại các chuyên mục Kinh tế (29,6%), Kinh doanh/Công ty (37,8%) và Công nghệ/Ngân hàng-Tài chính (18,4%), chiếm tổng cộng 87,7%. Mức độ tập trung này cho thấy TKT áp dụng chương trình nghị sự hẹp nhưng sâu, định vị Việt Nam như "đối tác kinh tế chiến lược" của Hàn Quốc và thể hiện sự gắn kết cao với lợi ích quốc gia Hàn Quốc.

Ngược lại, SCMP phân bổ tương đối đồng đều các bài viết tại nhiều chuyên mục, với "Kinh tế/Kinh tế Trung Quốc" chiếm tỷ lệ cao nhất (27,4%), "Tuần này tại châu Á/Kinh tế" (20,4%) và "Chiến tranh thương mại Mỹ-Trung" (13,3%). Điều này cho thấy SCMP đặt Việt Nam trong bối cảnh phát triển của nền kinh tế Trung Quốc và châu Á, cũng như trong bối cảnh cuộc chiến thương mại Mỹ-Trung, phản ánh góc nhìn địa chính trị mạnh mẽ.

NKA thường đăng tải thông điệp tại chuyên mục "Kinh doanh", "Khởi nghiệp" và "Doanh nghiệp" (32,3%), thể hiện góc nhìn hợp tác doanh nghiệp. 25,3% bài viết được đăng tại các chuyên mục chuyên sâu như "Thông tin Châu Á" và "Câu chuyện nổi bật", cho thấy MTKD Việt Nam thu hút được sự quan tâm của ban biên tập NKA. Việc tỷ lệ các chuyên mục được phân bổ khá đồng đều phản ánh góc nhìn đa dạng của NKA.

3.2. Định dạng và dung lượng tác phẩm

3.2.1. Định dạng tin/bài

Nghiên cứu phân loại bài viết theo khung phân loại Anglo-American gồm tin tức, bài chuyên đề, bài phân tích/bình luận và bài phỏng vấn. Trong tổng số 310 bài báo, dạng bài chuyên đề 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%.

Phân tích theo từng ấn phẩm cho thấy chiến lược biên tập khác biệt rõ rệt. SCMP tập trung đăng tải nhiều bài chuyên đề/phân tích (83,9%), trong khi TKT ưu tiên đáng 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 và thị trường công chúng của từng ấn phẩm: TKT là tờ báo miễn phí, thiên về thông tin thời sự phục vụ nhu cầu cập nhật nhanh, trong khi SCMP và NKA là tờ báo trả phí, chú trọng phân tích sâu sắc nhằm vào phân khúc độc giả là doanh nhân, nhà đầu tư, nhà hoạch định chính sách. Đáng chú ý, tỷ lệ thấp của thể loại phỏng vấn (2,6%) và bình luận (1,9%) cho thấy tiếng nói trực tiếp từ các chuyên gia, nhà hoạch định chính sách Việt Nam còn hạn chế trên báo chí quốc tế.

3.2.2. Dung lượng tác phẩm

Dung lượng bài viết là chỉ báo quan trọng về độ sâu và toàn diện của thông điệp. Các bài báo trên NKA có số từ trung bình cao nhất với khoảng 1.242 từ/bài, tiếp theo là SCMP với khoảng 1.155 từ/bài, trong khi TKT có số từ trung bình thấp nhất, chỉ khoảng 548 từ/bài. Sự chênh lệch này phản ánh chiến lược biên tập khác nhau: SCMP và NKA đầu tư vào phân tích chuyên sâu, trong khi TKT thiên về thông tin ngắn gọn, cập nhật nhanh.

3.3. Tiêu đề và đoạn dẫn

3.3.1. Đặc điểm tiêu đề

Về hình thức, SCMP có xu hướng sử dụng tiêu đề dài từ 15-20 từ, tạo không gian giải thích bối cảnh và nêu rõ quan điểm phân tích. TKT ưu tiên tiêu đề ngắn từ 8-12 từ, tập trung truyền đạt thông tin cốt lõi hiệu quả. NKA duy trì độ dài trung bình 12-16 từ, cân bằng giữa cung cấp thông tin và duy trì tính hấp dẫn.

Về cấu trúc 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 tính tương tác và kích thích tư duy phản biện. Hai tờ báo này đôi khi sử dụng cấu trúc tiêu đề chính phụ gồm hai phần để cung cấp đầy đủ thông tin. Ngược lại, TKT thiên về sử dụng cụm danh từ ngắn gọn kết hợp với động từ hành động cụ thể, tạo cảm giác trực tiếp và thông tin rõ ràng.

Phát hiện đáng chú ý nhất là tỷ lệ cao các tiêu đề không đề cập đến Việt Nam (38,1%), 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. Kiểm định Chi-square xác nhận sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nguồn báo: TKT có tỷ lệ đề cập Việt Nam cao nhất (73,5%), trong khi SCMP và NKA có tỷ lệ thấp hơn (57,5% và 55,6%).

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 69,6% (2022-2023), và tỷ lệ Việt Nam đóng vai trò "chủ thể hành động" tăng từ 20,7% lên 30,4%. Điều này phản ánh sự chuyển dịch từ một địa điểm sản xuất thụ động trong câu chuyện "Trung Quốc+1" sang một chủ thể kinh tế có tiếng nói và hành động riêng.

Phân tích chéo giữa vai trò Việt Nam và khung thông điệp cho thấy: khi Việt Nam đóng vai trò "khách thể của hành động" (được đầu tư, được lựa chọn), 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 54,4% và khung rủi ro/kết hợp tăng lên. Điều này cho thấy báo chí quốc tế có xu hướng đánh giá tích cực khi Việt Nam là "người được chọn" nhưng thận trọng hơn khi đánh giá năng lực chủ động của Việt Nam trong giải quyết thách thức nội tại.

3.3.2. Đặc điểm đoạn dẫn

100% bài viết của SCMP và NKA đều có đoạn dẫn, trong khi TKT không sử dụng đoạn dẫn do các bài báo có dung lượng ngắn và chủ yếu thuộc thể loại tin tức. SCMP có xu hướng sử dụng chủ yếu đoạn dẫn có cấu trúc 2 câu (81,4%), với câu thứ nhất trình bày sự kiện hoặc xu hướng chính và câu sau bổ sung ngữ cảnh, nguyên nhân hoặc hệ quả. Cấu trúc này cho phép SCMP xây dựng "câu chuyện mini" ngay từ đầu, không chỉ thông báo sự kiện mà còn giải thích ý nghĩa và đặt vấn đề trong bối cảnh rộng hơn.

Trong khi đó, 95/99 bài báo của NKA ưu tiên chỉ dùng một câu trong đoạn dẫn, thể hiện phong cách súc tích và trực tiếp. Đoạn dẫn như công cụ tinh chỉnh và bổ sung thông điệp từ tiêu đề, tạo ra thông tin nhiều lớp: tiêu đề tạo sự quan tâm ban đầu thông qua tuyên bố tổng quát, sau đó đoạn dẫn ngay lập tức cung cấp chi tiết cần thiết để độc giả đánh giá mức độ liên quan của thông tin.

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.

3.3. Nguồn tin được trích dẫn

3.3.1. Cơ cấu và phân bổ nguồn tin

Kết quả phân tích cho thấy "Số liệu" được sử dụng phổ biến nhất (trung bình 96,5%), tiếp theo là "Phát ngôn" (90,4%), phản ánh xu hướng báo chí hiện đại chú trọng thông tin định lượng và trích dẫn để tăng độ tin cậy. Việc sử dụng "ví dụ" có sự chênh lệch đáng kể giữa các báo, với SCMP (67%) và NKA (68,3%) cao hơn nhiều so với TKT (38,4%). "Trích dẫn văn bản luật" có tỷ lệ thấp nhất (31,1%). Nguồn tin tập trung chủ yếu vào Doanh nghiệp (38,4%) và Chuyên gia/học giả (29,4%), chiếm gần 68% tổng số trích dẫn. Chính phủ đứng thứ ba (17,7%), trong khi tiếng nói của người dân thường và các tổ chức xã hội dân sự còn hạn chế (dưới 5%).

Mỗi tờ báo có "hồ sơ nguồn tin" đặc trưng: SCMP đa dạng nhất với tỷ lệ Chuyên gia/học giả cao nhất (36,1%); NKA thiên về Doanh nghiệp (43,8%); TKT tập trung cao nhất với hơn một nửa trích dẫn từ Doanh nghiệp (51,1%) và một phần tư từ Chính phủ (25%).

Về quốc tịch, nguồn tin nước ngoài chiếm tỷ lệ áp đảo (68,4%), trong khi nguồn tin

Việt Nam chỉ chiếm 31,6%, cho thấy câu chuyện về MTKD Việt Nam đang được kể chủ yếu qua lăng kính của các chủ thể nước ngoài.

3.3.2. Cấu trúc đặc thù của nguồn tin Việt Nam

Trong 218 nguồn trích dẫn từ chủ thể Việt Nam, Chính phủ được trích dẫn nhiều nhất (31,2%), cao hơn mức 17,7% trong toàn bộ mẫu. Tiếng nói của cơ quan nhà nước chủ yếu thông qua kênh gián tiếp (số liệu, báo cáo, tuyên bố chính thức), phỏng vấn trực tiếp chỉ diễn ra ở cấp lãnh đạo cao nhất, thiếu vắng lãnh đạo cấp trung và địa phương.

Doanh nghiệp Việt Nam đứng thứ hai (28,9%), thấp hơn tỷ lệ 38,4% của doanh nghiệp trong toàn bộ mẫu, cho thấy "tiếng nói" hạn chế hơn so với doanh nghiệp nước ngoài. Chuyên gia/học giả Việt Nam chiếm 21,6%, thấp hơn mức 29,4% của toàn bộ mẫu. 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%).

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

3.5.1. Cấu trúc văn bản và phong cách ngôn ngữ

Cấu trúc văn bản và phong cách ngôn ngữ

Phân tích nội dung các tác phẩm báo chí cho thấy sự khác biệt rõ rệt về phong cách ngôn ngữ giữa các thể loại và giữa ba tờ báo. Về cấu trúc, các bài tin tức tuân thủ cấu trúc kim tự tháp ngược với thông tin 5W1H ngay câu mở đầu, trong khi các bài phóng sự chuyên sâu sử dụng cấu trúc kể chuyện, mở đầu bằng câu dẫn gợi mở tạo hiệu ứng "hook" thu hút độc giả.

Về phong cách ngôn ngữ, mỗi tờ báo thể hiện bản sắc riêng: The Korea Times sử dụng phong cách thông tấn với ngôn ngữ trung tính, tập trung vào số liệu và sự kiện; SCMP và Nikkei Asia sử dụng ngôn ngữ sinh động hơn với chi tiết miêu tả cụ thể. Nghiên cứu nhận diện hai nhóm từ vựng chính: nhóm tích cực (thrive, boom, surge, opportunity, dynamic, impressive) và nhóm tiêu cực (plunge, struggle, challenge, risk, fragile, vulnerable).

Biện pháp tu từ và ẩn dụ định vị Việt Nam

Phân tích nhận diện năm nhóm ẩn dụ chính được sử dụng có hệ thống:

(1) Ẩn dụ chiến thắng/thua cuộc được SCMP sử dụng phổ biến nhất, đặt Việt Nam trong thế đối lập với Trung Quốc. Các tiêu đề như "Việt Nam là bên thắng lớn nhất trong chiến tranh thương mại Mỹ-Trung" tạo thông điệp về cuộc cạnh tranh tổng bằng không, ngầm định thành công của Việt Nam mang tính "phản ứng" và "phụ thuộc vào bối cảnh". (2) Ẩn dụ không gian với các hình ảnh "trung tâm", "cửa ngõ", "điểm đến" định vị Việt Nam trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Theo Anholt (2006), các ẩn dụ này mang hàm ý Việt Nam là "điểm đi qua chứ không phải điểm đến cuối cùng", tạo hình ảnh thương hiệu quốc gia mang tính ngoại vi. (3) Ẩn dụ nhân cách hóa ví Việt Nam như thực thể đang trưởng thành hoặc "người thương" của nhà đầu tư. Tuy nhiên, việc xây dựng câu chuyện thành công chủ yếu dựa trên thu hút FDI tạo ra hình ảnh quốc gia mang tính phụ thuộc. (4) Ẩn dụ bóng tối/ánh sáng đóng khung rủi ro và thách thức với các cụm từ như "phủ bóng đen", "triển vọng kinh doanh u ám", nhấn

mạnh sự phụ thuộc của Việt Nam vào các tập đoàn đa quốc gia. (5) Ấn độ "công xưởng châu Á" định vị Việt Nam như không gian sản xuất hiệu quả nhưng không đổi mới sáng tạo, củng cố sự phân chia lao động toàn cầu có tính phân cấp.

Công cụ đóng khung cơ hội

Nhằm công cụ đóng khung chính xây dựng khung cơ hội: Lựa chọn từ vựng tích cực với các động từ hành động và tính từ tăng cường; Đóng khung bằng số liệu nhấn mạnh tỷ lệ tăng trưởng cao và so sánh có lợi; Cấu trúc tường thuật "thành công nhờ chiến tranh thương mại" theo mô hình Bối cảnh-Hành động-Kết quả; Lựa chọn nguồn tin ủng hộ từ chuyên gia lạc quan và doanh nghiệp thành công; và Ngôn ngữ quan hệ đối tác với các từ như partner, cooperation, bilateral.

Công cụ đóng khung thách thức/rủi ro

Các tờ báo sử dụng nhiều công cụ đóng khung thách thức: Cấu trúc tương phản với mô hình "tích cực... nhưng/tuy nhiên" cho phép thừa nhận thành tựu trong khi đưa ra cảnh báo; Ngôn ngữ thận trọng với động từ khuyết thiếu (may, might, could) giảm mức độ chắc chắn; Câu hỏi tu từ tạo hiệu ứng đặt vấn đề và gợi sự hoài nghi; Cấu trúc vấn đề-hệ quả trình bày chuỗi nhân quả từ vấn đề đến hậu quả tiêu cực; và Trích dẫn cảnh báo từ chuyên gia tăng tính thuyết phục cho khung rủi ro.

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

Có 155/310 bài (50,0%) sử dụng tư liệu minh họa về đất nước và con người Việt Nam. Tỷ lệ này cũng 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 thông điệp về MTKD tại Việt Nam. Khi so sánh giữa ba tờ báo, nghiên cứu ghi nhận sự khác biệt đáng kể về mức độ sử dụng hình ảnh, biểu đồ số liệu trong bài viết. NKA dẫn đầu với tỷ lệ cao nhất, có 66 bài viết (66,7%) sử dụng minh họa. SCMP đứng thứ hai với 55,8% bài sử dụng hình ảnh, biểu đồ... Trong khi đó, TKT có tỷ lệ sử dụng minh họa thấp nhất trong ba tờ báo với chỉ 26 bài (26,5%). Sự khác biệt này phản ánh những chiến lược biên tập và định hướng truyền thông khác nhau của từng tờ báo, trong đó NKA và SCMP có xu hướng chú trọng hơn đến yếu tố thị giác trong việc trình bày thông tin về Việt Nam.

Chương 4: VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ KHUYẾN NGHỊ KHOA HỌC

4.1. Vấn đề đặt ra đối với Việt Nam

4.1.1. Tác động của thông điệp báo chí quốc tế

Tác động tích cực

Kết quả nghiên cứu cho thấy thông điệp về môi trường kinh doanh (MTKD) Việt Nam trên ba tờ báo mạng điện tử quốc tế nhìn chung mang xu hướng tích cực. Khung cơ hội chiếm ưu thế áp đảo với 69,5%, gấp hơn 7 lần khung thách thức (9,2%). Nếu tính cả khung kết hợp, tỷ lệ bài báo có nội dung tích cực chiếm đến 90,8%.

Việt Nam được định vị như "người chiến thắng" trong xu hướng tái cấu trúc chuỗi

cung ứng toàn cầu, được mô tả là "quốc gia hưởng lợi lớn nhất từ sự dịch chuyển chuỗi cung ứng do cuộc chiến thương mại" và là "điểm đến ưa thích" trong chiến lược "Trung Quốc+1". Cam kết phát triển bền vững của Việt Nam nhận được sự hưởng ứng tích cực với thông điệp về công nghệ xanh tăng 236% và cam kết khí hậu tăng 387,5%. Tiềm năng thị trường nội địa ngày càng được công nhận với thông điệp tăng 102% trong giai đoạn 2022-2023. Đặc biệt, tỷ lệ Việt Nam đóng vai trò "chủ thể hành động" trong tiêu đề tăng từ 20,7% lên 30,4%, phản ánh sự gia tăng vị thế của Việt Nam trong không gian truyền thông quốc tế.

Tác động tiêu cực và hạn chế

Hình ảnh Việt Nam mang tính "phụ thuộc bối cảnh" cao. Khi Việt Nam đóng vai trò "khách thể của hành động", tỷ lệ khung cơ hội đạt 88,6%; ngược lại, khi là "chủ thể hành động", tỷ lệ này giảm xuống 54,4%. Một số lợi thế cạnh tranh cốt lõi đang bị đóng khung lại theo hướng tiêu cực, như chi phí lao động đã chuyển từ "lợi thế cạnh tranh" sang "không còn rẻ như kỳ vọng". Khủng hoảng năng lượng 2023 tạo ra "điểm nhấn tiêu cực" nghiêm trọng về năng lực hạ tầng. Chiến dịch chống tham nhũng tạo ra "nghịch lý" trong thông điệp về môi trường thể chế. Khái niệm "trần kính" được nhận diện như giới hạn cấu trúc của Việt Nam, với thông điệp "'Made in Vietnam' không phải là sự thay thế cho 'Made in China', mà là sự mở rộng của nó" định vị Việt Nam như "mắt xích phụ thuộc" thay vì "trung tâm sáng tạo".

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

Về cấu trúc chương trình nghị sự, nhóm chủ đề về vị thế địa chính trị chiếm gần một nửa tổng lượt đề cập (46,8%), trong khi chủ đề "Môi trường thể chế" - yếu tố được xác định là ưu tiên hàng đầu trong chiến lược của Việt Nam - chỉ chiếm 10,3%.

Về nội hàm thông điệp, khoảng cách dao động từ nhỏ đến rất lớn tùy theo chủ đề. Chủ đề phát triển bền vững và cam kết Net Zero 2050 có khoảng cách nhỏ nhất, được đánh giá tích cực. Các chủ đề ổn định chính trị và nền kinh tế năng động có khoảng cách trung bình. Chủ đề hội nhập quốc tế có khoảng cách lớn khi Việt Nam bị định vị như "mắt xích phụ thuộc" thay vì "trung tâm kết nối". Hai chủ đề có khoảng cách rất lớn là cải cách thể chế và nguồn nhân lực, với góc nhìn đã chuyển từ tích cực sang thận trọng hoặc tiêu cực.

4.1.3. Vấn đề về tiếng nói của Việt Nam

Nguồn tin nước ngoài chiếm tỷ lệ áp đảo với 68,4%, có nghĩa gần 7 trong 10 quan điểm về MTKD Việt Nam đều đến từ các chủ thể nước ngoài. Tiếng nói của các cơ quan quản lý Việt Nam chủ yếu thông qua kênh gián tiếp (số liệu thống kê, báo cáo), thiếu vắng sự hiện diện của lãnh đạo cấp trung và địa phương. Giới học thuật Việt Nam hiện diện hạn chế, với những học giả được trích dẫn thường xuyên nhất lại là người đang làm việc tại nước ngoài. Doanh nghiệp Việt Nam có "tiếng nói" hạn chế hơn doanh nghiệp nước ngoài trong các bài viết về chính kinh tế của đất nước mình.

4.1.4. Khoảng cách về ngành kinh tế ưu tiên

Các ngành công nghệ cao, ưu tiên hàng đầu của Việt Nam, chưa được phản ánh tương xứng với kỳ vọng và thường nhấn mạnh giới hạn thay vì tiềm năng. Các ngành gia công xuất khẩu và lắp ráp, không phải ưu tiên trong thông điệp chủ đích, lại được báo chí quốc tế quan tâm nhiều nhất, củng cố hình ảnh Việt Nam như "công xưởng lắp ráp" thay vì "trung tâm đổi

mới sáng tạo". Một số ngành ưu tiên cao như công nghệ sinh học và y dược, công nghiệp hỗ trợ gần như vắng bóng.

Các nhóm vấn đề này có mối quan hệ tương tác và củng cố lẫn nhau, đòi hỏi không chỉ nâng cao năng lực truyền thông đối ngoại mà còn cải thiện năng lực thực tế của nền kinh tế để những thông điệp tích cực có cơ sở vững chắc từ thực tiễn.

4.2. Một số khuyến nghị khoa học

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

Về cấu trúc và nội hàm thông điệp, luận án khuyến nghị xây dựng "Bộ thông điệp chuẩn về MTKD Việt Nam" gồm 5-7 thông điệp cốt lõi, số liệu cập nhật hàng quý, câu chuyện thành công và phản hồi-đáp cho vấn đề nhạy cảm. Cần điều chỉnh thông điệp để "gắn kết" vào các chủ đề báo chí quốc tế quan tâm, đồng thời xây dựng thông điệp riêng cho các ngành ưu tiên có khoảng cách lớn như công nghệ sinh học, y dược và công nghiệp hỗ trợ.

Về cung cấp nguồn tin và quản lý khủng hoảng, cần nâng cấp cổng InvestVietnam thành nền tảng phục vụ báo chí quốc tế với Press Center, danh bạ nguồn tin và công cụ tra cứu số liệu thời gian thực. Đẩy mạnh đối thoại với hiệp hội doanh nghiệp nước ngoài để nhận diện sớm các vấn đề tiêu cực. Xây dựng phương án truyền thông chủ động với các vụ án tài chính lớn, chuyển câu chuyện từ "rủi ro thể chế" sang "năng lực cải cách".

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

Về năng lực giám sát và thích ứng, cần thiết lập hệ thống giám sát và phân tích thông điệp về Việt Nam trên báo chí quốc tế, theo dõi liên tục các bài viết trên các tờ báo chủ chốt, phân tích xu hướng tích cực/tiêu cực, cung cấp báo cáo định kỳ và cảnh báo đột xuất. Phối hợp xây dựng Quy trình ứng phó khủng hoảng truyền thông quốc tế với "bản đồ rủi ro truyền thông", đầu mỗi chịu trách nhiệm, thời hạn phản hồi và kênh truyền thông được ủy quyền.

Về xây dựng quan hệ với báo chí quốc tế, các cơ quan ngoại giao tại các quốc gia có ảnh hưởng lớn đến dòng vốn FDI cần thiết lập và duy trì quan hệ với các tờ báo kinh tế có ảnh hưởng. Chuẩn bị nội dung truyền thông cho các chuyến thăm của lãnh đạo cấp cao và xây dựng "lịch truyền thông" phối hợp với các sự kiện toàn cầu và khu vực.

4.2.3. Đối với cơ quan báo chí đối ngoại

Về nâng cao năng lực chuyên môn, cần tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu về chủ đề MTKD, các hiệp định thương mại tự do và quy định quốc tế. Mời các nhà báo giỏi từ các tờ báo uy tín quốc tế trao đổi về nghiệp vụ báo chí và kỹ năng triển khai các bài viết phân tích chuyên sâu.

Về thay đổi tư duy tiếp cận, cần chuyển thông điệp từ "người nhận"/"được hỗ trợ" sang "đối tác"/"hợp tác bình đẳng". Thay đổi cách đặt câu hỏi phỏng vấn và cách diễn đạt trong bài viết để thể hiện năng lực và giá trị đóng góp của Việt Nam. Xây dựng câu chuyện về chọn lọc đối tác, tạo nhận thức rằng Việt Nam có tiêu chí riêng khi lựa chọn đối tác.

Về cơ sở dữ liệu và công cụ giám sát, cần thành lập Cổng dữ liệu kinh doanh và đầu tư Việt Nam cung cấp dữ liệu kinh tế cập nhật, báo cáo nghiên cứu độc lập và nguồn nội dung đa phương tiện chất lượng cao.

4.2.4. Đối với cơ sở nghiên cứu và đào tạo

Về đào tạo nguồn nhân lực, cần bổ sung và nâng cao chất lượng đào tạo về truyền thông quốc tế và truyền thông đối ngoại, bao gồm kỹ năng viết tin bài bằng tiếng Anh, hiểu biết về đặc thù của các hệ thống truyền thông khu vực và kỹ năng quản lý khủng hoảng truyền thông. Tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn cho cán bộ các cơ quan nhà nước và doanh nghiệp. Về nghiên cứu khoa học, cần đẩy mạnh nghiên cứu về truyền thông quốc tế và hình ảnh quốc gia, mở rộng phạm vi khảo sát và nghiên cứu so sánh với các quốc gia cạnh tranh. Ứng dụng AI và machine learning để xử lý và phân tích khối lượng lớn bài báo. Về hội nhập giới học thuật quốc tế, cần tăng cường công bố nghiên cứu bằng tiếng Anh, chủ động cung cấp phân tích và bình luận độc lập cho báo chí quốc tế, gửi học giả tham gia học tập và nghiên cứu tại các trường đại học có uy tín, và hợp tác với các tổ chức nghiên cứu quốc tế để đồng sản xuất các báo cáo về MTKD Việt Nam.

4.2.5. Đối với doanh nghiệp và hiệp hội ngành nghề

Về nâng cao năng lực truyền thông, doanh nghiệp cần đầu tư xây dựng bộ phận truyền thông quốc tế, xây dựng website và tài liệu giới thiệu bằng tiếng Anh chất lượng cao, chủ động chia sẻ câu chuyện thành công với báo chí quốc tế và tích cực tham gia các sự kiện xúc tiến đầu tư và diễn đàn quốc tế. Về vai trò cầu nối, các hiệp hội ngành nghề cần xây dựng danh bạ doanh nghiệp hội viên tiêu biểu, chủ động cung cấp thông tin ngành cho phóng viên quốc tế và phối hợp với các cơ quan nhà nước trong việc xây dựng và phổ biến thông điệp về ngành.

KẾT LUẬN

Thông qua phân tích 310 tác phẩm báo chí trên SCMP, NKA và TKT giai đoạn 2018-2023, luận án đã giải đáp ba câu hỏi nghiên cứu và xây dựng khung lý thuyết liên ngành có thể ứng dụng cho các nghiên cứu tương tự.

Trả lời câu hỏi nghiên cứu 1: Báo chí quốc tế nhìn nhận Việt Nam chủ yếu qua lăng kính địa chính trị, trong khi cải cách thể chế, ưu tiên chiến lược của Việt Nam, nhận được sự quan tâm khiêm tốn. Khung cơ hội chiếm ưu thế nhưng mang tính "phụ thuộc bối cảnh"; hệ thống ẩn dụ định vị Việt Nam trong vai trò phụ thuộc vào kết nối bên ngoài, thiếu vắng hình ảnh đổi mới sáng tạo; tiếng nói nội địa còn rất yếu so với nguồn tin nước ngoài; nội dung và hình thức cùng củng cố hình ảnh Việt Nam là chủ thể thụ hưởng hơn là chủ thể chiến lược.

Trả lời câu hỏi nghiên cứu 2: Cả ba tờ tương đồng ở chỗ ưu tiên chủ đề địa chính trị, dùng khung cơ hội làm chủ đạo và cùng nhận diện "trần kính" như giới hạn cấu trúc của Việt Nam. Về khác biệt: SCMP nhìn Việt Nam trong tương quan với Trung Quốc; NKA cân bằng nhất; TKT lạc quan nhất xoay quanh quan hệ song phương, phản ánh bối cảnh địa chính trị và lợi ích kinh tế của từng quốc gia xuất bản, phù hợp với lý thuyết Phân cấp các tầng ảnh hưởng (Shoemaker & Reese, 1996, 2014).

Trả lời câu hỏi nghiên cứu 3: Khoảng cách thông điệp tồn tại trên ba phương diện: cấu trúc chương trình nghị sự, nội hàm thông điệp (lớn nhất ở đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số và

phát triển bền vững) và cách thức đóng khung (Việt Nam là "người hưởng lợi" hơn là "đối tác chiến lược"). Khoảng cách này mang tính hệ thống vì báo chí quốc tế vận hành theo logic nhà đầu tư và bối cảnh địa chính trị của quốc gia xuất bản; từ đó luận án đề xuất khuyến nghị cho năm nhóm chủ thể: cơ quan quản lý MTKD, cơ quan truyền thông đối ngoại, tòa soạn báo chí đối ngoại, cơ sở nghiên cứu và đào tạo, và doanh nghiệp cùng hiệp hội ngành nghề.

Về đóng góp lý luận: Luận án xây dựng khung phân tích liên ngành tích hợp năm lý thuyết (McCombs & Shaw, 1972; Entman, 1993; Aguilar, 1967; Dunning, 1988; Shoemaker & Reese, 1996/2014) thành hệ thống 16 chỉ báo thuộc 5 nhóm chủ đề, vừa là khung lý thuyết vừa là công cụ phân tích có khả năng ứng dụng được cho các nghiên cứu về thông điệp báo chí về các nền kinh tế mới nổi; đồng thời làm rõ thao tác phân tích nội dung thông điệp MTKD trên BMĐT quốc tế, đóng góp vào nghiên cứu liên ngành báo chí học, kinh tế quốc tế và quan hệ quốc tế.

Về đóng góp thực tiễn: Luận án nhận diện đặc điểm và khoảng cách có hệ thống giữa thông điệp chủ đích của Việt Nam và thực trạng thông điệp trên ba tờ BMĐT quốc tế, từ đó đề xuất hệ thống khuyến nghị cho năm nhóm chủ thể liên quan. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm xác nhận giá trị giải thích của lý thuyết Phân cấp các tầng ảnh hưởng (Shoemaker & Reese) trong bối cảnh truyền thông quốc tế về môi trường kinh doanh.

Về hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo: Luận án có bốn hạn chế: giới hạn ở ba tờ BMĐT châu Á, chưa bao quát châu Âu và Bắc Mỹ; giai đoạn khảo sát có biến động bất thường (COVID-19, căng thẳng thương mại Mỹ-Trung); mã hóa thủ công chưa khai thác tiềm năng phân tích dữ liệu lớn; chưa đo lường tác động của thông điệp đến quyết định của nhà đầu tư. Hướng nghiên cứu tiếp theo: mở rộng phạm vi báo khảo sát, kết hợp phân tích dữ liệu lớn và nghiên cứu tác động của thông điệp báo chí tới quyết định đầu tư...

Tóm lại, 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 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 đối tác bình đẳng trong nền kinh tế toàn cầu./.

**DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ
LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

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.tapchicongsan.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.