

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

HỌC VIỆN BÁO CHÍ TUYÊN TRUYỀN

VŨ THỊ MINH TÂM

THÔNG ĐIỆP ĐỐI NGOẠI TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ
TIẾNG ANH CỦA VIỆT NAM HIỆN NAY

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 TUYÊN TRUYỀN

VŨ THỊ MINH TÂM

**THÔNGIỆP ĐỐI NGOẠI TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ
TIẾNG ANH CỦA VIỆT NAM HIỆN NAY**

Chuyên ngành : Báo chí học

Mã số: : 9 32 01 01

LUẬN ÁN TIẾN SĨ BÁO CHÍ HỌC

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

Người hướng dẫn khoa học 1

Người hướng dẫn khoa học 2

PGS, TS. Vũ Văn Hà

PGS, TS. Vũ Thanh Vân

HÀ NỘI - 2026

LỜI CAM ĐOAN

Tác giả Vũ Thị Minh Tâm xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi dưới sự hướng dẫn khoa học của PGS,TS. Vũ Văn Hà và PGS,TS. Vũ Thanh Vân. Các kết quả nghiên cứu, khảo sát, số liệu và dữ liệu sử dụng trong luận án là trung thực, khách quan, đảm bảo tính chính xác và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình nào khác. Các thông tin, tài liệu tham khảo sử dụng trong luận án đều được trích dẫn rõ ràng, đầy đủ nguồn gốc. Trong suốt quá trình nghiên cứu, tôi luôn tuân thủ các nguyên tắc đạo đức trong khoa học, không vi phạm các chuẩn mực đạo đức nghiên cứu.

Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về lời cam đoan này.

Hà Nội, ngày 12 tháng 02 năm 2026

Tác giả luận án

(Ký và ghi rõ họ tên)

Vũ Thị Minh Tâm

LỜI CẢM ƠN

Luận án này là kết quả của một quá trình nghiên cứu nghiêm túc, đầy thách thức ý nghĩa, đồng thời là sự hội tụ của sự quan tâm, giúp đỡ tận tình từ rất nhiều cá nhân, cơ quan và tập thể.

Trước hết, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc nhất tới hai người thầy kính mến, PGS,TS. Vũ Văn Hà và PGS, TS. Vũ Thanh Vân. Chính sự hướng dẫn tận tụy, tận tâm và tình cảm chân thành của các thầy đã luôn là nguồn động viên lớn lao, giúp tôi kiên trì vượt qua mọi khó khăn để hoàn thành công trình nghiên cứu này.

Tôi xin chân thành cảm ơn các thầy, cô của Viện Báo chí - Truyền thông, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, các nhà khoa học, chuyên gia và đồng nghiệp đã nhiệt tình chia sẻ tri thức, kinh nghiệm quý báu, hỗ trợ tôi về các tài liệu nghiên cứu và luôn tạo điều kiện thuận lợi nhất trong suốt hành trình nghiên cứu.

Tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Ban biên tập, cán bộ, phóng viên của Báo VietnamPlus và Báo VnExpress đã hợp tác, tạo điều kiện thuận lợi cho việc khảo sát, thu thập dữ liệu thực tế, góp phần quan trọng giúp tôi hoàn thiện nghiên cứu của mình.

Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban Giám hiệu, Khoa Sư phạm, cùng các thầy cô, cán bộ và đồng nghiệp tại Trường Đại học Hạ Long đã tạo điều kiện tốt nhất về tinh thần, giúp tôi vững bước trên con đường nghiên cứu khoa học.

Xin dành lời tri ân đặc biệt tới gia đình thân yêu của tôi và người luôn thầm lặng ủng hộ, động viên, luôn là điểm tựa tinh thần và sức mạnh lớn lao giúp tôi vượt qua những thời điểm khó khăn nhất.

Cuối cùng, tôi xin cảm ơn tất cả bạn bè, đồng nghiệp thân thiết, những người luôn bên cạnh chia sẻ, động viên và tiếp sức cho tôi hoàn thành luận án này.

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU	23
1.1. Nghiên cứu về báo mạng điện tử và báo chí đối ngoại.....	23
1.2. Nghiên cứu về thông điệp báo chí	36
1.3. Nghiên cứu về thông điệp đối ngoại trên báo chí	41
1.4. Đánh giá các công trình nghiên cứu và định hướng mô hình nghiên cứu	44
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ THÔNG ĐIỆP ĐỐI NGOẠI TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ	49
2.1. Hệ thống những khái niệm cơ bản	49
2.2. Vai trò của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay.....	61
2.3. Cơ sở chính trị, pháp lý về xây dựng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử của Việt Nam	65
2.4. Bộ tiêu chí đánh giá thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử	69
CHƯƠNG 3. THỰC TRẠNG THÔNG ĐIỆP ĐỐI NGOẠI TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ TIẾNG ANH CỦA VIỆT NAM HIỆN NAY	81
3.1. Tổng quan về các đơn vị khảo sát.....	81
3.2. Nội dung thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay.....	83
3.3. Hình thức thể hiện thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay	106
3.4. Một số thông điệp đối ngoại điển hình trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay	116
3.5. Đánh giá thực trạng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay	137

CHƯƠNG 4. NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP, KHUYẾN NGHỊ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG THÔNG ĐIỆP ĐỐI NGOẠI TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ TIẾNG ANH CỦA VIỆT NAM HIỆN NAY	149
4.1. Những vấn đề đặt ra với thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay	149
4.2. Yêu cầu đối với thông điệp đối ngoại trên báo chí trong thời gian tới	153
4.3. Giải pháp nâng cao chất lượng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam.....	160
4.4. Khuyến nghị nâng cao chất lượng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam.....	165
KẾT LUẬN.....	179
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN.....	181
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	182
PHỤ LỤC	188

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1. Thông tin số mẫu thu thập ở các đơn vị khảo sát liên quan.....	15
Bảng 2. Khoảng cách mẫu cố định và Số lượng mẫu thực thu	15
Bảng 3. Số lượng mẫu khảo sát được phân tích trong luận án.....	16
Bảng 3.1. Môi quan hệ đề tài và chủ đề của nội dung thông điệp đối ngoại.....	85
Bảng 3.2. Thống kê các nhóm thông điệp đối ngoại giai đoạn 2022 - 2023.....	117
Bảng 3.3. Thống kê tuyển chủ đề thể hiện nội dung thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển.....	118
Bảng 3.4. Thống kê diễn ngôn trích dẫn theo chủ đề của thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển.....	125

DANH MỤC HÌNH

Hình 3.1. Giao diện của báo mạng điện tử VnExpress International	81
Hình 3.2. Giao diện của báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus	83

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 3.1. Tần suất xuất hiện của năm chủ đề nổi bật nhất thể hiện nội dung thông điệp đối ngoại	86
Biểu đồ 3.2. Phân bố tỷ trọng các mục đích truyền thông.....	93
Biểu đồ 3.3. So sánh tần suất đề cập các mối quan hệ quốc tế trong thông điệp	97
Biểu đồ 3.4. Tần suất đề cập đối tượng công chúng mục tiêu.....	99
Biểu đồ 3.5. Phân bố loại chính sách đối ngoại được thể hiện trong nội dung thông điệp	102
Biểu đồ 3.6. Thông điệp thể hiện vai trò quốc tế của Việt Nam	104
Biểu đồ 3.7. Tỷ lệ sử dụng các dạng tiêu đề.....	106
Biểu đồ 3.8. Mức độ phản ánh nội dung của tiêu đề.....	107
Biểu đồ 3.9. Tần suất các loại hình tin bài và lĩnh vực thông tin chủ yếu.....	109
Biểu đồ 3.10. Tỷ lệ sử dụng các dạng dữ liệu minh họa cho thông điệp đối ngoại.....	111
Biểu đồ 3.11. So sánh tần suất sử dụng các chiến thuật lập luận	114
Biểu đồ 3.12. Đối tượng công chúng hướng đến trong thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển	121
Biểu đồ 3.13. Tần suất xuất hiện các nhóm chính sách thể hiện nội dung thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển.....	123
Biểu đồ 3.14. Phân bổ chuyên mục đăng tải thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển.....	130
Biểu đồ 3.15. Phân bố mục đích truyền tải thông điệp Việt Nam vì hòa bình, ổn định, hợp tác và phát triển	133
Biểu đồ 3.16. Thống kê các dạng minh họa dữ liệu, thông tin trong thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển	135
Biểu đồ 3.17. Chiến thuật truyền tải thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển	136

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus:	VNP
Báo mạng điện tử VnExpress International:	VNE
Phòng vấn sâu:	PVS

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của luận án

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng và sự cạnh tranh gay gắt về thông tin hiện nay, báo chí đối ngoại đã thoát khỏi vai trò là kênh cung cấp tin tức thuần túy để trở thành một công cụ chính trị chiến lược. Theo Bộ Ngoại giao, báo chí đối ngoại hiện nay phải được xem là một bộ phận hữu cơ, không thể tách rời của công tác đối ngoại chung, đóng vai trò tiên phong trong việc định vị Việt Nam trên bản đồ thế giới [104]. Bản chất của thông điệp đối ngoại là sự phản chiếu tập trung nhất những nội dung nhằm xây dựng, phát triển và tối đa hóa sức ảnh hưởng cũng như quyền lợi của quốc gia. Đối với Việt Nam - một quốc gia đang phát triển và nỗ lực khẳng định vị thế, nhiệm vụ đầy mạnh chiến lược đối ngoại trên báo chí không chỉ là yêu cầu khách quan mà còn là mệnh lệnh từ thực tiễn. Từ đó, Việt Nam xác lập các mối quan hệ ngoại giao, kiến tạo hình ảnh đất nước và khơi gợi quyền làm chủ, bảo vệ lợi ích quốc gia trên các diễn đàn đa phương.

Báo chí đối ngoại mang những đặc thù riêng biệt về đối tượng tác động, không gian và phương thức hoạt động so với báo chí nói chung. Cụ thể hóa Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025 (theo Quyết định 362/QĐ-TTg, 2019), Nhà nước đã xác định mạng lưới 6 cơ quan truyền thông đa phương tiện chủ lực gồm Báo Nhân Dân, Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam, Thông tấn xã Việt Nam, Báo Quân đội nhân dân và Báo Công an nhân dân [149]. Với nguồn lực hùng hậu gồm 884 cơ quan báo chí và khoảng 41.000 nhân sự đang tác nghiệp trong và ngoài nước [111] Việt Nam sở hữu tiềm năng lớn để triển khai chiến lược thông tin. Trong giai đoạn vừa qua, nhờ thực hiện nghiêm túc Chỉ thị 21/CT-TTg về Chiến lược phát triển thông tin đối ngoại, báo chí đã góp phần giúp hoàn thành xuất sắc vai trò chủ nhà Việt Nam trong các sự kiện quốc tế, quảng bá hiệu quả đường lối, chính sách và văn hóa đất nước, từ đó định vị vững chắc vị thế quốc gia. Các cơ quan báo chí đã tích cực truyền tải thông điệp đối ngoại cả trong và ngoài biên giới [123].

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đã đạt được, vẫn tồn tại một số hạn chế trong công tác tuyên truyền các thông điệp đối ngoại trên báo chí về đề tài về nhân quyền, đấu tranh chống lại các quan điểm sai trái, thường tập trung vào một nhóm đối tượng hẹp; các chủ đề, đề tài để các nhà báo đối ngoại khai thác ngày càng rộng hơn, khó hơn, đặc

biệt là khi các vấn đề chính trị - kinh tế quốc tế phức tạp, đan xen. Ngoài ra, một vài cơ quan báo chí còn hạn chế trong công tác sản xuất, xử lý thông tin, áp dụng mô hình số, công nghệ hiện đại trong sản xuất các sản phẩm báo chí đối ngoại [110] khi xu hướng chuyển đổi số đang diễn ra nhanh chóng. Để thực hiện nhiệm vụ chính trị này, việc chỉ dựa vào tin bài tiếng Việt là chưa đủ. Nhận thức rõ điều này, các cơ quan báo chí đã và đang nâng cao trình độ, kỹ thuật để phát triển mạnh mẽ các phiên bản tiếng Anh. Thực tiễn cho thấy đang có một sự phân hóa rõ rệt trong phương diện kiến tạo và chuyển tải thông điệp giữa các cơ quan báo chí làm nhiệm vụ đối ngoại có cơ chế quản lý khác nhau. Điển hình với VietnamPlus (thuộc Thông tấn xã Việt Nam) - ví dụ tiêu biểu của cơ quan báo chí đối ngoại chủ lực quốc gia và VnExpress International - đại diện tiêu biểu cho cơ quan báo chí thương mại có sức ảnh hưởng quốc tế sâu rộng, là một yêu cầu cấp thiết. Luận án xác định quá trình nghiên cứu đối sánh này giúp nhận diện những nét đặc thù trong chiến lược và cách thức kể câu chuyện Việt Nam của các loại hình báo chí khác nhau trong bối cảnh hiện nay.

Đồng thời, sự cấp thiết của nghiên cứu còn nằm ở việc bổ sung vào khoảng trống về mặt lý luận và công cụ đánh giá khi thiếu vắng một mô hình phân tích chuyên biệt và một hệ thống tiêu chí đánh giá định lượng, định tính khoa học dành riêng cho thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử. Luận án hướng tới xây dựng bộ công cụ để không chỉ nhận diện mà có thể đo lường được hiệu quả tác động của thông điệp đối ngoại, từ đó cung cấp căn cứ để chuẩn hóa hoạt động đối ngoại trên không gian số.

Từ thực tiễn nêu trên, tác giả đã lựa chọn vấn đề “***Thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay***” làm đề tài nghiên cứu luận án. Nghiên cứu được thực hiện mang tính cấp thiết để đánh giá kỹ lưỡng về biểu hiện và chất lượng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay. Nghiên cứu luận giải các vấn đề về thông điệp báo chí nói chung và báo mạng điện tử nói riêng; Hệ thống cơ sở lý luận và thực tiễn khoa học cho nhiệm vụ khảo sát thông điệp; Xây dựng bộ tiêu chí đánh giá thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử; Nhận định một số vấn đề đặt ra và giải pháp, khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam trong thời gian tới.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Mục đích của luận án là trên cơ sở khảo sát, phân tích đặc điểm nội dung và hình thức của thông điệp đối ngoại, đánh giá những ưu điểm, hạn chế và tính phù hợp, khả năng tác động của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay. Từ đó, đề xuất những giải pháp, khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam trong thời gian tới.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích nghiên cứu đã trình bày ở trên, luận án thực hiện một số nhiệm vụ cụ thể như sau:

Thứ nhất: Làm rõ những vấn đề liên quan về cơ sở lý luận và thực tiễn nghiên cứu về báo chí đối ngoại và thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam.

Thứ hai: Chọn mẫu nghiên cứu trên báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và báo mạng điện tử VnExpress International giai đoạn sau đại dịch COVID-19 (2022 đến 2023) về thông điệp đối ngoại theo bộ tiêu chí chọn mẫu.

Thứ ba: Phân tích thực trạng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và báo mạng điện tử VnExpress International, từ đó xác định đặc điểm về nội dung và hình thức, đánh giá những ưu điểm, hạn chế và tính phù hợp, khả năng tác động của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay.

Thứ tư: Xác định các vấn đề đặt ra và đề xuất giải pháp, khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án: Thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Luận án lựa chọn phạm vi khảo sát như sau:

Phạm vi thời gian: Khảo sát thông điệp đối ngoại từ tháng 01/2022 đến 12/2023.

Luận án lựa chọn thời gian khảo sát như trên vì các lý do:

Thứ nhất, đây là giai đoạn hậu đại dịch COVID-19 khi Việt Nam và thế giới chuyển sang trạng thái bình thường mới. Sau thời gian gián đoạn, hoạt động đối ngoại trực tiếp được khôi phục mạnh mẽ từ các chuyến thăm cấp cao, hội nghị quốc tế, giao thương, du lịch diễn ra sôi động [110]. Đây là khoảng thời gian đủ dài để nhận diện các xu hướng thông điệp đối ngoại ổn định, đồng thời đủ ngắn để đảm bảo tính thời sự, tập trung vào những vấn đề nổi bật nhất của chiến lược đối ngoại hậu đại dịch COVID-19.

Thứ hai, giai đoạn này gắn liền với sự điều chỉnh chiến lược ngoại giao của Việt Nam sau Đại hội Đảng XIII (2021), nhằm quán triệt phương châm xây dựng nền ngoại giao hiện đại, mang bản sắc “cây tre Việt Nam” kiên định về nguyên tắc, linh hoạt về sách lược [110]. Bước sang 2022 - 2023, đối ngoại Việt Nam chuyển biến chủ động, sáng tạo hơn để thích ứng với tình hình mới, tập trung giữ vững môi trường hòa bình, ổn định phục vụ phát triển và nâng cao vị thế đất nước. Các thông điệp đối ngoại trong giai đoạn này vì thế phản ánh rõ nét đường lối độc lập, tự chủ, đa phương hóa, đa dạng hóa và tinh thần sẵn sàng làm bạn, đối tác tin cậy của Việt Nam [110]. Điều này tạo cơ sở để phân tích thông điệp đối ngoại một cách đúng bối cảnh chiến lược, tránh lạc hậu so với định hướng mới nhất của quốc gia.

Thứ ba, trong giai đoạn 2022 - 2023 Việt Nam đạt nhiều thành tựu đối ngoại nổi bật mang tầm vóc lịch sử, là chất liệu phong phú cho nghiên cứu như lần thứ hai trúng cử vào Hội đồng Nhân quyền Liên Hợp Quốc năm 2022 và đảm nhiệm vai trò Phó Chủ tịch Đại Hội đồng Liên Hợp Quốc khóa 77 [110], nâng cấp quan hệ đối tác chiến lược toàn diện với các nước, ký Hiệp định thương mại tự do với Israel, và tổ chức thành công nhiều sự kiện ngoại giao đa phương trên cương vị nước chủ nhà [108]. Giai đoạn 2022 - 2023 chính là minh chứng tiêu biểu, hội tụ đầy đủ cả chiến lược lẫn thực tiễn ngoại giao thời kỳ mới, giúp cho kết quả nghiên cứu có sức thuyết phục và mang tính thời điểm.

Phạm vi không gian: Khảo sát trên báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và báo mạng điện tử VnExpress International.

Luận án lựa chọn hai đơn vị khảo sát trên bằng phương pháp chọn mẫu tiêu biểu có chủ đích:

Thứ nhất, dựa vào uy tín và trọng tâm nội dung truyền tải. VietnamPlus là báo mạng điện tử chính thức của Thông tấn xã Việt Nam, được thành lập với nhiệm vụ thông tin, tuyên truyền đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước. Theo quy định của Chính phủ, báo VietnamPlus được định hướng phát triển thành báo mạng điện tử đối ngoại quốc gia hoàn thành tốt nhiệm vụ thông tin đối ngoại theo đường lối Đảng và Nhà nước [125]. Nội dung trên báo VietnamPlus luôn bám sát quan điểm chính thống, phản ánh các sự kiện thời sự, chính trị, kinh tế, văn hoá, xã hội của Việt Nam và thế giới dưới góc nhìn của Đảng và Nhà nước. Báo VnExpress là báo mạng điện tử có lượng truy cập hàng đầu tại Việt Nam và vận hành một trang báo mạng điện tử tiếng Anh (VnExpress International) nhằm phục vụ độc giả ở nước ngoài. Ngoài ra, báo VnExpress tuy mang tính thị trường nhưng các vấn đề đối ngoại nhạy cảm đều được báo đưa tin một cách có trách nhiệm, phù hợp với lợi ích quốc gia.

Thứ hai, dựa vào chỉ số tiếp cận đối với công chúng quốc tế. Báo VietnamPlus đặt mục tiêu mở rộng tầm ảnh hưởng quốc tế theo Đề án Chính phủ giai đoạn 2022 - 2030, báo được giao nhiệm vụ phân đấu vào Top 5 báo mạng điện tử Việt Nam có lượng truy cập cao nhất từ nước ngoài, tập trung vào độc giả Bắc Mỹ, châu Âu, ASEAN và Australia. Thống kê cho thấy báo VnExpress là một trong những trang tin được truy cập nhiều nhất tại Việt Nam và duy nhất lọt vào Top 50 trang tin tức hàng đầu toàn cầu [107]. Sự phổ biến rộng rãi này đồng nghĩa với việc các bài báo trên VnExpress International có sức lan tỏa lớn, góp phần định hình nhận thức của công chúng quốc tế về Việt Nam.

Thứ ba, dựa vào tính đại diện cho mục đích đối sánh thông điệp đối ngoại. Việc chọn báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và báo mạng điện tử VnExpress International làm mẫu khảo sát dựa trên nguyên tắc đại diện cho hai kênh quan trọng của thông tin đối ngoại quốc gia. Một bên là tiếng nói chính thức của nhà nước trong tuyên truyền đối ngoại, bên còn lại là tiếng nói truyền thông đại chúng, có tính thương mại năng động, tầm ảnh hưởng lớn đến khán giả quốc tế. Cả hai đều là những kênh thể hiện rõ thông điệp đối ngoại của Việt Nam, được thể hiện qua việc thường xuyên đăng tải các nội dung về chính sách ngoại giao, quan hệ quốc tế, hợp tác nhiều mặt cũng như quảng bá hình ảnh đất nước trên mọi lĩnh vực. Lựa chọn hai đơn vị này giúp đảm bảo

luận cứ nghiên cứu vững chắc khi các thông điệp đối ngoại quan trọng nào của Việt Nam trong giai đoạn 2022 - 2023, thu thập được dữ liệu toàn diện, phản ánh đúng chiến lược và thực tiễn đối ngoại hậu COVID-19 của Việt Nam.

4. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

4.1. Cơ sở lý luận

Luận án sử dụng hướng tiếp cận đối tượng nghiên cứu dựa trên cơ sở phương pháp luận duy vật biện chứng của Chủ nghĩa Mác-Lenin, Tư tưởng Hồ Chí Minh về báo chí, thông điệp báo chí; Các văn bản Luật, chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước có liên quan về hoạt động thông tin chiến lược, báo chí đối ngoại. Đồng thời, nội dung của luận án được triển khai từ các góc độ tiếp cận liên ngành của Lý thuyết truyền thông, Lý thuyết báo chí học, Lý thuyết Quan hệ quốc tế (Lý thuyết kiến tạo) và Lý thuyết Diễn ngôn. Các cơ sở và lý thuyết là bản lề, cơ sở luận giải cho vấn đề nghiên cứu của luận án. Ngoài ra, hệ thống cơ sở lý luận nghiên cứu hình thành những luận cứ lý thuyết, kiến giải cho các vấn đề thực tế đặt ra từ khảo sát thực tiễn nhằm giải quyết các câu hỏi nghiên cứu được đặt ra trước đó.

4.1.1. Lý luận Mác-Lenin, Tư tưởng Hồ Chí Minh về báo chí đối ngoại

Cơ sở lý luận nền tảng cho việc nghiên cứu thông điệp đối ngoại bắt nguồn từ quan điểm của V.I. Lênin về vai trò tổ chức của báo chí và tư tưởng ngoại giao của Chủ tịch Hồ Chí Minh.

Khác với cách hiểu thông thường coi báo chí chỉ là phương tiện truyền tin, V.I. Lênin trong tác phẩm *Làm gì?* (1902) đã nâng tầm báo chí lên thành một thiết chế chiến lược với luận điểm kinh điển: “*Tờ báo không chỉ là người tuyên truyền tập thể và người cổ động tập thể, mà còn là người tổ chức tập thể*” [22]. Luận án xác định báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay không chỉ thực hiện chức năng đưa tin, tuyên truyền mà còn đóng vai trò là người tổ chức chiến lược thông tin trên trường quốc tế khi tác động đến nhận thức, tập hợp dư luận và xây dựng mạng lưới ủng hộ Việt Nam của công chúng quốc tế. Bên cạnh đó, Lênin đặc biệt nhấn mạnh tính chiến đấu của báo chí cách mạng thông qua việc sử dụng sự thật để chống lại đạo đức giả và các luồng thông tin xuyên tạc của các thế lực thù địch [22]. Nguyên lý này định hướng giúp luận án phân tích tính chính danh và khả năng thuyết phục của thông điệp đối ngoại trên báo mạng

điện tử tiếng Anh muốn hiệu quả phải là những lập luận dựa trên sự thật khách quan, sắc bén, đủ sức đấu tranh với những quan điểm sai lệch về Việt Nam.

Tư tưởng Hồ Chí Minh đóng vai trò là kim chỉ nam trực tiếp về phương pháp luận sáng tạo thông điệp đối ngoại. Nghiên cứu tập trung vận dụng quan điểm biện chứng của Hồ Chí Minh về mối quan hệ giữa lực và thế trong truyền thông: *“Thực lực là cái chiêng mà ngoại giao là cái tiếng. Chiêng có to tiếng mới lớn”* [24]. Đây là cơ sở khoa học cốt lõi để luận án đánh giá chất lượng nội dung thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam phải phản ánh tương xứng với vị thế và thực lực đang lên của đất nước. Hơn nữa, quán triệt phương châm *“Dĩ bất biến, ứng vạn biến”* và chiến lược thêm bạn bớt thù của Hồ Chí Minh, nghiên cứu phân tích vào cách thức báo mạng điện tử tiếng Anh ứng biến về ngôn ngữ và cách tiếp cận để phù hợp với văn hóa đa dạng của công chúng quốc tế với phương châm bất biến. Chủ tịch Hồ Chí Minh từng căn dặn khi viết cho người nước ngoài xem thì phải viết sao cho hợp trình độ, làm cho người ta hiểu đúng mình, ủng hộ mình. Luận án dùng tiêu chí này để phân tích nội dung thông điệp đối ngoại, đồng thời đề xuất hướng đi mới trong việc chuyên ngữ và hội nhập văn hóa để thông điệp thực sự chạm đến nhận thức và cảm xúc của công chúng quốc tế.

4.1.2. Quan điểm, chính sách của Đảng, Nhà nước Việt Nam về đối ngoại

Hệ thống quan điểm của Đảng và Nhà nước đóng vai trò là hệ quy chiếu chính trị và pháp lý để định hướng nội dung thông điệp. Văn kiện Đại hội XIII của Đảng (2021) đã xác định rõ mục tiêu đối ngoại: *“Bảo đảm cao nhất lợi ích quốc gia - dân tộc trên cơ sở các nguyên tắc cơ bản của Hiến chương Liên Hợp Quốc và luật pháp quốc tế, bình đẳng, hợp tác, cùng có lợi. Tiếp tục thực hiện đường lối đối ngoại độc lập, tự chủ, đa phương hoá, đa dạng hoá, chủ động hội nhập quốc tế toàn diện, sâu rộng, có hiệu quả, giữ vững môi trường hoà bình, ổn định, không ngừng nâng cao vị thế, uy tín quốc tế của Việt Nam”* [119]. Trên cơ sở các nhiệm vụ và chính sách đối ngoại trước đó, Đại hội XIII đã xác định các nội dung đối ngoại mới gắn chặt với lợi ích dân tộc, phát triển trong môi trường hội nhập quốc tế nhưng vẫn tập trung phát huy nội lực của quốc gia.

Kết luận số 57-KL/TW của Bộ Chính trị về tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới là một bước ngoặt về tư duy, yêu

cầu chuyển đổi mạnh mẽ từ thông tin một chiều sang trao đổi, đối thoại, từ đưa tin sang lan tỏa hình ảnh. Trong phạm vi luận án, tác giả sử dụng nội dung của Kết luận 57-KL/TW làm một trong những căn cứ để đánh giá thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và báo mạng điện tử VnExpress International đã thực sự đổi mới cách làm, đã truyền tải được tinh thần Việt Nam là bạn, là đối tác tin cậy và là thành viên có trách nhiệm hay chưa. Đồng thời, dựa trên Quyết định phê duyệt Quy hoạch báo chí đối ngoại, nghiên cứu phân tích vai trò dẫn dắt của các cơ quan báo chí chủ lực trong việc định hình dòng chảy thông tin chính thống về Việt Nam trên không gian mạng, đảm bảo sự thống nhất giữa ý Đảng và lòng dân trong thông điệp tuyên truyền ra thế giới.

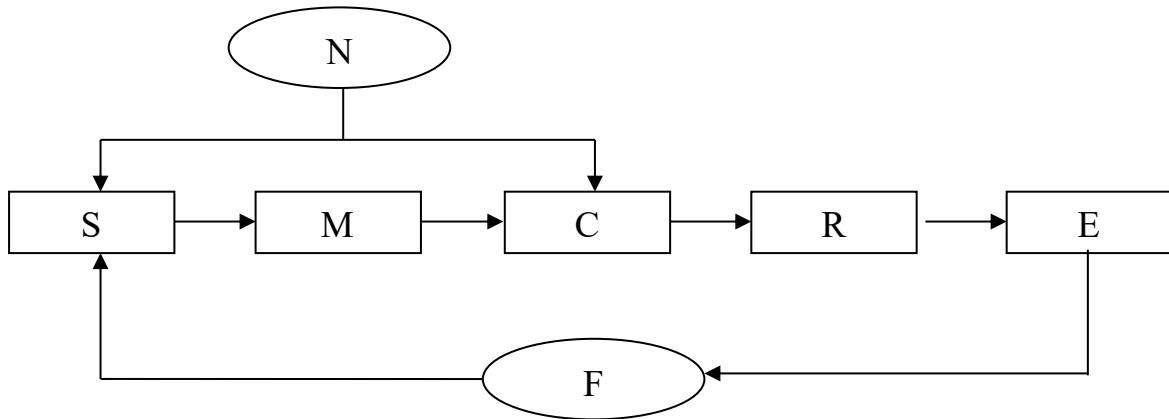
4.1.3. Lý thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh là nghiên cứu về chuyên ngành Báo chí học thuộc Khoa học xã hội. Nghiên cứu mang đặc điểm của hướng nghiên cứu có tính chất chuyên ngành, vì vậy, luận án tiếp cận từ nhiều lý thuyết khác nhau để xây dựng khung lý thuyết khoa học phù hợp của luận án.

4.1.3.1. Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự (Agenda Setting)

Lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự được Maxwell McCombs và S.Shaw (1972) định nghĩa là một lý thuyết truyền thông tập trung mô tả sự ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông đại chúng trong việc xác lập tầm quan trọng của thông tin được gửi tới công chúng. Theo lý thuyết, các cơ quan báo chí chủ động căn cứ vào chức năng, nhiệm vụ, tôn chỉ và mục đích của mỗi cơ quan để lựa chọn những nội dung thông tin phù hợp mà cơ quan đó cho là quan trọng, từ đó cung cấp thông tin đến công chúng một cách chủ động, không chờ cung cấp thông tin khi công chúng có nhu cầu [75]. Do đó, thông điệp của mỗi nội dung thông tin cần đảm bảo tác động trực tiếp đến nhận thức, niềm tin, thái độ và cao hơn là hành vi của công chúng nhằm dẫn dắt và định hướng công chúng xã hội.

Tác giả tìm hiểu mô hình truyền thông hai chiều để xem xét, phân tích lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự trong phân tích thông điệp đối ngoại từ mối tương quan biện chứng giữa các yếu tố của chu trình truyền thông.



Chú thích: S (Source): Nguồn phát

M (Messenger): Thông điệp

C (Channel): Kênh

R (Receiver): Người tiếp nhận

E (Effect): Hiệu quả

F (Feedback): Phản hồi

N (Noise): Nhiễu

Nghiên cứu sử dụng sơ đồ truyền thông trên để phân tích quá trình sáng tạo và sản xuất thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam như sau:

- Source (S): Nguồn phát là báo mạng điện tử
- Messenger (M): Thông điệp đối ngoại được thể hiện bằng tiếng Anh của Việt Nam
- Channel (C): Kênh truyền thông là báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và báo mạng điện tử VnExpress International
- Receiver (R): Người tiếp nhận là công chúng báo mạng điện tử trong và ngoài phạm vi lãnh thổ Việt Nam
- Feedback (F): Phản hồi của công chúng báo mạng điện tử trở lại nguồn phát
- Effect (E): Hiệu quả được đo và đánh giá thông qua những phản hồi của công chúng
- Noise (N): Các yếu tố nhiễu sẽ tác động đến quá trình truyền tải thông điệp đối ngoại của báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam đến công chúng.

Đối với đề tài, lý thuyết đóng vai trò nền tảng để giải mã quy trình thiết lập nghị sự cho hình ảnh quốc gia trên báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và báo mạng điện tử VnExpress International. Trong bối cảnh báo chí đặt dưới sự lãnh đạo của Đảng và quản lý của Nhà nước, thông điệp đối ngoại là kết quả của quá trình có chủ đích nhằm thực hiện các nhiệm vụ chính trị được giao phó. Như vậy, ứng dụng lý thuyết Thiết lập chương trình nghị sự giúp luận án đánh giá thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay có nội dung và hình thức phản ánh với vai trò chủ động định hướng nhận thức và thái độ của cộng đồng quốc tế về Việt Nam.

4.1.3.2. Lý thuyết Đóng khung (Framing Theory)

Thuật ngữ “khung” được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1955 bởi Erving Goffman. Theo ông, đóng khung nghĩa là “*giới hạn không gian và thời gian của một tập hợp các thông điệp tương tác*” [55]. Lý thuyết này cung cấp cho nhà nghiên cứu, nhà báo một phương tiện để phân tích một cách có hệ thống nội dung của phương tiện truyền thông và mô tả nó theo tần suất của các khung được sử dụng. Thứ hai, nó tạo cơ hội để phân tích sự thay đổi trong nội dung. Thứ ba, nó là một công cụ hữu ích để hiểu tác động của phương tiện truyền thông đối với thái độ và hành vi của các cá nhân bằng cách bổ sung các lý thuyết hiệu ứng truyền thông khác như thiết lập chương trình nghị sự [98]. Cơ sở của lý thuyết đóng khung là các phương tiện truyền thông tập trung sự chú ý vào một số sự kiện nhất định và sau đó đặt chúng vào một trường ý nghĩa nhằm định hướng nhận thức và dư luận xã hội. Các nhà báo sẽ lựa chọn những sự kiện có tính chất quan trọng, chủ chốt có giá trị để đề cập và đưa ra những thông điệp thực sự nổi bật. Như vậy, lý thuyết đóng khung giải thích rằng các phương tiện truyền thông tạo ra khung này bằng các mục tin tức với những cảnh hẹp và được xác định trước [25].

Lý thuyết Đóng khung cung cấp cơ sở để giải mã cách thức thông điệp đối ngoại được kiến tạo trên báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và báo mạng điện tử VnExpress International. Thông điệp không chỉ là sự phản ánh hiện thực một cách cơ học mà là kết quả của quá trình lựa chọn và sắp xếp nội dung có chủ đích. Việc áp dụng lý thuyết cho phép luận án phân tích hệ thống các khung mà đơn vị khảo sát đang sử dụng để định hình hình ảnh Việt Nam trong nhận thức của công chúng quốc tế. Quan trọng hơn, cách tiếp cận này giúp lý giải sâu sắc mối liên hệ giữa nội dung thông điệp

với thái độ và hành vi của công chúng nước ngoài, vì thành công của công tác truyền thông thông điệp đối ngoại không chỉ nằm ở mục đích đưa tin gì, mà phụ thuộc phần lớn vào việc tin tức đó được đóng gói trong những khung ý nghĩa nào để phù hợp với văn hóa bản địa và tư duy tiếp nhận của công chúng toàn cầu.

4.1.3.3. Lý thuyết Truyền thông thuyết phục (Persuasive Communication Theory)

Thuyết phục là một quá trình giao tiếp thay đổi niềm tin, thái độ, ý định hoặc hành vi của người khác bằng cách sử dụng từ ngữ và thông điệp phi ngôn ngữ một cách có ý thức và vô thức [97]. Lý thuyết Truyền thông thuyết phục được ra đời và phát triển bắt đầu từ nghiên cứu của nhà tâm lý học Carl Hovland từ những năm 40 của thế kỷ XX khi khám phá ảnh hưởng của truyền thông đối với thái độ và tinh thần chiến đấu của quân đội, nhằm xác định hiệu quả thuyết phục tối ưu trước hết của lĩnh vực truyền thông, sau đó được mở rộng áp dụng đối với lĩnh vực chính trị, chiến dịch quảng cáo. Theo lý thuyết này, có 03 yếu tố tác động trực tiếp đến hiệu quả thuyết phục trong truyền thông bao gồm: (1) Độ tin cậy của nguồn tin, (2) Thông điệp và (3) Lời kêu gọi, từ đó sản xuất những nội dung truyền thông có sức thuyết phục cao, nhằm thay đổi thái độ và hành vi của công chúng [94]. Bên cạnh đó, khi các thông điệp truyền thông được coi là chìa khoá tương tác giữa nguồn phát gần với vị trí của cá nhân công chúng thì các yếu tố có liên quan như bối cảnh chính trị, kinh tế, uy tín của nguồn tin. Do đó, truyền thông thuyết phục gián tiếp qua thông điệp có hiệu quả phải đặt các vị trí của nguồn tin, vị trí của công chúng trong tiếp nhận gắn với bối cảnh xã hội khách quan.

Trong nghiên cứu này, tính chất của thông điệp đối ngoại là hoạt động cung cấp thông tin và là một quá trình vận động và thuyết phục có chiến lược. Trong bối cảnh thông tin toàn cầu phức tạp, thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh đóng vai trò là quyền lực mềm, có nhiệm vụ tiếp cận và tác động gián tiếp để công chúng quốc tế tin tưởng, ủng hộ các quan điểm và đường lối của Việt Nam. Việc phân tích thông điệp đối ngoại dưới cơ sở của truyền thông thuyết phục cho phép luận án đánh giá sâu sắc cách thức các đơn vị khảo sát xử lý mối quan hệ giữa nguồn tin và tâm lý tiếp nhận của công chúng quốc tế, từ đó lý giải thành công trong việc chuyên hóa thông điệp thành niềm tin và hành động ủng hộ từ công chúng quốc tế.

4.1.3.4. Lý thuyết Quan hệ quốc tế (International Relations Theory) - Lý thuyết Kiến tạo (Constructivism Theory)

Lý thuyết Quan hệ quốc tế là những lý thuyết quan trọng trong các nghiên cứu về đối ngoại, thuộc đối tượng nghiên cứu của khoa học xã hội và nhân văn nói chung. Lý thuyết Quan hệ quốc tế có thể hiểu là tập hợp những quan điểm mang tính chất tương đồng, bổ sung, hỗ trợ, tương đối bao quát về các mối quan hệ quốc tế trên cơ sở lý luận chung [26]. Đối với nghiên cứu của luận án, tác giả sử dụng lý thuyết Quan hệ quốc tế, cụ thể là vận dụng Lý thuyết kiến tạo. Nội hàm của Thuyết Kiến tạo (Constructivism Theory) cho rằng tri thức của mỗi cá nhân là do họ tự chủ động tìm hiểu, xây dựng và hình thành, đối lập lại với nhận thức thông thường rằng tri thức là cái được hình thành bên trong do bên ngoài chuyển nhập vào. Như vậy, lý thuyết Kiến tạo cho thấy công chúng báo chí chủ động nhu cầu tìm hiểu thông tin, tự xác định các giá trị tri thức qua quá trình tương tác với thế giới bên ngoài, với các tác phẩm báo chí. Hơn hết, tri thức không mang tính biểu trưng, mô tả chính xác hiện thực đang có mà là một dạng thông tin giải thích, yêu cầu chủ thể chủ động sáng tạo và kiến tạo tri thức gắn với các điều kiện cụ thể, nhất định nào đó bên ngoài.

Vận dụng vào đề tài, lý thuyết Kiến tạo đóng vai trò là công cụ then chốt để giải mã chức năng và hiệu quả của báo chí đối ngoại. Luận án sử dụng lý thuyết này để làm sáng tỏ cách thức báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và báo mạng điện tử VnExpress International đang tham gia vào quá trình kiến tạo bản sắc quốc gia trên trường thông tin quốc tế. Khi báo chí liên tục phát đi các thông điệp về Việt Nam là thành viên có trách nhiệm, đối tác tin cậy, hay đường lối ngoại giao cây tre, đó là một quá trình xác lập vị thế bản thể luận của Việt Nam trong nhận thức của cộng đồng quốc tế. Lý thuyết giúp luận án chứng minh rằng các thông điệp này đang nỗ lực chuyển dịch nhận thức của thế giới về Việt Nam từ một quốc gia gắn liền với chiến tranh trong quá khứ sang một quốc gia năng động, hòa bình và tuân thủ luật pháp quốc tế trong hiện tại.

4.1.3.5. Lý thuyết Diễn ngôn (Discourse Theory)

Luận án tiếp cận lý thuyết Diễn ngôn, cụ thể là Phân tích Diễn ngôn phê phán (Critical Discourse Analysis - CDA), nhằm đi sâu vào cơ chế trong quá trình sản xuất và kiến tạo thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và

báo mạng điện tử VnExpress International. Trong khoa học quan hệ quốc tế và truyền thông chính trị, diễn ngôn không đơn thuần là lời nói hay văn bản phản ánh hiện thực, mà theo quan điểm nền tảng của Michel Foucault, diễn ngôn là một hệ thống quyền lực có khả năng kiến tạo nên đối tượng mà nó mô tả, quy định cái gì được nói, ai được nói và nói như thế nào [58]. Đối với đề tài này, lý thuyết Diễn ngôn được sử dụng để khẳng định các thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam không phải là những bản dịch thụ động từ tiếng Việt mà là những cấu trúc ngôn ngữ có chủ đích nhằm thiết lập quyền lực diễn ngôn cho Việt Nam. Luận án ứng dụng lý thuyết Diễn ngôn để phân tích các lớp ngôn ngữ, làm rõ cách thức báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và VnExpress đang đóng khung các vấn đề quan trọng nhằm định hướng nhận thức của công chúng quốc tế theo hướng có lợi cho lợi ích quốc gia. Việc áp dụng lý thuyết Diễn ngôn giúp luận án vượt qua giới hạn của phân tích nội dung định lượng để hiểu bản chất của nghĩa của thông điệp trong môi trường truyền thông toàn cầu.

4.2. Phương pháp nghiên cứu

4.2.1. Phân tích nội dung định lượng

Phương pháp này được sử dụng để phân tích nội dung định lượng qua bộ công cụ mã hoá thông điệp đối ngoại trong các tác phẩm báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và VnExpress để thống kê tần suất, quy mô và hiệu quả đối ngoại. Mục đích nhằm lượng hoá các chỉ báo về nội dung và hình thức thể hiện thông điệp. Đây cũng chính là cơ sở để nghiên cứu, tổng hợp và đánh giá về thực trạng thông điệp đối ngoại hiện nay, vai trò và mức độ tác động của báo mạng điện tử tiếng Anh trong truyền thông thông tin về chính sách, hợp tác đối ngoại.

Tác giả mã hoá và giải mã các thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh từ 01/2022 đến 12/2023. Cụ thể, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên có hệ thống (Systematic Sampling), một kỹ thuật khảo sát và thu thập các mẫu đại diện từ một quần thể. Phương pháp này tạo hiệu quả trong quá trình khảo sát các đơn vị mẫu phù hợp với số lượng mẫu cần sử dụng, tránh lãng phí tài nguyên mã hoá và hiện tượng số lượng mẫu không đủ uy tín để phân tích nội dung định tính. Hơn nữa, phương pháp chọn mẫu hệ thống khắc phục nhược điểm của phương pháp chọn mẫu theo tuần

(Constructed Week), không yêu cầu trước một danh sách quần thể đầy đủ tất cả các mẫu.

Một mẫu (tác phẩm) được tính là hợp lệ để thu thập, phân tích và mã hoá thông điệp phải cùng lúc thoả mãn bốn tiêu chí:

(i) Được xuất bản trên báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và báo mạng điện tử VnExpress International trong khoảng thời gian khảo sát.

(ii) Nội dung của mẫu/bài báo thuộc lĩnh vực thông tin đối ngoại theo định nghĩa và khung chủ đề của nghiên cứu.

(iii) Mẫu phải hoàn toàn khả dụng để tiến hành mã hoá (mẫu đảm bảo tồn tại trên trang thông tin điện tử với bản toàn văn, có đầy đủ thông tin ngày đăng, liên kết, tác giả, chuyên mục, nội dung, v.v).

(iv) Mẫu không trùng lặp và không vi phạm pháp luật hiện hành về bản quyền, đạo đức báo chí, Luật Báo chí.

Phương thức tiến hành thu thập tổng số mẫu khảo sát được thực hiện thông qua các phương pháp sau:

a) Tìm kiếm trực tiếp trên trang: Chỉ tập trung vào các chuyên mục liên quan bao gồm: Politics, World trên báo mạng điện tử VnExpress International, Politics/Đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus.

b) Tìm kiếm nâng cao qua Google Advance: Sử dụng công thức tìm bao gồm “Đường link đơn vị khảo sát <từ khoá> (Phụ lục 1), kết hợp sử dụng bộ lọc thời gian (2022 - 2023) để giới hạn kết quả.

c) Tìm kiếm bổ sung qua liên kết archive.org.vn: Rà soát và bổ sung thêm các bài có liên quan bị sót.

Kết quả thu thập được với tổng số mẫu của cả hai đơn vị khảo sát là 3715 mẫu. Dữ liệu tính mẫu có hệ thống của luận án được giải trình như sau:

Bước 1: Tác giả tính toán và kiểm tra kích thước mẫu dự đoán theo cách tính dựa trên phần mềm: <https://www.surveymonkey.com> Trong đó, quy mô mẫu là tổng số mẫu thu thập trong 2 năm của mỗi cơ quan báo chí được khảo sát, mức độ tin cậy được lấy theo mức độ chuẩn trong nghiên cứu khoa học là 95% và biên độ lỗi là 5%. Kết quả nhận được thể hiện như sau:

Bảng 1. Thông tin số mẫu thu thập ở các đơn vị khảo sát liên quan
(Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Tên đơn vị khảo sát	Quy mô mẫu	Mức độ tin cậy và Biên độ lỗi (%)	Kích thước mẫu dự kiến
Báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus	1907	95% +/- 5%	320
Báo mạng điện tử VnExpress International	1808	95% +/- 5%	317

Bước 2: Tác giả tiếp tục thực hiện công thức tính khoảng lấy mẫu cố định ở hai đơn vị khảo sát, theo kết quả kích thước mẫu tham khảo. Tác giả chia thành 02 đối tượng tính khoảng lấy mẫu cố định (bước nhảy K) theo các báo như sau: Khoảng lấy mẫu cố định của báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus là K1; Khoảng lấy mẫu cố định của báo mạng điện tử VnExpress International là K2. Tính bước nhảy K theo công thức chung:

$$K = N/S$$

Kết quả khoảng lấy mẫu cố định (K) cho ra như sau:

Bảng 2. Khoảng cách mẫu cố định và Số lượng mẫu thực thu

(Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Khoảng lấy mẫu cố định	Cỡ quần thể	Kích thước mẫu dự kiến	Bước nhảy K	Kết quả
K1	1907	320	$K1 = 1907/320$	6
K2	1808	317	$K2 = 1808/317$	6

Bước 3: Thu thập mẫu theo khoảng lấy mẫu cố định. Đối với K1 có kết quả là 6, có nghĩa cứ cách 6 bài thu thập bằng phương pháp chọn mẫu hệ thống thì sẽ chọn lấy 1 bài bất kỳ trong tổng số mẫu thu thập. Tương tự, đối với K2 có kết quả là 6, có nghĩa cứ cách 6 bài thu thập trong quần thể thì chọn lấy 1 bài ngẫu nhiên. Kết quả, tổng số mẫu thu thập được trong khảo sát là:

Bảng 3. Số lượng mẫu khảo sát được phân tích trong luận án
(Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Tên đơn vị khảo sát	Tổng số bài khảo sát	Thời gian khảo sát
Báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus	317 tác phẩm	Từ 01/2022 đến 12/2023
Báo mạng điện tử VnExpress International	301 tác phẩm	Từ 01/2022 đến 12/2023
Tổng	618 tác phẩm	02 năm

4.2.2. Phân tích nội dung định tính:

- Tổng hợp, hệ thống, phân tích và khái quát hoá lý thuyết cũng như các tài liệu, sách, bài nghiên cứu đăng tạp chí, các công trình khoa học, các khung lý thuyết liên quan đến thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh.

- Phương pháp phân tích nội dung định tính giúp tác giả tìm hiểu được nội dung, ý nghĩa của các tài liệu đã sưu tầm và hệ thống được có liên quan đến khái niệm, vai trò, tính chất, đặc điểm của thông điệp báo chí nói chung, thông điệp đối ngoại nói riêng trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam; các văn bản hành chính, pháp lý có liên quan về thông tin và công tác đối ngoại.

- Từ kết quả khảo sát 618 mẫu theo phương pháp chọn mẫu hệ thống, tác giả đã thiết kế bảng mã thu thập thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh bao gồm: 02 phần: Thông tin sơ bộ (Phần A với 18 câu hỏi) và Thông tin chuyên sâu (Phần B với 15 câu hỏi) về hình thức thể hiện, nội dung tin tức, phương thức biểu diễn thông điệp (Phụ lục 2). Tác giả xác định bài báo là đơn vị ngữ cảnh, thông điệp đối ngoại là đơn vị phân tích. Việc mã hóa không dừng lại ở bề mặt ngôn ngữ của bài báo mà đi sâu vào việc nhận diện các thông điệp cốt lõi thông qua bộ tiêu chí và bảng mã đã xây dựng. Để đảm bảo tính khách quan, tác giả đã tuân thủ quy trình khoa học qua 3 giai đoạn, bao gồm:

Giai đoạn 1: Đọc sâu và ghi chép. Tác giả tiến hành đọc sơ bộ 618 mẫu chính thức, ghi chép nhật ký nghiên cứu để nhận diện các từ khóa, xu hướng thông điệp xuất hiện thực tế. Điều này đảm bảo bảng mã bám sát với bộ tiêu chí, thực tế phản ánh.

Giai đoạn 2: Mã hoá và tham vấn ý kiến. Tác giả tiến hành mã hóa thử nghiệm trên 10% tổng số mẫu khảo sát, sau đó thảo luận chi tiết với người hướng dẫn khoa học để điều chỉnh các biến số chưa rõ ràng. Sự tham gia của người hướng dẫn đóng vai trò phản biện về chuyên môn bước đầu cho bộ công cụ.

Giai đoạn 3: Mã hoá chính thức và kiểm soát tính chất chủ quan. Tác giả trực tiếp thực hiện mã hóa trên 618 mẫu để duy trì tính nhất quán và chi tiết trong việc ghi chép nhật ký nghiên cứu, giúp phát hiện những thông điệp đối ngoại nổi bật. Tuy nhiên, để giảm thiểu tối đa tính chủ quan, tác giả đã mời một nhà nghiên cứu độc lập cùng ngành tham gia mã hóa độc lập 10% tổng số mẫu khảo sát mà tác giả đã mã hoá trước đó. Việc kết quả đối soát đạt đồng thuận đã chứng minh bảng mã có tính ổn định và độ tin cậy khoa học vững chắc.

4.2.3. Phương pháp phỏng vấn sâu

Phương pháp phỏng vấn sâu được sử dụng để phỏng vấn các đối tượng có liên quan (chuyên gia báo chí học, biên tập viên đối ngoại, công chúng quốc tế) nhằm thu thập các nhận xét, đánh giá, ý kiến về vấn đề nghiên cứu. Luận án dựa trên những đánh giá, ý kiến đóng góp của các đối tượng được phỏng vấn để so sánh, đối chiếu với thực trạng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và báo mạng điện tử VnExpress International nhằm đưa ra đánh giá và kết luận khách quan.

Đối tượng 1: Tổng biên tập, biên tập viên, nhà báo, phóng viên

- Số lượng phỏng vấn: 03 người/báo

- Tiêu chí chọn phóng viên/nhà báo/biên tập viên:

(i) Là nhân sự thuộc báo mạng điện tử VietnamPlus và báo mạng điện tử VnExpress;

(ii) Công tác tại phòng, ban đối ngoại/quan hệ quốc tế;

(iii) Tham gia vào quy trình sáng tạo và sản xuất thông điệp, biên dịch hoặc duyệt đăng các tác phẩm báo chí có tính chất đối ngoại.

- Mục đích phỏng vấn: Nhằm thu thập thông tin liên quan về quy trình sáng tạo tác phẩm; nhận thức của đội ngũ sản xuất về vai trò kiến tạo hình ảnh quốc gia; nhận diện những thuận lợi và rào cản thực tế đang tác động đến chất lượng thông điệp đối ngoại tại hai đơn vị khảo sát.

Đối tượng 2: Nhà khoa học nghiên cứu báo chí, truyền thông đối ngoại

- Số lượng: 03 người

- Tiêu chí chọn chuyên gia:

(i) Có học vị tiến sỹ trở lên và/hoặc lãnh đạo của các cơ quan có liên quan trực tiếp đến báo chí;

(ii) Lĩnh vực nghiên cứu xoay quanh báo chí, báo chí đối ngoại, truyền thông quốc tế, thông tin đối ngoại.

- Mục đích phỏng vấn: Nhằm thu thập những đánh giá về thực trạng chất lượng nội dung và hình thức của thông điệp đối ngoại; đối chiếu mức độ bám sát tôn chỉ mục đích chính trị của các cơ quan báo chí; cung cấp các căn cứ luận khoa học để xây dựng hệ thống giải pháp, khuyến nghị mang tính chiến lược để nâng cao chất lượng thông điệp đối ngoại của Việt Nam trong thời gian tới.

Đối tượng 3: Công chúng quốc tế

- Số lượng: 08 người

- Tiêu chí chọn công chúng:

(i) Là công chúng quốc tế đã sống, học tập, làm việc hoặc có trải nghiệm về Việt Nam;

(ii) Đã từng hoặc đang đọc báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và/hoặc báo mạng điện tử VnExpress International;

(iii) Toàn bộ quá trình phỏng vấn được thực hiện trên tinh thần tự nguyện.

- Mục đích phỏng vấn: Nhằm thu thập đánh giá về nội dung và hình thức của thông điệp đối ngoại trên hai đơn vị khảo sát; xem xét cách thức tiếp cận, giải mã và phản hồi thông điệp đối ngoại; xác định mức độ tương đồng giữa mục đích của nguồn tin và nhận thức của nguồn nhận; nắm bắt nhu cầu tin tức, nội dung và hình thức thể hiện thông điệp mà công chúng mong muốn.

4.2.4. Phương pháp xử lý thông tin

- Tất cả các tác phẩm có tính chất đối ngoại thu thập được đều được xem xét và xử lý thông tin chi tiết trên báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và báo mạng điện tử VnExpress International.

- Lập bảng mã hoá nhằm lượng hoá một cách khoa học và logic các thông tin từ thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam.

- Giải mã thông tin dựa trên dữ liệu đã thu thập, xử lý thông qua phần mềm SPSS. Cụ thể, mô tả thực trạng và thống kê về tần suất và số lượng các tác phẩm báo mạng điện tử tiếng Anh có thông điệp đối ngoại tương ứng trên hệ thống các biến số đã được xác định trước đó (Phụ lục 1).

5. Câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu

5.1. Câu hỏi nghiên cứu

Luận án nhằm 04 câu hỏi nghiên cứu bao gồm:

Câu hỏi 1: Những đặc điểm nổi bật về nội dung và hình thức của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam trong giai đoạn sau đại dịch COVID-19 được thể hiện như thế nào?

Câu hỏi 2: Sự khác biệt trong cấu trúc thông điệp đối ngoại giữa các báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay là gì?

Câu hỏi 3: Các yếu tố tác động đến ưu điểm và hạn chế của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay là gì?

Câu hỏi 4: Những giải pháp, khuyến nghị nào khả thi nhằm nâng cao chất lượng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam thời gian tới?

5.2. Giả thuyết nghiên cứu

Từ những câu hỏi nghiên cứu, luận án đưa ra bốn giả thuyết làm cơ sở nền tảng định hướng như sau:

Giả thuyết thứ nhất: Trong giai đoạn sau đại dịch COVID-19 (2022 - 2023), thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam có xu hướng được trình bày đa dạng về hình thức, kết hợp giữa cách làm báo truyền thống và công cụ truyền thông số hiện đại. Cụ thể, các thông điệp thường tích hợp đa phương tiện, tuy nhiên vẫn chủ yếu là hình thức văn bản kết hợp hình ảnh chiếm tỷ lệ lớn (hơn 70%).

Giả thuyết thứ hai: Nội dung thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam nghiêm túc thể hiện các định hướng chính trị, đường lối đối ngoại quốc gia. Các thông điệp nhấn mạnh quảng bá hình ảnh Việt Nam ổn định, hòa bình, hội nhập quốc tế sâu rộng, khẳng định lập trường nhất quán về độc lập, chủ quyền, chính

sách đối ngoại dựa trên nghệ thuật ngoại giao cây tre; đồng thời luôn truyền tải chính xác, đầy đủ quan điểm chính thức của Đảng và Nhà nước tới bạn bè quốc tế. Tuy nhiên, vẫn tồn tại sự mất cân đối về tỷ trọng giữa các chủ đề, thông điệp tập trung vào chính trị, kinh tế (hơn 60%) nhiều hơn so với lĩnh vực văn hoá, đời sống.

Giả thuyết thứ ba: Thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam đảm bảo tính kịp thời, độ tin cậy cao và giọng điệu tích cực, góp phần quảng bá hiệu quả hình ảnh đất nước và tạo được sức ảnh hưởng tích cực ở tầm khu vực. Tuy nhiên, phong cách thể hiện chưa linh hoạt về hình thức, thiếu hấp dẫn trong bình luận chuyên sâu về một số lĩnh vực đối với công chúng quốc tế, phạm vi lan tỏa thông điệp chưa bao trùm tất cả lĩnh vực, số lượng các tin, bài đa phương tiện (dưới 50%) mặc dù đã có nhưng chưa thực sự phát triển.

Giả thuyết thứ tư: Những giải pháp, khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam sẽ tập trung vào việc hiện đại hóa nội dung và phương thức truyền tải. Cụ thể, dự kiến cần chú trọng đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ nhà báo đối ngoại về nghiệp vụ và công nghệ truyền thông mới, đầu tư áp dụng các công cụ số tiên tiến trong sản xuất tin bài, mở rộng hợp tác quốc tế để học hỏi kinh nghiệm và tăng kênh phân phối, đa dạng hóa nội dung, hình thức thể hiện nhằm nâng cao sức hút đối với công chúng toàn cầu.

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của đề tài

6.1. Ý nghĩa lý luận

- Luận án là công trình nghiên cứu có tính chất liên ngành, góp phần hệ thống khoa học những vấn đề lý luận về phương pháp nghiên cứu báo chí - truyền thông từ góc độ phân tích nội dung, ý nghĩa của thông điệp báo chí nói chung.

- Luận án góp phần làm phong phú thêm trong lĩnh vực nghiên cứu báo chí - truyền thông, đặc biệt là nghiên cứu về thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam.

- Luận án là nguồn tư liệu tham khảo để mở ra hướng nghiên cứu mới cho những nghiên cứu tiếp theo về các đề tài có liên quan.

6.2. Ý nghĩa thực tiễn

- Kết quả nghiên cứu của luận án cung cấp tư liệu thực tiễn và thông tin khoa học về công tác thông tin đối ngoại, sản xuất thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử bằng tiếng Anh của Việt Nam hiện nay. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp, khuyến nghị cho phù hợp nhằm nâng cao chất lượng thông điệp đối ngoại theo định hướng khoa học.

- Nghiên cứu góp phần phản ánh trung thực và khách quan thực trạng thông điệp đối ngoại từ các tác phẩm báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay. Ngoài ra, tác giả mô tả rõ nét cách thức biểu hiện, ẩn số và ý nghĩa từ thông điệp đối ngoại viết bằng tiếng Anh của Việt Nam. Từ đó giúp các cơ quan báo chí, nhà báo có định hướng đưa thông điệp đối ngoại bằng tiếng Anh đến với công chúng Việt Nam, công chúng quốc tế quan tâm về thông tin đối ngoại của Việt Nam hiệu quả hơn; góp phần phát triển và đẩy mạnh hiện thực hoá các chủ trương, chính sách, pháp luật về đối ngoại của Đảng và Nhà nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam vào cuộc sống và phổ biến đến công chúng quốc tế.

7. Điểm mới của luận án

7.1. Về mặt lý luận

Luận án đóng góp một nghiên cứu cụ thể và mới vào lĩnh vực nghiên cứu báo chí học nói chung, nghiên cứu thông điệp trên báo mạng điện tử. Nghiên cứu hệ thống một cách khoa học về cơ sở lý luận, làm rõ các phương pháp nghiên cứu đặc biệt là phương pháp phân tích nội dung thông điệp của tác phẩm báo mạng điện tử; xây dựng bộ tiêu chí chọn mẫu nghiên cứu, bộ tiêu chí đánh giá thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử của Việt Nam. Từ đó, luận án phát hiện được ý nghĩa của các thông điệp đối ngoại thông qua các biểu hiện cụ thể trên báo mạng điện tử tiếng Anh; những mục đích từ cơ quan báo chí kiến tạo thông điệp đối ngoại bằng tiếng Anh truyền tải đến công chúng.

7.2. Về mặt thực tiễn

Luận án là công trình khoa học nghiên cứu ý nghĩa về thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam, từ đó góp phần khẳng định ý nghĩa của thông điệp đối ngoại nói chung, đặt ra các vấn đề và đề xuất các giải pháp, khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng thông điệp đối ngoại trên báo chí Việt Nam nói chung, báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam nói riêng.

8. Kết cấu của luận án

Mở đầu

Chương 1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Chương 2. Cơ sở lý luận và thực tiễn của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử

Chương 3. Thực trạng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay

Chương 4. Những vấn đề đặt ra và giải pháp, khuyến nghị nâng cao chất lượng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay

Kết luận

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU

1.1. Nghiên cứu về báo mạng điện tử và báo chí đối ngoại

1.1.1. Nghiên cứu về báo mạng điện tử

Lịch sử phát triển truyền thông đại chúng thế giới đã ghi nhận sự ra đời của báo mạng điện tử như một bước ngoặt mang tính cách mạng, gắn liền với sự bùng nổ của Internet và các thiết bị kỹ thuật số từ giữa thế kỷ XX và thế kỷ XXI. Các tài liệu về lịch sử báo chí đã tái hiện lại quá trình vận động đầy biến động này, bắt đầu từ những nỗ lực thử nghiệm vào thập niên 1980, khi một số tờ báo tiên phong như Palo Alto Weekly tại California bắt đầu cung cấp tin tức dưới dạng văn bản và video đơn giản trên nền tảng số. Tuy nhiên, thời điểm thực sự đánh dấu sự thay đổi mô hình của báo chí toàn cầu là năm 1992, khi tờ Chicago Tribune của Hoa Kỳ chính thức xuất bản phiên bản báo mạng điện tử hoàn chỉnh trên nền tảng America Online (AOL) [90]. Sự kiện này đã tạo nên một hiệu ứng mạnh mẽ, thúc đẩy hàng loạt các nhật báo uy tín như The New York Times, The Washington Post, Los Angeles Times và USA Today tham gia vào không gian mạng. Sự chuyển dịch này diễn ra với tốc độ chóng mặt, chỉ tính đến năm 2000, các thống kê đã ghi nhận sự tồn tại của khoảng 4.400 ấn phẩm báo mạng điện tử hoạt động trên phạm vi toàn cầu [89]. Bản chất của sự phát triển này không chỉ là sự gia tăng về số lượng, mà là sự khẳng định vị thế của một loại hình báo chí đa phương tiện mới, tích hợp những điểm mạnh của công nghệ, tốc độ truyền thông Internet và ưu thế của các loại hình báo chí truyền thống để tạo nên một diện mạo hoàn toàn khác biệt.

Trường phái nghiên cứu thứ nhất tập trung vào công nghệ và cách thức biểu hiện nhằm khẳng định sự khác biệt của báo mạng điện tử so với báo chí truyền thống. Các nghiên cứu quốc tế đã xác định bốn đặc điểm của báo mạng điện tử, bao gồm: (1) Tính đa phương tiện, (2) Tính tương tác, (3) Tính siêu văn bản và (4) Tính tức thời. Trong đó, Deuze (2005) đại diện cho quan điểm nhấn mạnh vào nội dung, khẳng định khả năng tích hợp văn bản, hình ảnh, âm thanh, video trên cùng một sản phẩm tin tức đã tạo nên loại hình báo chí đa phương tiện phong phú hơn hẳn so với sự đơn điệu của báo in hay tính tuyến tính của phát thanh, truyền hình [53]. Quan điểm

nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào các đặc điểm của báo mạng điện tử và mối quan hệ tương tác giữa báo mạng điện tử và công chúng trực tuyến, bỏ qua một số tác động khác của báo mạng điện tử đến các lĩnh vực khác trong xã hội. Một nghiên cứu khác lập luận rằng các tác phẩm của báo mạng điện tử không chỉ thu hút sự quan tâm của công chúng mà còn gây chú ý đối với các nhà hoạch định chính sách, đặc biệt là những người chịu trách nhiệm về nội dung về luật báo chí, truyền thông nói chung, luật được sử dụng cho các phương tiện truyền thông để ngăn chặn các luồng thông tin không đúng đắn, mang tính công kích được phổ biến trên không gian mạng [48]. Có thể thấy, quan điểm thứ nhất tập trung vào đối tượng tác động của tính tương tác của báo mạng điện tử, bỏ quên những tác động khác đã được trình bày ở quan điểm thứ hai.

Trường phái nghiên cứu thứ hai xoay quanh tính tương tác và sự chuyển dịch quyền lực truyền thông. Blumler và Kavanagh (1999) gọi đây là bối cảnh kỷ nguyên hậu hiện đại của truyền thông đại chúng, nơi quyền kiểm soát thông tin của các thiết chế báo chí giảm đi do môi trường truyền thông phân mảnh và đa trung tâm [46]. Tính tương tác của báo mạng điện tử được các học giả phân loại chi tiết thành ba cấp độ, cụ thể là tương tác điều hướng, tương tác chức năng và tương tác thích ứng.

Từ nền tảng lý thuyết này, đã hình thành hai luồng quan điểm đối lập về vai trò của công chúng. Nhóm quan điểm trao quyền cho rằng nhờ sức mạnh của Internet, báo mạng điện tử đã vươn lên trở thành loại hình truyền thông có ảnh hưởng sâu rộng hơn cả truyền hình và báo in trong việc định hình hành vi tiếp nhận thông tin của công chúng [100]. Truyền thông tin tức trên Internet của loại hình báo mạng điện tử có tác động từ mối quan hệ cung - cầu, giữa sở thích tiếp cận thông tin của công chúng đối với nhà báo [25]. Do không gian thông tin trên báo mạng điện tử hầu như không bị giới hạn và hình thức chuyển tải ngày càng đa phương tiện, một số kênh truyền thông khác dần mất thế độc quyền trong việc quyết định nội dung và thứ tự ưu tiên thông tin công chúng tiếp nhận [89]. Từ đó, vai trò của công chúng trong hoạt động định hình tin tức, cung cấp tin tức và phản hồi tin tức ngày càng được khẳng định. Bằng cách tạo ra các cuộc đối thoại và tương tác từ thông tin được cung cấp, báo mạng điện tử tác động trực tiếp trong quá trình hình thành ý kiến của công chúng

và ảnh hưởng đến sự thay đổi của xã hội [103]. Tuy nhiên, một vài quan điểm khác cho rằng hoạt động sáng tạo tin tức và tác động đến công chúng được thực hiện trong phạm vi khuôn khổ, giới hạn thông tin, câu chuyện trong các bài báo mà công chúng tiếp cận. Đặc biệt, đối với hệ thống báo chí tư nhân, tác động và quyền lực kiểm soát của chính phủ bị hạn chế trong vấn đề này. Điều này đặt ra vấn đề về tình trạng cung cấp thông tin và định hướng dư luận của các toà soạn tư nhân không đồng nhất về một mục tiêu chung. Mặt khác, sự tương tác của công chúng đối với thông tin trên báo mạng điện tử có khả năng làm gián đoạn các mô hình ý kiến truyền thông, trở thành những tranh cãi về mục tiêu thiết lập chương trình tin tức chính trị [79]. Nói cách khác, vai trò người gác cổng và dẫn dắt dư luận của báo chí trong kỷ nguyên số đang chịu nhiều thách thức, đòi hỏi các nghiên cứu tiếp tục tìm hiểu mức độ và cơ chế tác động của báo mạng điện tử đến đời sống xã hội hiện đại.

Trường phái nghiên cứu thứ ba nhận định báo mạng điện tử là sản phẩm của quá trình hội tụ truyền thông. Nhóm quan điểm thứ nhất cho rằng từ các yêu cầu được đặt ra khi kết hợp báo chí với phương tiện trực tuyến, nhà báo cần nắm vững các kỹ năng thiết yếu và cốt lõi, bắt đầu từ quá trình thu thập thông tin, chất lọc cho đến trình bày sản phẩm báo chí truyền thống kết hợp với kỹ năng sử dụng đa phương tiện để tạo ra một sản phẩm báo chí truyền thông thế hệ mới. Bên cạnh đó, các cách thức làm việc với các nền tảng, trên các trang thông tin để cho ra đời một tác phẩm báo chí đa phương tiện trên Internet cũng là một vấn đề cần được quan tâm. Đồng thời, các tòa soạn cũng quan tâm đến việc xây dựng chiến lược xuất bản trên nhiều nền tảng nhằm đưa nội dung tiếp cận tối đa công chúng trực tuyến [82]. Tuy nhiên, các quan điểm thực chứng phản biện, chỉ ra những khó khăn và mặt trái thách thức của báo chí khi sản xuất tác phẩm báo chí đa phương tiện trong bối cảnh truyền thông hiện đại. Việc ép buộc nhà báo trở nên đa kỹ năng thường giúp tăng hiệu suất sản xuất tin tức hơn là tăng tính sáng tạo nội dung. Nhiều nhà báo phải chịu áp lực công việc lớn hơn khi cùng lúc đảm nhận vai trò phóng viên, nhiếp ảnh, biên tập video, dẫn đến nguy cơ quá tải và giảm chất lượng tác phẩm [85]. Quan điểm này lập luận sâu sắc rằng thách thức lớn nhất không phải là câu chuyện kỹ thuật - công nghệ, mà

là câu chuyện của tư duy sáng tạo trong việc lựa chọn hình thức biểu hiện phù hợp để phát triển thành một tác phẩm báo mạng điện tử có chiều sâu [56].

Ở Việt Nam, các nghiên cứu về báo mạng điện tử hầu như được lồng ghép trong các nghiên cứu về báo chí nói chung, đã có sự kế thừa và phát triển các nghiên cứu trên thế giới phù hợp với thực tiễn chính trị - xã hội đặc thù. Giai đoạn đầu những năm 2000, báo mạng điện tử vẫn còn khá mới mẻ, bởi vậy nhiều tài liệu lý luận báo chí chỉ đề cập sơ lược về báo mạng điện tử như một loại hình báo chí mới nổi, tập hợp những đặc điểm của các loại hình trước đó cộng hưởng với tốc độ truyền tải và khả năng tương tác rộng rãi của Internet. Dương Xuân Sơn (2014) khẳng định trong cuốn *Các loại hình báo chí truyền thông: Sách chuyên khảo*, báo mạng điện tử là loại hình báo chí trẻ nhất, ra đời từ sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin và Internet, mang đặc điểm hội tụ nhiều ưu điểm của báo chí truyền thống [34]. Những nghiên cứu nền tảng giai đoạn này có ý nghĩa đặt cơ sở nhận thức ban đầu về khái niệm, đặc trưng của báo mạng điện tử trong giới nghiên cứu và đào tạo báo chí Việt Nam.

Đi sâu hơn vào cấu trúc vận hành và đặc điểm loại hình, Nguyễn Thị Trường Giang là một trong những tác giả có đóng góp lớn trong việc hệ thống hóa quá trình hình thành, đặc điểm nội dung và mô hình tòa soạn báo mạng tại Việt Nam. Trong các nghiên cứu từ năm 2010, tác giả mô tả và lý thuyết hoá mô phỏng các hoạt động trong quy trình sáng tạo tác phẩm báo mạng điện tử, từ khâu thu thập tin, xử lý, biên tập đến khâu xuất bản đa nền tảng tất cả đều được phân tích dưới góc độ những đặc trưng thể loại riêng của báo mạng điện tử. Những nội dung phân tích và đánh giá về tác động của báo mạng điện tử, của các diễn đàn đến chức năng định hướng dư luận của báo chí Việt Nam hiện nay đã được đề cập một cách mới mẻ. Theo đó, diễn đàn báo mạng điện tử là một hình thức truyền thông và trao đổi thông tin từ các chuyên trang, chuyên mục được xây dựng và xuất bản, nhằm tạo không gian tương tác công khai giữa công chúng đối với nguồn tin, nhà báo, tòa soạn và đất nước nói chung về một vấn đề nào đó được quan tâm [8; 9]. Đây là đặc điểm được đánh giá cao của báo chí hiện đại ngày nay, đảm bảo tự do báo chí và tự do dân chủ trên báo chí của công dân, tăng cường sự trao đổi và tương tác của công chúng, đảm bảo thực hiện đầy đủ các chức năng cơ bản của báo chí, trong đó có chức năng giám sát và phản biện xã

hội. Điểm đáng chú ý trong quan điểm của Nguyễn Thị Trường Giang là sự đánh giá cao về vai trò của các diễn đàn báo mạng điện tử. Tác giả xem đây là không gian tương tác công khai giữa công chúng với nguồn tin, nhà báo và tòa soạn, đảm bảo tự do báo chí và tự do dân chủ của công dân, qua đó thực hiện chức năng giám sát và phản biện xã hội. Hệ thống luận điểm này đã trở thành cơ sở lý luận quan trọng cho nhiều nghiên cứu sau này.

Đồng quan điểm về sự hội tụ, Nguyễn Văn Dũng (2018) khẳng định rằng báo mạng điện tử là phương tiện truyền thông theo đặc điểm hội tụ những ưu điểm của các loại hình báo chí khác, cộng thêm tốc độ truyền tải, kết nối, tương tác, giao lưu, độ phổ cập thông tin rộng rãi trên nhiều lĩnh vực được trình bày dưới dạng thức phong phú đang phát triển và trở thành loại hình báo chí được công chúng tiếp cận nhiều nhất [4]. Nội dung báo mạng điện tử có hình thức thể hiện phong phú giúp công chúng tiếp cận dễ dàng và thuận tiện hơn. Nhờ đó, báo mạng điện tử nhanh chóng trở thành loại hình báo chí được công chúng tiếp cận nhiều nhất trong kỷ nguyên số hiện nay. Tuy nhiên, tác giả cũng chỉ rõ rằng báo mạng điện tử không phải là loại hình báo chí chuyên biệt hoá tất cả các nội dung và đặc điểm, nó vẫn hạn chế bởi độ tin cậy về thông tin khi phải cạnh tranh với thông tin trên các phương tiện truyền thông khác, các vấn đề liên quan đến an ninh truyền thông. Nghiên cứu của Nguyễn Văn Dũng là cơ sở lý luận và khoa học, là căn cứ để luận án xác định các chỉ dẫn phù hợp trong phân tích và đánh giá báo mạng điện tử nói chung, báo mạng điện tử tiếng Anh nói riêng.

Bước sang những năm 2019, nghiên cứu về báo mạng điện tử càng trở nên phong phú với sự xuất hiện của nhiều nghiên cứu mang tính chuyên biệt. Ngô Bích Ngọc (2019) đã thực hiện khảo sát xu hướng sử dụng gói tin tức đa phương tiện trên báo mạng điện tử, làm nổi bật việc kết hợp văn bản, hình ảnh, video, đồ họa, âm thanh trong một tác phẩm báo chí trực tuyến như một xu thế tất yếu của báo chí hiện đại [29]. Điểm giá trị của nghiên cứu nằm ở phạm vi khảo sát báo mạng điện tử của nghiên cứu lựa chọn hai báo mạng điện tử nước ngoài (New York Times, The Guardian) và một báo mạng điện tử của Việt Nam (VnExpress), giai đoạn 2014 - 2016. Nghiên cứu này nhấn mạnh tính đa phương tiện ngày càng cao của báo mạng điện tử trong việc kể chuyện và truyền tải thông tin, cho thấy các tòa soạn đã chú

trọng sáng tạo nội dung theo hướng sinh động, trực quan hơn để thu hút độc giả trực tuyến trong mối tương quan đối sánh giữa báo mạng điện tử quốc tế và báo mạng điện tử quốc gia.

Đinh Quỳnh Anh (2023) với nghiên cứu *Truyền thông chính sách kinh tế trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay* đã khảo sát và đánh giá thực trạng đưa tin về chính sách kinh tế trên các báo mạng điện tử, từ đó đề xuất những giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông chính sách trên môi trường trực tuyến [1]. Nghiên cứu là chỉ ra báo mạng điện tử đã trở thành kênh quan trọng để chính phủ kết nối với người dân, góp phần minh bạch hóa các quyết sách kinh tế. Tác giả cũng đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng và hiệu quả của hoạt động truyền thông chính sách trên loại hình báo chí này. Tuy nhiên, tác giả chủ yếu giới hạn ở khía cạnh chính sách kinh tế; các lĩnh vực khác như chính trị, văn hóa, xã hội chưa được tiếp cận. Khoảng trống này mở ra cơ hội cho những nghiên cứu tiếp theo nhằm khảo sát toàn diện hơn tác động của báo mạng điện tử trong truyền thông chính sách công nói chung.

Tác giả Nguyễn Thu Thu Hường (2023) đóng góp vào hệ thống nghiên cứu học thuật về báo chí công trình *Xu hướng phát triển của báo chí dữ liệu tại Việt Nam*. Đây được coi là công trình tiên phong về báo chí dữ liệu ở Việt Nam. Nghiên cứu đã hệ thống hóa khái niệm, mô hình báo chí dữ liệu trên thế giới và khảo sát cách thức báo mạng điện tử trong nước ứng dụng dữ liệu lớn, đồ họa thông tin, biểu đồ để minh họa và truyền tải thông tin. Đóng góp quan trọng của công trình là khẳng định báo chí dữ liệu không chỉ giúp nâng cao chiều sâu và tính minh bạch của thông tin, mà còn mở ra phương thức thể hiện mới, giàu sức thuyết phục đối với công chúng [18]. Tuy vậy, phạm vi khảo sát được giới hạn trong không gian hẹp, thời gian khảo sát là một năm, chưa đánh giá toàn vẹn các tác động của báo chí dữ liệu đến công chúng và dư luận xã hội. Đây chính là khoảng trống đáng chú ý để nghiên cứu mở rộng hướng khảo sát và phân tích ở giới hạn thời gian phù hợp hơn với bối cảnh phù hợp của đề tài.

Lã Thuỳ Linh (2024) đã thành công nghiên cứu công trình *Xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam hiện nay*, đóng góp vào hệ thống nghiên cứu học thuật báo chí học một công trình liên quan đến sự xuất hiện của AI trong sáng tạo tác phẩm báo mạng điện tử. Đặt vấn đề nghiên cứu trong bối cảnh báo

mạng điện tử Việt Nam đang chịu sức ép của chuyển đổi số và sự cạnh tranh mạnh mẽ từ mạng xã hội và các nền tảng kỹ thuật số, nghiên cứu khảo sát bốn báo mạng điện tử trong giai đoạn 2021 - 2023 để chỉ ra tính tích cực khai thác yếu tố đa phương tiện trên các báo, từ video, đồ họa thông tin đến chương trình tương tác nhằm tăng cường trải nghiệm thị giác, tối ưu hoá nội dung, nâng cao thương hiệu truyền thông. Bên cạnh đó, khảo sát công chúng cho thấy xu hướng này được đón nhận tích cực, đặc biệt đối với video và đồ họa, tuy nhiên, các định dạng như podcast hay chương trình tương tác vẫn chưa thực sự được ưa thích, và độc giả chưa sẵn sàng trả phí nội dung đa phương tiện mặc dù tiềm năng về mô hình thu phí là khả thi. Ngoài ra, nghiên cứu chủ yếu tập trung vào khía cạnh đón nhận nội dung đa phương tiện, chưa đề cập đến cách thức tích hợp AI để cá nhân hoá, tối ưu hoá sản xuất hoặc phân phối nội dung đa phương tiện [23].

Báo mạng điện tử hiện là đối tượng được các học giả trên thế giới và Việt Nam nghiên cứu với nhiều hướng tiếp cận đa dạng. Trên thế giới, các nghiên cứu đã hình thành hệ thống tri thức phong phú về lịch sử phát triển, đặc điểm nền tảng, vai trò xã hội và thách thức của báo mạng điện tử. Tại Việt Nam, mặc dù đi sau, các công trình nghiên cứu trong nước cũng đã bước đầu nắm bắt được xu thế và đặc thù của báo mạng điện tử, đồng thời vận dụng vào bối cảnh thực tiễn báo chí Việt Nam. Luận án kế thừa cơ sở lý luận vững chắc từ các nghiên cứu, đặc biệt là về đặc điểm báo mạng điện tử, phương thức vận hành tòa soạn điện tử, mối quan hệ tương tác báo chí và công chúng, cũng như những tác động xã hội của báo mạng điện tử. Từ đó, luận án tiếp tục đào sâu vào báo mạng điện tử tiếng Anh, nhằm đóng góp bổ sung vào bức tranh chung của nghiên cứu báo chí và truyền thông trong thời đại kỹ thuật số.

1.1.2. Nghiên cứu về báo chí đối ngoại

Trong khi các nghiên cứu quốc tế thiên về phân tích cơ chế tương tác quyền lực và hiệu ứng thực nghiệm của truyền thông lên quá trình ra quyết định chính trị, nghiên cứu tại Việt Nam lại tập trung xây dựng cơ sở lý luận cho vai trò công cụ, chức năng tuyên truyền và nhiệm vụ chính trị của báo chí trong công cuộc hội nhập. Việc nhận diện và phân tích sâu các luồng quan điểm này là cơ sở then chốt để xác định khoảng trống nghiên cứu mà luận án cần giải quyết.

Trên thế giới, lịch sử nghiên cứu về vai trò của báo chí đối ngoại đã trải qua sự chuyển dịch mô hình lý thuyết từ cách tiếp cận truyền thống về vai trò thông tin sang cách tiếp cận hiện đại về ngoại giao công chúng và quyền lực mềm. Ngay từ thập niên 1960, Bernard C. Cohen (1963) đưa ra cách phân loại kinh điển về ba vai trò của báo chí trong quá trình chính sách đối ngoại: (1) Vai trò của báo chí như người quan sát tin tức từ hoạt động đưa tin và theo dõi các diễn biến, quyết sách đối ngoại của chính phủ, cung cấp thông tin và diễn giải chúng cho công chúng, (2) Vai trò của báo chí như người tham gia vào quá trình hình thành các chính sách đối ngoại bao gồm trực tiếp tham dự vào việc hình thành chính sách đối ngoại, tương tác với các nhà hoạch định chính sách thông qua việc đặt vấn đề, phỏng vấn, (3) Vai trò của báo chí như chất xúc tác khi kích thích sự lan tỏa của tin tức quốc tế, tạo áp lực dư luận nhanh chóng đến quá trình đưa ra các quyết định đối ngoại của quốc gia [51]. Những nhà nghiên cứu theo xu hướng này phát hiện một trong những mục đích thúc đẩy các tin tức về chính sách đối ngoại là phát triển mối quan hệ giữa các chính trị gia với các nhà sản xuất tin tức, từ các sự kiện trong nước và toàn cầu theo một cách cụ thể, công chúng ngày càng có sự tương tác mạnh mẽ đối với chính trị. Tuy nhiên, điểm hạn chế của giai đoạn này là các nghiên cứu vẫn chưa đo lường được mức độ tác động thực tế, mà chủ yếu dựa trên các quan sát định tính về mối quan hệ giữa nhà báo và giới chính trị.

Đến cuối thế kỷ XX, đặc biệt sau Chiến tranh Lạnh, cuộc tranh luận học thuật trở nên gay gắt hơn với sự xuất hiện của hai trường phái đối lập về quyền lực truyền thông, mà trọng tâm là khái niệm hiệu ứng CNN. Hiệu ứng của CNN nói riêng, hiệu ứng của các phương tiện truyền thông quốc gia lớn mạnh nói riêng chính là áp lực từ tin tức đối với nhà lãnh đạo, tác động và thôi thúc hành động trong các chính sách đối ngoại với những bước chuyển nhanh hơn, đồng thời, tăng tốc độ truyền thông quốc tế, từ đó ảnh hưởng và thúc đẩy đến việc đưa ra quyết định về các chính sách đối ngoại của đất nước [60]. Các nhà nghiên cứu ủng hộ quan điểm về sự tác động mạnh mẽ của truyền thông, cho rằng dòng chảy tin tức 24/7 có khả năng thôi thúc hành động, tạo áp lực dư luận buộc chính phủ phải can thiệp vào các cuộc khủng hoảng quốc tế, ngay cả khi điều đó không nằm trong lợi ích chiến lược ban đầu. Đại diện cho hướng nghiên cứu này, Eytan Gilboa (2005) đã hệ thống hóa các mô hình

tác động, chỉ ra cách thức truyền thông rút ngắn thời gian ra quyết định của các nhà ngoại giao. Nhiều nghiên cứu phóng đại vai trò của truyền thông trực tiếp trong thời gian thực của sự kiện, trong khi các kết quả thực nghiệm chưa thống nhất về việc truyền thông có thực sự tác động mạnh mẽ và quyết liệt, thúc đẩy nhà nước đưa ra quyết định về chính sách đối ngoại hay không [60]. Ngược lại, trường phái phê phán với Herman và Chomsky (1988) hay Bennett (1990) lại đưa ra các mô hình Dòng chảy thông tin có điều chỉnh (Indexing Hypothesis). Các học giả này lập luận rằng hiệu ứng CNN đã bị thổi phồng, thực chất, báo chí phương Tây thường bị chi phối bởi các nguồn tin chính thống và có xu hướng phản ánh khuôn khổ lập trường của giới cầm quyền hơn là đóng vai trò một thế lực độc lập thay đổi chính sách đối ngoại. Cuộc tranh luận này đưa ra một gợi ý quan trọng cho luận án khi mối quan hệ giữa báo chí và đối ngoại không phải là một chiều, mà là một quá trình tương tác để kiểm soát và sáng tạo diễn ngôn của một quốc gia đối với bên ngoài.

Một nghiên cứu khác thể hiện quan điểm rằng các phương tiện truyền thông đại chúng có chức năng khả thi để đánh giá cơ chế chuyển đổi trong phạm vi quốc gia, từ định hướng dư luận sang tác động làm thay đổi chính sách đối ngoại của quốc gia đó. Cụ thể là cơ chế Dòng chảy hai bước của báo chí đối ngoại, trong đó đề cập đến vai trò của báo chí và ý kiến của các nhà lãnh đạo quốc gia trong mối quan hệ tác động và chuyển giao các chính sách đối ngoại [65]. Trái lại, một quan điểm khác cho rằng giá trị cốt lõi của báo chí đối ngoại là tập trung vào quyền thiết lập chương trình nghị sự của báo chí đối với dư luận xã hội trong quốc gia đó, đánh dấu sự thay đổi công tác đối ngoại trên cơ sở các phản biện của cộng đồng thay vì chỉ tập trung vào ý kiến của các nhà lãnh đạo quốc gia [99]. Brenda Seaver (1998) và các nghiên cứu cuối thập niên 1990 khẳng định dư luận xã hội có thể tác động ngược trở lại chính sách đối ngoại, đặc biệt trong các nền dân chủ, khi báo chí và truyền thông làm tăng sự quan tâm của công chúng đến một vấn đề đối ngoại, gây sức ép buộc chính phủ phải điều chỉnh chính sách [92]. Baum & Potter (2008) đã xây dựng mô hình tổng hợp về mối quan hệ giữa báo chí, dư luận và chính sách đối ngoại. Nhóm nghiên cứu kết luận rằng báo chí không chỉ phản ánh mà còn định hình nhận thức của người dân về các vấn đề đối ngoại, từ đó ảnh hưởng đến mức độ ủng hộ của cử tri đối với hành động của chính phủ. Khi công chúng quan tâm và bày tỏ thái độ mạnh mẽ, các

nhà hoạch định chính sách phải cân nhắc dư luận, dẫn đến sự điều chỉnh trong đường lối đối ngoại [44].

Một số hướng nghiên cứu mới không chỉ xem xét báo chí trong khuôn khổ quốc gia, mà còn nhìn vào tương tác truyền thông trên bình diện quốc tế. Eytan Gilboa (2001) đề xuất khái niệm ngoại giao truyền thông (media diplomacy), chính phủ và các nhà chính trị, ngoại giao sử dụng báo chí và truyền thông đại chúng như một kênh thực hiện công tác và hoạt động gián tiếp về ngoại giao. Tác giả đưa ra các mô hình lý thuyết giải thích cách báo chí được thúc đẩy như thế nào để gửi thông điệp tới chính phủ nước khác, đàm phán thông qua báo chí và xây dựng hình ảnh quốc gia trước công chúng nước ngoài [59]. Các công trình của Cull (2009), Snow và Taylor (2009) không còn nhìn báo chí như người giám sát chính phủ, mà xem báo chí đối ngoại là công cụ chiến lược để các quốc gia kể câu chuyện của mình, qua đó tranh thủ cảm tình và sự ủng hộ của công chúng toàn cầu. Điểm tiến bộ của dòng nghiên cứu này là đã xác lập vị thế của báo chí đối ngoại như một kênh ngoại giao nhân dân, hoạt động song song và hỗ trợ cho ngoại giao nhà nước. Đặc biệt, trong bối cảnh kỷ nguyên số, Philip Seib (2012) chỉ rõ rằng sự phát triển mạnh mẽ của báo mạng điện tử, mạng xã hội và truyền thông số đã tạo ra một môi trường đối ngoại mới mang tính thời gian thực. Đồng thời, chính phủ của nhiều nước trên thế giới cũng chủ động tận dụng nền tảng số để tiến hành đối ngoại với công chúng ở nước ngoài, hiện tượng gọi là ngoại giao số [93]. Điều này vừa mở rộng độ phủ thông tin đối ngoại, vừa đặt ra thách thức về kiểm chứng và định hướng thông tin trong bối cảnh tin giả, thông tin sai lệch lan truyền trên không gian mạng [74]. Sự bùng nổ của mạng xã hội và báo chí trực tuyến đã phá vỡ thế độc quyền thông tin của các cơ quan báo chí nhà nước truyền thống. Các nghiên cứu cảnh báo trong một môi trường truyền thông phân mảnh và tin giả, tính danh chính và uy tín của thông tin đối ngoại quan trọng hơn nhiều so với khối lượng thông tin được phát đi. Đây là một cảnh báo mà các mô hình báo chí đối ngoại, trong đó có Việt Nam, cần xem xét.

Tại Việt Nam, các công trình nghiên cứu về báo chí đối ngoại phát triển từ nửa cuối thế kỷ XX và được mở rộng về phạm vi lẫn chiều sâu. Nếu tổng thuật các công trình ở phương Tây với câu hỏi tập trung vào nghiên cứu báo chí có kiểm soát chính phủ hay không, thì các nghiên cứu tại Việt Nam, xuất phát từ đặc thù thể chế chính

trị, luôn nhất quán khẳng định vai trò của báo chí đối ngoại là một bộ phận cấu thành, một công cụ sắc bén của hệ thống chính trị dưới sự lãnh đạo của Đảng.

Quan điểm đầu tiên đề cập đến góc độ chức năng và nhiệm vụ của báo chí đối ngoại. Nhà nghiên cứu Đỗ Xuân Hà (1997) đã đưa ra quan niệm về báo chí và thông tin đối ngoại, quốc tế từ những nghiên cứu đầu tiên, điển hình trong cuốn *Báo chí với thông tin quốc tế*. Theo quan điểm này, thông tin quốc tế được nghiên cứu dưới góc độ báo chí đang phát triển mạnh mẽ trong thời kỳ hội nhập. Trong đó, nội dung thông tin quốc tế góp phần tác động và thúc đẩy giáo dục công chúng của quốc gia. Các chức năng của báo chí đối ngoại cũng được đề cập trong nghiên cứu, nằm trong hệ thống các chức năng chung của báo chí, đồng thời nhấn mạnh sắc thái đặc thù của báo chí đối ngoại trong tuyên truyền đối ngoại gắn với nhiệm vụ chính trị đối ngoại [10]. Nhà nghiên cứu Tạ Ngọc Tấn (2020) trong công trình nghiên cứu mang tính tổng thuật các nghiên cứu về *Báo chí, Truyền thông hiện đại: Thực tiễn, Vấn đề, Nhận định* đã thể hiện rõ quan điểm về chức năng, nhiệm vụ và vai trò của báo chí truyền thông trong hoạt động chính trị, trở thành không gian quan trọng bậc nhất của hoạt động chuyên biệt này. Khái quát hoạt động báo chí truyền thông đối ngoại của quốc gia từ 1945, nhà nghiên cứu khẳng định, báo chí góp phần làm cho nhân dân tin tưởng tuyệt đối vào chế độ chính trị, chính sách của Nhà nước về xây dựng tổ quốc; giáo dục lòng yêu nước, tự cường, tự hào và tự tôn dân tộc; thông tin cho nhân dân yêu chuộng hoà bình và bạn bè các nước có đánh giá tích cực về Việt Nam, đặc biệt trong công cuộc chống lại thế lực thù địch [41]. Giá trị của các nghiên cứu này nằm ở chỗ đã xây dựng được một khung lý thuyết vững chắc về tính đảng, tính giai cấp và tính nhân dân trong hoạt động báo chí đối ngoại, tạo cơ sở pháp lý và chính trị cho sự vận hành của hệ thống báo chí trong nước.

Tuy nhiên, sự phát triển của thực tiễn hội nhập quốc tế đã thúc đẩy các nghiên cứu tại Việt Nam tiếp cận với các xu hướng truyền thông hiện đại. Dương Văn Quảng (2002) trong công trình *Báo chí và ngoại giao* coi báo chí là một binh chủng chủ lực. Từ tổng kết thực tiễn hoạt động ngoại giao hiện đại của Việt Nam trong suốt 50 năm, tác giả khẳng định báo chí là một trong những công cụ ngoại giao chủ lực, sản xuất các sản phẩm thông tin đối ngoại. Trong thời đại thông tin, ngoại giao muốn thành công phải biết tận dụng báo chí để truyền tải quan điểm, lập trường của đất nước ta

ra bên ngoài, cũng như để thu thập thông tin phản hồi. Vì vậy cần phải nâng cao mức độ quan tâm và chất lượng của báo chí đối ngoại để định hướng báo chí đối ngoại trở thành một phương tiện truyền thông đặc lực của Đảng, Nhà nước về chính trị và các vấn đề liên quan [33]. Đây là một trong những công trình đánh dấu nghiên cứu gắn lý luận báo chí với thực tiễn ngoại giao Việt Nam, tạo tiền đề cho nhiều nghiên cứu sau này về ngoại giao truyền thông. Cùng hướng tiếp cận, Phạm Minh Sơn (2011, 2014) tiếp tục khẳng định vai trò chính trị, và đi sâu phân tích tính chuyên biệt của đối tượng công chúng quốc tế. trong thời kỳ mới, thế giới đổi mới, quốc gia hội nhập, báo chí đối ngoại chính là phương tiện khẳng định và nâng cao hình ảnh của Việt Nam - một đất nước bình ổn, một đối tác đáng tin cậy trên trường quốc tế [36; 37]. Trên cơ sở công tác hoạt động thông tin đối ngoại trong thời kỳ mới, báo chí đối ngoại nói riêng cần đẩy mạnh tăng cường, đổi mới về mặt nội dung, tập huấn nhằm nâng cao lực lượng tham gia sản xuất thông tin đối ngoại, đảm bảo xác định đúng đối tượng, tác động và phục vụ đối tượng phù hợp, đồng thời đổi mới phương thức truyền thông ứng dụng công nghệ để thông tin đối ngoại hấp dẫn hơn, đáp ứng nhu cầu đa dạng của công chúng quốc tế [38]. Các quan điểm của Phạm Minh Sơn đều đồng nhất phản ánh yêu cầu cấp thiết phải tăng cường năng lực cạnh tranh thông tin của Việt Nam trước làn sóng truyền thông toàn cầu, biến báo chí đối ngoại thành cánh tay nối dài của đối ngoại quốc gia trong thời kỳ mới. Đây là bước tiến quan trọng, chuyển trọng tâm nghiên cứu từ chúng ta muốn nói gì sang công chúng muốn nghe gì và nghe như thế nào.

Kế thừa và phát triển các quan điểm trên trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0, các nghiên cứu gần đây của Lưu Văn Toàn (2019), Nguyễn Ngọc Oanh (2020) và Lê Hải Bình (2023) đã bắt đầu chạm đến những vấn đề cốt tử của báo chí đối ngoại hiện đại: tính đa nền tảng và tính tương tác. Lưu Văn Toàn (2019) khảo sát các kênh báo chí đối ngoại chủ lực bao gồm: Truyền hình VTV4, báo mạng điện tử VietnamPlus, Tạp chí Vietnam Economic Times, khẳng định một trong những vai trò quan trọng của báo chí đối ngoại là tuyên truyền hình ảnh Việt Nam ra thế giới. Báo chí đối ngoại là phương tiện thúc đẩy sự hiểu biết, nâng cao tình cảm của công chúng quốc tế với Việt Nam, tác động đến hành động của công chúng quốc tế trong những hành động ủng hộ Việt Nam. Đồng thời, báo chí đối ngoại đóng vai trò là kênh

thông tin quốc gia chủ lực, thông tin chính thức truyền tải tiếng nói của Đảng và Nhà nước ra bên ngoài, đồng thời là phương tiện mở rộng ảnh hưởng mềm của Việt Nam thông qua việc quảng bá văn hoá, thành tựu phát triển và chính sách đối ngoại, giúp nâng cao vị thế của quốc gia trên trường quốc tế [43]. Nguyễn Ngọc Oanh (2020) đã đưa ra một mô hình tiếp cận hệ thống bao gồm: (1) Tính chính trị - Báo chí đối ngoại trước hết là một hoạt động chính trị, phục vụ đường lối đối ngoại của Đảng và Nhà nước; (2) Tính xã hội - hướng đến việc truyền bá thông tin, tri thức đa dạng về mọi mặt đời sống Việt Nam ra bên ngoài; (3) Tính đại chúng - báo chí đối ngoại suy cho cùng vẫn là báo chí, phải tuân thủ các nguyên lý truyền thông đại chúng, hướng tới đối tượng công chúng rộng rãi [31]. Nghiên cứu của Nguyễn Ngọc Oanh (2020) đã làm rõ bản chất đa diện của báo chí đối ngoại Việt Nam, vừa mang tính định hướng chính trị - tư tưởng cao, vừa phải giữ tính thông tin chân thực, phong phú để thu phục lòng tin của đông đảo công chúng quốc tế.

Đặc biệt, Lê Thanh Bình (2021) và Lê Hải Bình (2023) đã khẳng định rõ ràng hơn vai trò của báo chí đối ngoại quốc gia trong giai đoạn hội nhập. Báo chí đối ngoại là phương tiện truyền thông chủ lực góp phần cân bằng thông tin trên mặt trận đối ngoại; chủ động trong hoạt động thông tin đối ngoại và giúp nâng cao nhận thức về an toàn thông tin trong hoạt động thông tin đối ngoại và các dạng an ninh phi truyền thống. Bên cạnh đó, tác giả nghiên cứu về các thành tố khác có liên quan đến báo chí đối ngoại bao gồm: Đào tạo chuyên môn truyền thông đối ngoại, thông tin đối ngoại cho nhà báo; Mô hình thông tin truyền thông đối ngoại của một số quốc gia trên thế giới; Các nguyên tắc, nhóm giải pháp nhằm nâng cao chất lượng truyền thông đối ngoại [3]. Thêm vào đó, Lê Hải Bình (2023) nhấn mạnh báo chí đối ngoại không thể bó hẹp trong các kênh truyền thống mà cần vươn ra các nền tảng số, chủ động tham gia vào cộng đồng mạng của kiều bào và bạn bè quốc tế, tăng cường xuất hiện trên báo chí nước ngoài để mở rộng vùng phủ sóng thông tin của Việt Nam [106]. Như vậy, các tác giả đều thống nhất rằng báo chí đối ngoại Việt Nam không thể tiếp tục phương thức độc thoại, mà phải chuyển sang đối thoại, tận dụng công nghệ để đo lường và tương tác với phản hồi của công chúng quốc tế.

Nhìn chung, các nghiên cứu trên thế giới và ở Việt Nam đã tạo dựng được nền tảng lý luận vững chắc cho lĩnh vực báo chí đối ngoại, đồng thời không ngừng cập nhật trước yêu cầu của thực tiễn. Báo chí đối ngoại là một vũ khí tư tưởng - văn hóa quan trọng, góp phần nâng cao uy tín, vị thế quốc gia và bảo vệ lợi ích quốc gia trên mặt trận đối ngoại. Đặc biệt, báo chí đối ngoại Việt Nam muốn phát huy hiệu quả tối đa cần liên tục tự hoàn thiện, đổi mới phương thức hoạt động, thích ứng với bối cảnh hội nhập và công nghệ biến đổi không ngừng. Chính sự kết hợp nhuần nhuyễn giữa cơ sở lý luận được đúc kết và bài học thực tiễn phong phú sẽ là nền tảng để luận án tiếp tục kế thừa và phát triển trong hướng nghiên cứu chuyên sâu về báo chí đối ngoại.

1.2. Nghiên cứu về thông điệp báo chí

Lịch sử cho thấy phương pháp phân tích nội dung trong nghiên cứu thông điệp đã xuất hiện từ rất sớm. Thuật ngữ phân tích nội dung được cho là đã được đề cập từ thế kỷ XVIII tại Scandinavia [88], thời kỳ mà những nghiên cứu đầu tiên nhằm hệ thống hóa phân tích tài liệu và văn bản đã manh nha. Đến đầu thế kỷ XX, phương pháp này bắt đầu được sử dụng chính thức ở Hoa Kỳ, mở đầu cho giai đoạn nghiên cứu hiện đại về thông điệp truyền thông.

Trong giai đoạn đầu, thông điệp báo chí chủ yếu được tiếp cận dưới góc độ công cụ tác động. Trường phái nghiên cứu định lượng phát triển từ đầu thế kỷ XX tại Hoa Kỳ, coi thông điệp là những đơn vị thông tin rời rạc cần được đo lường khách quan. Harold Lasswell (1948) đã diễn hình hóa tư duy này qua mô hình truyền thông một chiều gồm các yếu tố: Ai nói cái gì? Bằng kênh nào? Tới ai? và Với tác động gì? [71]. Trong mô hình này, thông điệp đóng vai trò trung tâm và Lasswell quan niệm việc phân tích nội dung thông điệp chính là công cụ để đo lường văn hoá của xã hội, giám sát dư luận và dự đoán hiệu ứng tuyên truyền. Từ những năm 1930 trở đi, bối cảnh chính trị - xã hội biến động cùng với sự phát triển của các phương pháp nghiên cứu thực nghiệm trong khoa học xã hội và sự ra đời của các phương tiện truyền thông điện tử đã thúc đẩy mạnh mẽ việc ứng dụng phương pháp phân tích nội dung trong nghiên cứu thông điệp báo chí. Berelson (1952) là người đầu tiên hệ thống hóa rõ ràng kỹ thuật phân tích nội dung trong lĩnh vực truyền thông đại chúng. Tác giả cho rằng phân tích nội dung là một kỹ thuật nhằm mô tả một cách khách quan, có hệ

thống và định lượng nội dung minh hiện của truyền thông. Quan điểm này nhấn mạnh tính khách quan và hệ thống, coi đó là mục tiêu và đặc điểm thiết yếu của quá trình phân tích nội dung thông điệp. Berelson (1952) chứng minh rằng thông qua phân tích nội dung, nhà nghiên cứu có thể gán ý nghĩa cho những thông tin được tạo ra trong tác phẩm báo chí, từ đó suy luận về hàm ý của nguồn phát âm chứa trong thông điệp, cũng như dự đoán các tác động của nội dung thông điệp đối với công chúng [45]. Nói cách khác, phân tích nội dung không chỉ giúp mô tả nội dung bề mặt, mà còn cho phép hiểu sâu hơn ý nghĩa và hàm ý mà người làm báo muốn gửi gắm, cũng như dự đoán phản ứng của công chúng dựa trên đặc điểm nội dung và hình thức thông điệp. Sau Berelson (1952), Holsi (1969) thể hiện một quan điểm tương đồng, phân tích nội dung là sự suy luận bằng cách xác định một cách khách quan và có hệ thống về các đặc điểm cụ thể của thông điệp thông qua bất kỳ một kỹ thuật nào [63]. Một lần nữa, quan điểm của Berelson (1952) được củng cố, xác định tính khách quan - một nội dung quan trọng, được đánh giá như mục tiêu, đặc điểm thiết yếu của quá trình phân tích nội dung. Như vậy, tư tưởng cốt lõi của trường phái này là đề cao tính khách quan và hệ thống, cho phép nhà nghiên cứu so sánh, đối chiếu và phát hiện các khuynh hướng tuyên truyền hoặc định kiến xã hội thông qua các con số thống kê.

Tuy nhiên, bước sang nửa sau thế kỷ XX, một luồng quan điểm mới đã xuất hiện, tạo ra sự đối sánh mạnh mẽ, đó là trường phái tiếp cận định tính và kiến tạo ý nghĩa. Các học giả thuộc trường phái này lập luận rằng việc chỉ thống kê tần suất từ ngữ là chưa đủ để hiểu hết sự tinh tế của thông điệp. Berger (1991) đã chỉ ra các nội dung nghiên cứu của một mẫu thông điệp nghiên cứu cụ thể, mang tính đại diện. Phân tích nội dung thông điệp báo chí chính là quá trình lấy thông điệp làm trọng tâm dựa trên các phương pháp khoa học không giới hạn các biến số, được đo lường và dựa trên bối cảnh lịch sử - xã hội trong quá trình truyền thông để lý giải hàm ý từ thông điệp. Tác giả xác định bốn cách tiếp cận chính cho một thông điệp bao gồm: (1) Mô tả, (2) Suy luận, (3) Tâm lý và (4) Dự đoán [46]. Theo đó, nghiên cứu thông điệp không chỉ dừng lại ở bề mặt văn bản mà phải đi sâu vào các biến số tâm lý, tình cảm mà thông điệp gợi ra, đồng thời phải đặt thông điệp trong bối cảnh lịch sử - xã hội cụ thể để lý giải hàm ý. Quan điểm này nhấn mạnh rằng thông điệp báo chí không phải là tấm gương phản chiếu thụ động hiện thực, mà là một sản phẩm được nhà báo

mã hóa để gửi gắm những tầng nghĩa ẩn. Những người ủng hộ phương pháp định tính cho rằng cách tiếp cận này giúp khám phá sâu sắc bối cảnh văn hóa và đặc điểm của nhóm công chúng mục tiêu, khắc phục sự khô cứng của phương pháp định lượng.

Để giải quyết vấn đề về tính chủ quan thường bị phê phán ở phương pháp định tính, các nhà nghiên cứu hiện đại như Stephen Cavanagh (1997) đã đề xuất việc xây dựng hệ thống danh mục mã hóa chặt chẽ. Stephen Cavanagh (1997) đã cụ thể hoá các nội dung của Berger (1991) bằng hướng nghiên cứu phân loại thông điệp từ các danh mục giống nhau, từ, cụm từ và các yếu tố khác tương tự nhưng phải đạt tiêu chí có cùng ý nghĩa [50]. Mục đích của việc hình thành danh mục là để mô tả hiện tượng một cách cô đọng và có ý nghĩa, qua đó tăng cường hiểu biết và tạo kiến thức mới về đối tượng nghiên cứu. Phân tích nội dung giúp đưa ra những suy luận phù hợp xuất phát từ cùng một bối cảnh, nhằm cung cấp những hiểu biết mới đại diện cho hiện tượng hoặc sự kiện đang được đề cập [69]. Quan điểm này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc thiết kế hệ thống mã hóa khoa học để đảm bảo tính chặt chẽ và ý nghĩa của kết quả phân tích thông điệp.

Đến cuối thế kỷ XX, phương pháp phân tích nội dung đã được thừa nhận rộng rãi như một công cụ định lượng hiệu quả trong nghiên cứu báo chí, truyền thông. Nhiều nhà nghiên cứu về thông điệp bằng phương pháp nội dung định lượng đã có những ý kiến trái chiều với các nghiên cứu khẳng định giá trị của nghiên cứu thông điệp theo phân tích nội dung định tính. Phân tích nội dung định lượng cho phép so sánh, đối chiếu và rút ra kết luận một cách khách quan về nội dung truyền tải. Chính nhờ khả năng đó, phương pháp này đã khẳng định giá trị trong việc giám sát nội dung báo chí, phát hiện các khuynh hướng tuyên truyền, định kiến hoặc thông điệp ẩn giấu trong truyền thông đại chúng. Những người theo trường phái nghiên cứu thông điệp bằng phân tích nội dung định lượng phê phán các nghiên cứu định tính về thông điệp báo chí về tính chủ quan. Khi phân tích nội dung văn bản một cách định tính, kết quả có thể chịu ảnh hưởng bởi ý kiến chủ quan và thiên kiến của chính người phân tích, do đó độ tin cậy và khả năng lặp lại có thể bị giảm [81]. Nếu không có quy trình rõ ràng, hai nghiên cứu định tính độc lập có thể đưa ra kết luận khác nhau về cùng một thông điệp. Tuy nhiên, các quan điểm ủng hộ phương pháp định tính lập luận rằng cách tiếp cận này giúp khám phá tầng nghĩa ẩn của thông điệp mà phương pháp định

lượng khó đạt được [64]. Phân tích nội dung định tính cho phép hiểu được bối cảnh truyền thông cũng như những đặc điểm của nhóm công chúng mục tiêu mà người sáng tạo thông điệp hướng tới. Nó lấp đầy khoảng trống của nghiên cứu định lượng bằng cách nhấn mạnh chiều sâu ngữ nghĩa và bối cảnh văn hóa - xã hội của thông điệp. Để khắc phục hạn chế về độ tin cậy, các nhà nghiên cứu định tính ngày nay thường kết hợp quy trình mã hóa chặt chẽ và kiểm tra chéo giữa nhiều người mã hóa, qua đó vẫn đảm bảo được tính khách quan tương đối trong phân tích [81]. Nhìn chung, định tính và định lượng hiện được xem là hai hướng tiếp cận bổ trợ cho nhau trong nghiên cứu thông điệp báo chí, khi định lượng cung cấp cái nhìn tổng quát, khách quan, còn định tính đào sâu ý nghĩa, giải thích hiện tượng một cách toàn diện hơn.

Tại Việt Nam, nghiên cứu về thông điệp báo chí có những bước phát triển đáng kể, đặc biệt từ cuối thế kỷ XX đến nay. Nhà nghiên cứu trong nước đã tiếp thu có chọn lọc các lý thuyết truyền thông quốc tế, đồng thời vận dụng vào bối cảnh báo chí Việt Nam để nghiên cứu về thông điệp dưới nhiều góc độ khác nhau. Ở giai đoạn nền tảng, các nhà nghiên cứu như Mai Quỳnh Nam (2002) và Nguyễn Văn Dũng (2018) đã có công lớn trong việc hệ thống hóa lý luận. Nguyễn Văn Dũng (2018) tái khẳng định mô hình truyền thông đại chúng [4], trong đó xác định thông điệp là sự kết tinh từ hiện thực đời sống qua lăng kính chủ quan của nhà báo. Thông điệp báo chí chính là kết tinh từ hiện thực đời sống khi nhà báo mã hóa những tầng ý nghĩa, tâm tư, nguyện vọng, kiến thức, kinh nghiệm của mình về sự kiện thực tế thành các ký hiệu ngôn ngữ hoặc phi ngôn ngữ. Thông điệp chỉ thực sự phát huy tác dụng khi người nhận giải mã đúng. Muốn vậy, cần có sự tương đồng về mã và bối cảnh hiểu biết chung giữa nguồn phát và nguồn nhận. Cách lý giải này phản ánh sự tiếp thu lý thuyết truyền thông kinh điển (mô hình Lasswell) vào điều kiện cụ thể ở Việt Nam, giúp nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nghiên cứu thông điệp như một cầu nối giữa nhà báo và công chúng. Trên nền tảng phân tích nội dung mô tả, Mai Quỳnh Nam (2002) nhận diện các nhóm chủ đề và cách biểu đạt lặp lại cho thấy báo chí Việt Nam cấu trúc thông tin theo những trục giá trị xã hội tương đối ổn định [27]. Điểm đặc sắc trong quan điểm của học giả Việt Nam là sự nhấn mạnh tính mục đích và sự tương đồng về mã văn hóa. Thông điệp chỉ thực sự phát huy tác dụng khi người nhận giải

mã đúng, đòi hỏi sự tương đồng về vốn hiểu biết và bối cảnh giữa nguồn phát và nguồn nhận.

Trong những năm gần đây, hướng nghiên cứu thông điệp tại Việt Nam đã có sự chuyển dịch mạnh mẽ từ các đề tài xã hội sang các vấn đề chiến lược và ngoại giao. Đặng Ngọc Minh và Nguyễn Thị Thanh Huyền (2018) đã mở ra hướng tiếp cận thông điệp dưới góc độ quan hệ quốc tế khi khảo sát hình ảnh Hàn Quốc trên báo chí Việt Nam trong 25 năm. Nghiên cứu cho thấy cấu trúc thông điệp biến thiên theo từng chặng phát triển song phương, với các cụm trục nổi bật như hợp tác kinh tế - đầu tư, giao lưu văn hóa - giáo dục, tiếp xúc cấp cao, từ đó gợi ý mối liên hệ giữa ưu tiên chính sách và ưu tiên truyền thông [25]. Bên cạnh đó, các nghiên cứu của Nguyễn Thị Ánh Nguyệt (2023) về gia đình trên ba báo phụ nữ ở ba miền [30] hay Dương Thị Thu Hương (2024) cho rằng phân tích nội dung trong báo chí - truyền thông là một trong bốn phương pháp nghiên cứu của xã hội học, liên ngành của các khoa học xã hội. Tác giả phân loại phương pháp phân tích nội dung truyền thông thành: Phân tích định lượng và phân tích định tính; Phân tích dựa vào loại hình truyền thông; Phân tích dựa vào hình thức truyền tải nội dung truyền thông [17]. Sự phân loại này cho thấy nghiên cứu về thông điệp báo chí ở Việt Nam đã mở rộng sang nhiều hướng tiếp cận khác nhau, phản ánh sự đa dạng của môi trường truyền thông hiện đại. Có thể thấy, trong công trình nghiên cứu cá nhân, tác giả đã tổng quan các quan điểm nghiên cứu về phương pháp phân tích nội dung từ năm 1927 (Harold Lasswell) cho đến các nghiên cứu học thuật cụ thể về phân tích thông điệp báo chí, truyền thông ở Việt Nam, đặt làm hệ thống, cơ sở phân chia và phân loại, làm sáng tỏ các đặc điểm của phương pháp này. Các nghiên cứu này đã khẳng định sự đa dạng hóa trong cách tiếp cận, kết hợp cả định lượng và định tính để làm rõ mối quan hệ giữa thông điệp báo chí và thực tiễn đời sống

Hệ thống các nghiên cứu về thông điệp báo chí giúp tác giả luận án tiếp cận và hệ thống nền tảng tri thức khoa học về phương pháp phân tích nội dung, tạo điều kiện để nghiên cứu xác định các cơ sở, nguyên tắc, tiêu chí và cách thức trong phân tích thông điệp báo chí. Từ đó, định hướng nghiên cứu lý giải các thông điệp được đưa ra từ nội dung thông tin và hình thức trình bày của tác phẩm báo chí, xác định

động cơ và mục đích sáng tạo thông điệp của các cơ quan báo chí với vấn đề, sự kiện đang được đề cập có liên quan đến công tác đối ngoại của Việt Nam.

1.3. Nghiên cứu về thông điệp đối ngoại trên báo chí

Trong bối cảnh quan hệ quốc tế chịu tác động sâu sắc của quá trình toàn cầu hóa và số hoá, nghiên cứu về thông điệp đối ngoại trên báo chí đã có sự chuyển dịch mô hình căn bản, trở thành một thành tố cốt lõi trong chiến lược ngoại giao và kiến tạo quyền lực mềm quốc gia [83]. Đầu thế kỷ XXI, các nghiên cứu quốc tế đã tiếp cận thông điệp đối ngoại trên báo chí dưới góc nhìn đa chiều của truyền thông chiến lược, xem thông điệp là một cấu trúc ý nghĩa phức tạp nhằm định hướng dư luận và tranh thủ sự ủng hộ của công chúng toàn cầu [62]. Những thay đổi về nhận thức luận này đã dẫn đến sự hình thành của các luồng quan điểm khác biệt, tạo ra những cuộc tranh luận học thuật về phương thức quản trị và kiến tạo thông điệp tối ưu giữa các trường phái lý thuyết.

Quan điểm thứ nhất chịu ảnh hưởng của chủ nghĩa hiện thực và lý thuyết truyền thông chiến lược, nhấn mạnh tối đa vào tính thống nhất và sự kiểm soát tập trung đối với thông điệp. Các nhà nghiên cứu thuộc trường phái này lập luận rằng, trong một môi trường thông tin hỗn loạn và tin giả như hiện nay, để bảo vệ lợi ích và uy tín quốc gia, thông điệp đối ngoại cần phải đạt được sự nhất quán tuyệt đối [73]. Quan điểm này xuất phát từ cơ sở nếu có sự phân tán hoặc mâu thuẫn trong thông điệp giữa các cơ quan ngoại giao và hệ thống báo chí sẽ nảy sinh những tác động tiêu cực đến hình ảnh quốc gia, tạo kẽ hở cho các luồng thông tin thù địch tấn công. Chính phủ nhiều nước đã thiết lập các cơ chế phối hợp giữa các cơ quan ngoại giao và cơ quan báo chí, truyền thông nhằm truyền tải một tiếng nói chung ra bên ngoài [52]. Điển hình cho trường phái này là nghiên cứu về chiến lược ngoại giao của Hoa Kỳ giai đoạn sau sự kiện 11/9. Các nhà nghiên cứu và hoạch định chính sách Mỹ, thông qua các báo cáo của Hội đồng quan hệ đối ngoại đã đề xuất học thuyết một tiếng nói. Học thuyết này khuyến nghị tất cả các kênh đối ngoại phải phát đi cùng một thông điệp cốt lõi để tái định vị hình ảnh nước Mỹ. Các công trình nghiên cứu thuộc nhóm này thường tập trung vào khía cạnh quản trị dòng tin, đề xuất việc thiết lập các cơ chế phối hợp liên ngành chặt chẽ giữa chính phủ và báo chí để đảm bảo thông điệp đi đúng hướng và hạn chế các sai lệch thông tin. Đối với họ, hiệu quả của thông điệp

đối ngoại được đo lường bằng mức độ chính xác, đồng bộ và khả năng kiểm soát khủng hoảng truyền thông.

Trường phái nghiên cứu thứ hai chịu ảnh hưởng của thuyết kiến tạo và xu hướng ngoại giao công chúng lại đưa ra những phản biện và khuyến nghị cho những hạn chế của tư duy truyền thống. Các học giả thuộc nhóm này như Jan Melissen (2005), Joseph Nye (2004) lập luận rằng trong kỷ nguyên của mạng xã hội và truyền thông tương tác, mô hình một tiếng nói nếu áp dụng cứng nhắc sẽ trở nên phản tác dụng, tạo ra cảm giác áp đặt và tuyên truyền [77; 83]. Thay vào đó, các nhà nghiên cứu nên đề cao tính linh hoạt, sự đa dạng và phù hợp về văn hóa của thông điệp [57]. Quan điểm này khẳng định thông điệp đối ngoại hiệu quả không phải là sự lặp lại máy móc các văn bản chính trị hay nghị quyết, mà phải là những câu chuyện chiến lược được địa phương hóa để phù hợp với tâm lý, ngôn ngữ và bản sắc văn hóa của từng nhóm công chúng mục tiêu [78]. Nếu trường phái thứ nhất coi thông điệp là vũ khí để tấn công và phòng thủ, thì trường phái thứ hai coi thông điệp là cầu nối để đối thoại và thấu hiểu. Sự đối sánh giữa hai trường phái này là nền tảng lý luận quan trọng để soi chiếu vào thực tiễn thông điệp đối ngoại trên báo chí của Việt Nam.

Ở Việt Nam, các nghiên cứu đã phản ánh rõ nét sự vận động này, đồng thời chỉ ra những mâu thuẫn giữa cơ chế quản lý và thực tiễn triển khai. Ở góc độ tổ chức và quản trị, các nghiên cứu về cơ bản ủng hộ và kế thừa quan điểm của trường phái thống nhất quản lý thông điệp đối ngoại để phát đi một tiếng nói chung của quốc gia. Diễn hình như công trình của Đỗ Thị Hùng Thuý (2023) khi khảo sát vai trò của tổ chức sự kiện đối ngoại đã khẳng định những bước tiến vững chắc của Việt Nam trong việc thiết lập thể chế. Các hệ thống văn bản lãnh đạo, chỉ đạo thông tin đối ngoại nói chung được đẩy mạnh và hoàn thiện; Hệ thống phối kết hợp từ Đảng, Nhà nước, các Bộ, Ban, ngành và địa phương ngày càng chặt chẽ, tạo hiệu quả cao trong công tác chỉ đạo và thực hiện thông tin đối ngoại; Đội ngũ cán bộ thực hiện các sự kiện đối ngoại nhìn chung có đầy đủ các yêu cầu về phẩm chất, chính trị và năng lực chuyên môn [42]. Đặc biệt, sự tham gia của các phương tiện truyền thông, trong đó có báo mạng điện tử vào hoạt động thông tin đối ngoại chiếm vị trí quan trọng khi chỉ trong năm 2020, chỉ riêng trên nền tảng báo mạng điện tử có hơn 26.000 tin bài được xuất bản. Sự thống nhất trong chỉ đạo đã tạo ra một nền móng vững chắc cho hoạt động

thông tin đối ngoại, giúp huy động được sự tham gia của nhiều lực lượng, trong đó báo mạng điện tử đóng vai trò chủ lực với hàng chục nghìn tin bài được xuất bản mỗi năm. Tuy nhiên, hoạt động thông tin đối ngoại qua các sự kiện đối ngoại chưa có hệ thống văn bản hướng dẫn một cách hệ thống, mức độ thực hiện các sự kiện trong các cơ quan chưa đồng đều, đội ngũ cán bộ tham gia công tác thông tin đối ngoại thiếu năng lực dự báo, trình độ ngoại ngữ còn hạn chế, chưa đáp ứng được những yêu cầu đối ngoại trong tình hình mới nhiều phức tạp [47].

Mặc dù vậy, khi đi sâu vào phân tích chất lượng, sức hấp dẫn và phương thức chuyển tải thông điệp, các nghiên cứu thực chứng lại chỉ ra nhiều khoảng trống. Nghiên cứu của Nguyễn Văn Hay (2023) về công tác thông tin đối ngoại của Việt Nam tại khu vực Mỹ Latinh, khảo sát tại 06 quốc gia trọng điểm: Brazil, Cuba, Chile, Mexico, Venezuela và Argentina là một ví dụ mang tính phát hiện. Tác giả đã chỉ ra một nghịch lý, mặc dù quan hệ chính trị và ngoại giao giữa Việt Nam với các nước Mỹ Latinh rất tốt đẹp nhưng mạng lưới thông tin đối ngoại của Việt Nam thiếu ổn định, chưa liên kết chặt chẽ. Quan trọng hơn, nghiên cứu phát hiện ra một hạn chế nằm ở phương thức chuyển tải và cấu trúc thông điệp thiếu sự sáng tạo, mang nặng tính hành chính và chưa phù hợp với đối tượng, hoàn cảnh đặc thù. Việc truyền tải thông điệp đôi khi còn mang tính một chiều từ phía nguồn phát, thiếu nghiên cứu sâu về nhu cầu tiếp nhận, thói quen, văn hóa và rào cản ngôn ngữ của công chúng bản địa [13].

Có thể thấy, các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước về thông điệp đối ngoại trên báo chí nói chung và báo mạng điện tử nói riêng đã cung cấp nhiều kết quả quan trọng, góp phần xây dựng cơ sở lý luận và thực tiễn cho luận án. Các tác giả trên thế giới đã chỉ ra vai trò của thông điệp đối ngoại trong quảng bá hình ảnh quốc gia, định hướng dư luận quốc tế và củng cố quyền lực mềm. Đồng thời, các công trình trong nước cũng đề xuất những tiêu chí phân tích nội dung, hình thức và hiệu quả của thông điệp đối ngoại, góp phần bổ sung khung thực chứng đa chiều cho nghiên cứu. Tuy nhiên, có thể nhận thấy rằng phần lớn các nghiên cứu đã công bố tập trung vào những phạm vi nội dung cụ thể hoặc khảo sát trong khuôn khổ thời gian và không gian hạn hẹp. Do tính chất đa dạng của các lĩnh vực đối ngoại, các tiêu chí đánh giá và quản lý thông điệp thường mang tính cục bộ, chưa tạo lập được hệ

thống phổ quát để áp dụng cho thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử nói chung. Bên cạnh đó, mặc dù đã có một số công trình đề cập đến báo chí đối ngoại bằng tiếng nước ngoài nhưng đến nay vẫn chưa có nghiên cứu nào tập trung một cách hệ thống và toàn diện vào thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam, nhất là trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng giai đoạn gần đây.

Trên cơ sở đó, luận án khẳng định ý nghĩa khoa học và tính cấp thiết của việc nghiên cứu về thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam. Đề tài kế thừa và phát triển những kết quả nghiên cứu tiền nhiệm và hướng đến lấp đầy khoảng trống bằng cách đề xuất một bộ tiêu chí đánh giá có tính khái quát, đồng thời phân tích đặc điểm nội dung và hình thức thông điệp đối ngoại trong môi trường báo mạng điện tử tiếng Anh.

1.4. Đánh giá các công trình nghiên cứu và định hướng mô hình nghiên cứu

Tổng quan các công trình nghiên cứu cho thấy chủ đề thông điệp đối ngoại đã được tiếp cận từ nhiều góc độ và phạm vi khác nhau. Tác giả hệ tổng quan theo ba hướng nghiên cứu có liên quan trực tiếp đến đề tài luận án, gồm:

- i. Nghiên cứu về báo mạng điện tử và báo chí đối ngoại
- ii. Nghiên cứu về thông điệp báo chí
- iii. Nghiên cứu về thông điệp đối ngoại trên báo chí

1.4.1. Đánh giá tổng quan tình hình nghiên cứu và xác định khoảng trống khoa học

Tổng quan cho thấy hướng nghiên cứu về báo mạng điện tử, thông điệp báo chí và báo chí đối ngoại đã thiết lập được một hệ khung lý thuyết vững chắc. Đây là nền tảng quan trọng để luận án kế thừa và phát triển.

Đối với hướng nghiên cứu về báo mạng điện tử và báo chí đối ngoại, các nhà nghiên cứu quốc tế và trong nước đã xác định được các đặc trưng cơ bản của báo mạng điện tử. Các đặc trưng cốt lõi bao gồm tính đa phương tiện, tính tương tác và tính tức thời là cơ sở tiền đề để luận án đối sánh với thực trạng thông điệp đối ngoại hiện nay trên báo mạng điện tử tiếng Anh. Đáng chú ý, các nghiên cứu gần đây (2020-2024) đã bắt đầu chuyển dịch từ nghiên cứu đặc điểm sang phân tích xu hướng ứng dụng công nghệ mới như AI, báo chí dữ liệu nhằm cung cấp những gợi ý quan trọng

về sự thay đổi trong phương thức sản xuất và phân phối tin tức hiện đại. Các công trình nghiên cứu về báo chí đối ngoại là định hướng giúp luận án tổng hợp những quan điểm thể hiện vai trò quan trọng của báo chí trong công tác đối ngoại, các đường lối, chính sách quốc gia. Hệ thống các nghiên cứu có liên quan đến báo chí đối ngoại trên thế giới và ở Việt Nam đã khẳng định tầm quan trọng và giá trị của đề tài luận án khi lựa chọn khảo sát các tác phẩm đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh.

Đối với hướng nghiên cứu về thông điệp báo chí, sự chuyển dịch từ phân tích định lượng thuần túy sang kết hợp với phương pháp phân tích định tính cho thấy sự phát triển trong tư duy nghiên cứu. Tại Việt Nam, các học giả đã vận dụng thành công các mô hình lý thuyết truyền thông để phân tích cấu trúc thông điệp trong các lĩnh vực xã hội, văn hóa, khẳng định vai trò kiến tạo của báo chí. Đồng thời, xác định vị trí và vai trò của thông điệp báo chí, cách thức, kỹ năng và yêu cầu để phân tích nội dung thông điệp trong tác phẩm báo chí. Từ đó, luận án căn cứ thực tiễn nghiên cứu để xây dựng phương pháp khảo, tiêu chí khảo sát, đồng thời, phân tích nội dung, hình thức thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh, đề xuất các giải pháp, khuyến nghị phù hợp và đưa ra kết luận có giá trị cho nghiên cứu.

Đối với hướng nghiên cứu về thông điệp đối ngoại trên báo chí, các công trình nghiên cứu đã làm sáng tỏ mối quan hệ biện chứng giữa báo chí và ngoại giao, định vị rõ vai trò của thông điệp đối ngoại trên báo chí không chỉ thông tin về sự kiện mà còn là một thành tố cốt lõi thể hiện quyền lực mềm. Đặc biệt, các nghiên cứu trong nước đã đánh giá cơ chế quản lý nhà nước, quy trình tổ chức sự kiện và hệ thống văn bản chỉ đạo. Các kết quả nghiên cứu này khẳng định tính thống nhất, bài bản và sự quan tâm sâu sắc của Đảng và Nhà nước đối với công tác thông tin đối ngoại, đặc biệt trên báo chí. Đây là cơ sở thực tiễn quan trọng để luận án khẳng định sự cần thiết của việc tiếp tục tối ưu hóa hiệu quả thông tin đối ngoại trong tình hình mới.

Bên cạnh những thành công của các nghiên cứu, tác giả đánh giá những khoảng trống khoa học còn tồn tại, cụ thể:

Một là khoảng trống về đối tượng khảo sát. Tổng quan nghiên cứu cho thấy các quan điểm và nghiên cứu được tổng thuật tập trung phần lớn vào các loại hình báo chí truyền thống (báo in, truyền hình, phát thanh) và báo mạng điện tử tiếng Việt phục vụ công tác thông tin, đối nội. Đối với phạm vi báo chí đối ngoại, một số nghiên

cứ đã khảo sát tác phẩm báo chí tiếng nước ngoài nhưng chủ yếu lựa chọn đối tượng là tiếng Trung Quốc, tiếng Lào. Trong khi đó, báo mạng điện tử tiếng Anh - kênh truyền thông chủ lực, có diện phủ sóng rộng và mang tính toàn cầu hóa cao của Việt Nam chưa được nghiên cứu có hệ thống, chưa có những cơ sở khoa học đặc thù để đánh giá thông điệp đối ngoại trong các tác phẩm báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam với quá trình tiếp nhận của công chúng quốc tế. Do đó, việc nghiên cứu thông điệp từ các tác phẩm báo chí đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh cần thực hiện để bổ sung khoảng trống này.

Hai là khoảng trống về nghiên cứu chức năng của thông điệp đối ngoại trong bối cảnh truyền thông mới. Đa số các nghiên cứu tập trung nghiên cứu vai trò, đặc điểm bản chất, tính tương tác của báo chí với công chúng một cách khái quát. Khoảng trống khoa học nằm ở các nghiên cứu về vai trò thực thi các nhiệm vụ chiến lược của báo chí đối ngoại hay vai trò thiết lập nghị sự cho dư luận quốc tế. Bên cạnh đó, các nghiên cứu thiên về phân tích một nội dung cụ thể trong thông tin đối ngoại, chưa có nghiên cứu đánh giá khái quát và toàn diện về hệ thống thông điệp đối ngoại trên nhiều lĩnh vực khác nhau như chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội. Khoảng trống này khiến cho thông điệp đối ngoại chưa được nhìn nhận đầy đủ, dẫn đến việc đề xuất các giải pháp thiếu tính chiến lược dài hạn để nâng cao vị thế của báo chí Việt Nam nói chung trên trường quốc tế.

Ba là khoảng trống về phương pháp nghiên cứu. Đối với nghiên cứu về thông điệp báo chí, các công trình chủ yếu thể hiện quan điểm lý thuyết về đặc điểm thông điệp, sức mạnh của thông điệp trong tác động định hướng dư luận xã hội. Tuy nhiên, các nghiên cứu này thường dựa trên các báo cáo tổng kết mang tính hành chính, chưa phát triển nghiên cứu với quy mô lớn để đánh giá tác động thực tế của thông điệp đối ngoại trên nhiều lĩnh vực. Đối với nghiên cứu về thông điệp đối ngoại trên báo chí, các nghiên cứu chưa đi sâu ứng dụng phương pháp phân tích nội dung đối với các tin bài tiếng nước ngoài. Việc xử lý và phân tích dữ liệu trên tác phẩm báo mạng điện tử tiếng Anh đòi hỏi kỹ thuật và khung mã hóa đặc thù mà các nghiên cứu trước đây chưa thực hiện. Sự thiếu hụt các dữ liệu từ việc đo lường tần suất, mức độ xuất hiện từ khóa và khung thông điệp khiến cho việc đánh giá ý nghĩa tác động của báo mạng

điện tử nói chung trong bối cảnh truyền thông đại chúng thời kỳ mới còn nhiều hạn chế.

1.4.2. Định hướng mô hình nghiên cứu luận án

Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu có liên quan, luận án khẳng định tính cấp thiết, tính mới và giá trị thực tiễn của đề tài *Thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay*. Đây là hướng nghiên cứu độc lập, không trùng lặp với các công trình tiền nhiệm. Mục tiêu cốt lõi của luận án là bổ sung về cơ sở lý luận và công cụ đánh giá khoa học đối với thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh trong bối cảnh yêu cầu đổi mới công tác thông tin đối ngoại đang ngày càng trở nên cấp bách.

Một là, luận án tiếp tục làm rõ một cách có hệ thống và khoa học về báo mạng điện tử, báo chí đối ngoại, thông điệp báo chí và thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử của Việt Nam. Từ đó, xây dựng cơ sở lý thuyết, lí luận và những căn cứ thực tiễn cho hoạt động phân tích thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay; thao tác hoá nhằm đưa ra các khái niệm quan trọng được sử dụng trong đề tài làm định hướng để xây dựng các tiêu chí khảo sát và đánh giá thực trạng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay.

Hai là, luận án tiến hành khảo sát các mẫu (tác phẩm báo mạng điện tử tiếng Anh chứa thông điệp đối ngoại); phân tích đặc điểm thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam (nội dung và hình thức thông điệp) theo bộ tiêu chí đánh giá thông điệp của luận án; đánh giá những ưu điểm, hạn chế và tính phù hợp, khả năng tác động của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay nhằm giải quyết bốn câu hỏi nghiên cứu được đặt ra.

Ba là, làm rõ các vấn đề được đặt ra từ nội dung khảo sát thực trạng; đề xuất các khuyến nghị dựa trên các vấn đề nảy sinh nhằm nâng cao chất lượng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam gắn với sự phát triển và các hoạch định của đất nước về đối ngoại, truyền thông đối ngoại trong thời gian tới.

Tiểu kết Chương 1

Trong chương 1, luận án hệ thống các quan điểm và nghiên cứu về báo mạng điện tử và báo chí đối ngoại, thông điệp báo chí và thông điệp đối ngoại trên báo chí. Thứ tự các vấn đề và phạm vi nghiên cứu, cơ sở lý luận được trình bày ở trên đã chỉ ra nền móng cơ bản của các hướng nghiên cứu chủ đạo cần tập trung, hướng tới mục đích nghiên cứu thông điệp truyền thông nói chung, thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh nói riêng. Kết quả tổng thuật các nghiên cứu có liên quan đến đề tài nghiên cứu là hành trình tìm kiếm, chọn lọc, phân tích các vấn đề, đề tài có liên quan đến Thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh, từ đó xây dựng hệ thống lý luận, thực tiễn quan trọng về thông điệp đối ngoại, báo mạng điện tử tiếng Anh, đưa ra các đánh giá khách quan về thành công trong trong các nghiên cứu tiền nhiệm, các khoảng trống và vấn đề chưa được giải quyết ở các nghiên cứu trước đó.

Hệ thống các công trình, tài liệu nghiên cứu về báo mạng điện tử và thông điệp báo chí được triển khai theo các vấn đề thuộc lý luận và thực tiễn. Vì phạm vi nghiên cứu của đề tài luận án tập trung đối với loại hình báo mạng điện tử, vì vậy hệ thống các tài liệu liên quan đến các loại hình báo chí khác không đề cập trong tổng quan nghiên cứu. Hệ thống các công trình, tài liệu nghiên cứu về báo chí đối ngoại và thông điệp đối ngoại trên báo chí được triển khai theo phạm vi nghiên cứu đặc điểm, các hướng thực nghiệm về phân tích thông điệp đối ngoại. Các công trình kể trên là hệ thống nghiên cứu có liên quan gần đối với đề tài luận án, tuy nhiên, theo tìm kiếm, khảo sát và hệ thống, chưa có công trình nào đề cập trực tiếp đến thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam.

CHƯƠNG 2

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ THÔNG DIỆP ĐỐI NGOẠI TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ

2.1. Hệ thống những khái niệm cơ bản

2.1.1. Báo chí và báo chí đối ngoại

2.1.1.1. Báo chí

Nhìn từ góc độ chức năng, báo chí là thuật ngữ dùng để phân biệt với các ngành truyền thông khác, cung cấp cho công chúng toàn xã hội những nội dung thông tin thực tế có liên quan trực tiếp đến đời sống hiện tại [61]. Theo cách tiếp cận nội hàm, có quan niệm cho rằng báo chí là hình thức sản xuất tri thức về các sự kiện và vấn đề thực tế, được nhận diện thông qua bốn dấu hiệu: (1) đối tượng là các sự kiện, vấn đề thực tế có giá trị với cộng đồng, quốc gia; (2) phương pháp thực hiện là kiểm chứng và giải trình quy trình biên tập; (3) định hướng công chúng theo chuẩn mực xã hội và liên chính trong biên tập; (4) xuất bản định kỳ và hình thức thể hiện bằng chữ viết, âm thanh, hình ảnh trên báo in, phát thanh, truyền hình, báo điện tử [70]. Như vậy, quan điểm này đặt trọng tâm vào vấn đề vai trò và cách tạo lập thông tin trên báo chí. Đồng quan điểm, UNESCO (2018) khác nhấn mạnh và đóng khung định nghĩa về báo chí khác các dòng thông tin khác, như một hình thức sản xuất tri thức công khai được phân biệt với tin giả bởi tính kiểm chứng, tính độc lập và tính trách nhiệm [70].

Xét báo chí như một ngành nghề, công việc kéo theo những thuật ngữ song hành liên quan như: cơ quan báo chí/công chúng, nhà báo chuyên nghiệp/ nghiệp dư, nhà báo/ người không phải nhà báo để xác định rõ khuôn khổ của một câu chuyện tin tức trực tuyến trong mối quan hệ tương tác đối với công chúng [87]. Báo chí được hiểu là hoạt động có tính chất kinh doanh hoặc tính chất sản xuất nhằm thông báo, điều tra, phân tích, cung cấp nhiều quan điểm và phổ biến thông tin về các vấn đề thuộc đời sống đương đại về lợi ích công khai trong một nền dân chủ đại diện [91]. Ở hướng tiếp cận khác, báo chí là một cộng đồng nghề nghiệp có quyền đăng tải và tuyên truyền thông tin, có những chuẩn giá trị về tính khách quan, đạo đức người làm báo và quy trình chuyên môn trong sáng tạo và xuất bản tác phẩm báo chí, để phân biệt với PR, quảng cáo, tuyên truyền hay nội dung do người dùng trên mạng xã hội

tạo nên [49]. Ở định nghĩa này, báo chí được xác định theo tư cách nghề nghiệp và tính hợp thức hoá của tri thức do nhà báo tạo ra.

Nhìn từ vị trí đặc quyền trong xã hội, báo chí được xác định như là những nỗ lực điển hình để thiết lập và mở rộng giới hạn của một thể chế, tạo ra những ranh giới, mang lại tài nguyên văn hoá và vật chất lớn cho hệ thống [72]. Trong bối cảnh chuyên nghiệp hoá của thế kỷ XX, báo chí được gắn với sự đồng nhất trong một hệ tư tưởng của tất cả các nhà báo khác nhau trên toàn thế giới khi cùng hành nghề cho một quốc gia độc lập [54]. Hệ tư tưởng nghề nghiệp này của báo chí chính là ý thức hệ về bản chất, đại diện cho các chiến lược, quy tắc, giá trị chính thức được thừa nhận tạo nên đặc trưng cho báo chí [53; 54]. Cụ thể, có 05 đặc điểm điển hình đã được phân loại trong hệ tư tưởng: tính khách quan, tính tự chủ, tính tức thời, tính đạo đức và dịch vụ công. Các đặc điểm này khẳng định vị thế của những người được gọi là nhà báo chuyên nghiệp có ý thức về mục đích và sự uy tín trong thông tin tin tức trong vai trò là người phản ánh sự thật khách quan, người gác cổng và tuân thủ chuẩn mực đạo đức trong các nội dung tin tức về cộng đồng [54].

Ở Việt Nam, Luật báo chí năm 2016 xác định rõ báo chí là “*sản phẩm thông tin về các sự kiện, vấn đề trong đời sống xã hội thể hiện bằng chữ viết, hình ảnh, âm thanh, được sáng tạo, xuất bản định kỳ và phát hành, truyền dẫn tới đông đảo công chúng thông qua các loại hình báo in, báo nói, báo hình, báo điện tử*” [120].

Những quan điểm về báo chí nêu trên được từ nhìn những góc độ khác nhau và chỉ mang tính chất chủ yếu từ các hướng tiếp cận khác nhau. Tuy nhiên, những định nghĩa trên đều nhằm khẳng định và phân biệt báo chí đối với các loại hình truyền thông khác, khẳng định vị thế và vai trò của báo chí trong chức năng, nhiệm vụ thông tin và là cơ quan ngôn luận cho một tổ chức, chính Đảng thuộc quốc gia nhất định. Thừa kế những nội dung từ các quan điểm về báo chí, trong đề tài này, *báo chí được hiểu là một loại hình phương tiện thông tin đại chúng được cấp phép hoạt động, do các cơ quan báo chí và nhà báo tổ chức sản xuất nhằm cung cấp thông tin xác thực và kịp thời về mọi mặt của đời sống đến công chúng dưới nhiều hình thức khác nhau bao gồm chữ viết, hình ảnh, âm thanh, video, ghi âm, đồ hoạ thông tin thông qua các loại hình báo in, báo phát thanh, báo truyền hình và báo mạng điện tử.*

2.1.1.2. Báo chí đối ngoại

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, đối ngoại đã trở thành một thành tố trọng yếu trong chiến lược phát triển và bảo vệ lợi ích của mỗi quốc gia. Song hành với hoạt động ngoại giao của nhà nước, báo chí giữ vai trò là kênh truyền thông chủ lực để truyền tải thông tin, thông điệp chính sách và hình ảnh văn hóa đến công chúng trong và ngoài nước, cũng như các cộng đồng quốc tế. Tuy nhiên, quá trình thao tác hoá khái niệm báo chí đối ngoại cần được định nghĩa từ nhiều góc độ do sự đa dạng trong cách tiếp cận và sự khác biệt về thể chế chính trị giữa các quốc gia. Trên thế giới, đã xuất hiện nhiều quan điểm và cách tiếp cận khác nhau liên quan đến thuật ngữ này, có thể phân thành: nhóm các thuật ngữ thiên về tính chất toàn cầu hóa của báo chí (Global/International journalism) và nhóm thuật ngữ thiên về chức năng truyền thông ra bên ngoài (External journalism/International broadcasting). Nghiên cứu hai nhóm quan điểm này là cơ sở quan trọng để xác định nội hàm của báo chí đối ngoại tại Việt Nam.

Nhiều nhà nghiên cứu phương Tây thường sử dụng thuật ngữ “báo chí toàn cầu” (Global journalism) hay “báo chí quốc tế” (International journalism) để mô tả sự vận động của tin tức vượt ra khỏi biên giới quốc gia. Obijiofor và Hanusch (2019) tiếp cận định nghĩa “báo chí toàn cầu” theo hai hướng chính, một là từ góc nhìn phân tích toàn cầu, xem xét các xu hướng, sự khác biệt giữa quốc gia, vùng lãnh thổ và hai là từ thực hành báo chí toàn cầu, cách các tòa soạn, phóng viên làm tin trong bối cảnh có áp lực, cơ hội toàn cầu với các bài báo có sự tương tác xuyên quốc gia, có sự ảnh hưởng qua lại giữa công chúng và truyền thông từ nhiều nước [84]. Cùng quan điểm, Moon et al. (2025) nghiên cứu và đề xuất quan niệm toàn cầu hóa báo chí không chỉ là mở rộng địa lý mà còn là sự đa lớp của áp lực, động lực, công cụ, thực hành báo chí khác nhau tùy bối cảnh, nhưng vẫn mang tính xuyên quốc gia, kết nối công chúng từ nhiều nơi [80]. Ngoài ra, khái niệm “báo chí nước ngoài” (Foreign press) cũng được sử dụng để chỉ các tổ chức truyền thông bản địa ở nước khác, có nhiệm vụ đưa tin về nước ngoài với công chúng quốc tế hoặc công chúng dân bản địa, với các tiêu chí về ảnh hưởng, độ tin cậy, khoảng cách văn hóa và địa lý [47]. Tuy nhiên, bản chất của “báo chí toàn cầu” hay “báo chí nước ngoài” thường mô tả dòng chảy thông tin từ ngoài vào trong (đưa tin thế giới phục vụ công chúng nội địa)

hay sự tương tác đa chiều không biên giới, chưa làm nổi bật được tính chính trị và nhiệm vụ thông tin từ trong ra ngoài - đặc trưng cốt lõi của báo chí đối ngoại Việt Nam.

Luận án tiếp tục tiếp cận hai thuật ngữ gần với khái niệm “báo chí đối ngoại” là “External journalism” hay ở nhiều tài liệu khác còn được gọi là “External Publicity”. Đây là khái niệm tiệm cận gần nhất với đối tượng nghiên cứu của luận án, được đặt trong mối quan hệ mật thiết với ngoại giao công chúng (Public diplomacy). Theo các nghiên cứu về truyền thông chiến lược, thuật ngữ “External journalism” được hiểu là hoạt động báo chí do quốc gia tổ chức, tài trợ hoặc định hướng nhằm cung cấp tin tức, thông tin cho khán giả nước ngoài, qua đó thực hiện các mục tiêu về ngoại giao và quyền lực mềm [86]. Khác với báo chí thuần túy, khái niệm này mang tính chất hai chiều. Một mặt, báo chí phải vận hành dựa trên các chuẩn mực nghề nghiệp báo chí quốc tế để thu hút và thuyết phục công chúng quốc tế. Mặt khác, nó thực hiện chức năng chính trị là giải thích chính sách, phản bác thông tin sai lệch và kiến tạo hình ảnh quốc gia theo tinh thần tích cực. Sự bổ sung này giúp phân biệt rõ ràng giữa báo chí quốc tế (International journalism) - làm báo về thế giới và báo chí đối ngoại (External journalism) - làm báo cho thế giới hiểu về mình. Đối với các báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay, việc vận dụng mô hình này là cốt yếu để chuyển hóa các thông điệp chính trị thành sản phẩm tin tức hấp dẫn, phù hợp với nhu cầu tiếp nhận của công chúng toàn cầu.

Sự khác biệt trong quan niệm về báo chí đối ngoại còn thể hiện rõ nét qua sự đối sánh giữa các góc nhìn địa chính trị. Tại Trung Quốc, thuật ngữ “duiwai chuanbo” (đối ngoại truyền bá) được dịch có ý nghĩa gần với báo chí đối ngoại, nhưng ở góc độ khác, nó cũng tương đương với truyền thông đối ngoại hay vì chỉ dùng cho báo chí. Khái niệm báo chí đối ngoại hay truyền thông đối ngoại theo quan điểm của các nhà nghiên cứu Trung Quốc được hiểu chung là việc quảng bá, tuyên truyền hình ảnh của một nước nói chung ra bên ngoài phạm vi lãnh thổ. Bên cạnh đó, quan điểm này khẳng định báo chí đối ngoại không có đặc trưng cung cấp thông tin thế giới vào trong nước [101]. Theo Wanning Sun (2018), khái niệm này đã có sự chuyển dịch từ khái niệm “Duiwai xuanchuan” với nghĩa tuyên truyền đối ngoại mang hàm ý tuyên truyền một chiều sang “Duiwai chuanbo” với nghĩa truyền thông đối ngoại mang sắc

thái trung tính, chú trọng hiệu quả tiếp nhận và đối thoại. Quan điểm này khẳng định báo chí đối ngoại không đơn thuần là một chiều chỉ truyền thông ra bên ngoài mà không nhận lại phản hồi như cách hiểu cũ, mà là quá trình tham gia vào việc cạnh tranh diễn ngôn quốc tế để kể câu chuyện của đất nước mình một cách chủ động [96]. Ngược lại, quan điểm phương Tây thông qua các hệ thống như BBC World Service hay VOA thường ít nhấn mạnh đến yếu tố tuyên truyền trực diện mà tập trung vào việc sử dụng giá trị tin tức để xây dựng lòng tin và sự ảnh hưởng lâu dài. Dù cách diễn đạt khác nhau, cả hai hướng tiếp cận này đều có điểm chung khi khẳng định báo chí đối ngoại không chỉ là sự mở rộng không gian địa lý của hoạt động báo chí mà là một phương thức tổ chức sản xuất và phân phối thông tin đặc thù, nơi sự kiện quốc gia luôn được đặt trong mối quan hệ chiến lược với khu vực và thế giới nhằm phục vụ lợi ích quốc gia

Tại Việt Nam, khái niệm báo chí đối ngoại không chỉ dừng lại ở lý luận mà đã được cụ thể hóa và định hình rõ ràng thông qua các văn bản quy phạm pháp luật. Thuật ngữ “báo chí đối ngoại” lần đầu tiên được sử dụng chính thức và công khai trong Quyết định số 2434/QĐ-TTg ngày 13 tháng 12 năm 2016 về *Quy hoạch hệ thống báo chí đối ngoại đến năm 2020, định hướng đến năm 2030*. Cụ thể, “báo chí đối ngoại là một trong những lực lượng quan trọng của công tác thông tin đối ngoại, là một bộ phận trong công tác tuyên truyền và công tác tư tưởng của Đảng, là nhiệm vụ thường xuyên, lâu dài của cả hệ thống chính trị, tập trung xây dựng, phát triển lực lượng báo chí đối ngoại chuyên trách làm nòng cốt, phù hợp với sự phát triển của hệ thống báo chí nói chung” [118]. Xét trên góc độ này, báo chí đối ngoại được khẳng định vừa là một lực lượng của thông tin đối ngoại, vừa là công cụ để thực hiện nhiệm vụ chính trị.

Thông tư 03/2019/TT-BTTTT năm 2019 của Bộ Thông tin và Truyền thông về *Quy định việc đăng, phát nội dung thông tin đối ngoại trên báo chí* đã phân định rạch ròi hai chủ thể quan trọng. Cụ thể, báo chí đối ngoại là “báo in, báo điện tử, kênh phát thanh, truyền hình đối ngoại được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại các *Quy hoạch báo chí đối ngoại*”. Báo chí thực hiện việc đăng, phát nội dung thông tin đối ngoại là “báo in, báo điện tử, kênh phát thanh, kênh truyền hình không bao gồm báo chí đối ngoại được quy định tại Khoản 1 Điều này” [116]. Sự phân định này có

ý nghĩa quan trọng trong việc xác định đối tượng khảo sát của luận án. Báo mạng điện tử VietnamPlus là cơ quan báo chí đối ngoại chủ lực quốc gia, trong khi VnExpress International là một báo mạng điện tử tiếng Anh của một cơ quan báo chí đại chúng thực hiện nhiệm vụ thông tin đối ngoại. Đồng thuận với cách tiếp cận này, Nguyễn Thị Thương Huyền cũng cho rằng đối ngoại có nghĩa là hướng ra ngoài biên giới của một quốc gia, báo chí đối ngoại hướng đến công chúng là người nước ngoài và người Việt Nam đang sinh sống, làm việc ở nước ngoài; được viết bằng nhiều thứ tiếng khác nhau, căn cứ và phù hợp với đối tượng tiếp nhận. Đặc biệt, định nghĩa của tác giả hướng đến nhiệm vụ chống các tệ nạn xã hội, chống diễn biến hoà bình của báo chí đối ngoại [20].

Có thể thấy, những quan điểm về khái niệm báo chí đối ngoại ở Việt Nam có sự tương đồng khi khẳng định: (i) Báo chí đối ngoại là kiểu loại chuyên biệt của báo chí, thực hiện các nhiệm vụ đối ngoại quốc gia; (ii) Nội dung thông tin và phản ánh của báo chí đối ngoại là tuyên truyền, phổ biến các chủ trương, đường lối của Đảng, chính sách pháp luật của Nhà nước trên nhiều lĩnh vực đến đông đảo đối tượng công chúng; (iii) Báo chí đối ngoại là phương tiện quảng bá hình ảnh, vị thế, sức mạnh của quốc gia đối trong mối quan hệ giao lưu, hợp tác và đàm phán với các quốc gia khác trên thế giới; (iv) Báo chí đối ngoại là lời khẳng định về hoà bình quốc gia, phản bác các luận điệu sai trái, tranh thủ sự ủng hộ của nhân dân các nước trên thế giới đối với Việt Nam. Đối sánh quan điểm về định nghĩa báo chí đối ngoại trong và ngoài nước, tác giả nhận thức, các quan niệm quốc tế về báo chí đối ngoại thể hiện tính một chiều, chủ yếu truyền tải thông tin mang tính chính trị được nhất quán đồng thuận của Nhà nước, các quan điểm về báo chí đối ngoại ở Việt Nam đã thể hiện rõ tính hai mặt, thông tin và đối thoại trong nước ra quốc tế và quốc tế vào Việt Nam. Như vậy, khái niệm báo chí đối ngoại ở Việt Nam đã được mở rộng phạm vi, gắn với các hoạt động từ thông tin, tuyên truyền, bình luận về các sự kiện trong nước có liên quan đến quan hệ quốc tế và các sự kiện quốc tế.

Kế thừa và phát triển các quan niệm của các nhà nghiên cứu đồng lập cùng kết hợp các nội dung giải thích từ ngữ của Thông tư, Quyết định nêu trên, trong khuôn khổ đề tài luận án, tác giả hiểu rằng *báo chí đối ngoại là một bộ phận của báo chí mang tính chính trị, hướng tới công chúng trong và ngoài nước, thực hiện chức năng*

thông tin, giải thích, đối thoại về những vấn đề và sự kiện có tính chất đối ngoại, tuân thủ khung pháp lý quốc gia và chuẩn mực nghề nghiệp báo chí quốc tế, vận hành theo dòng thông tin hai chiều.

2.1.2. Báo mạng điện tử

Báo mạng điện tử là một khái niệm được ra đời vào đầu thế kỷ XX, khi các tác phẩm báo chí có sự tác động của kỹ thuật số, truyền tải thông tin và thông điệp trên mạng xã hội [90]. Suốt một thời gian dài, các nhà nghiên cứu đã có những tranh luận về khái niệm báo mạng điện tử để làm sáng tỏ khái niệm này trong mối tương quan so sánh với một khái niệm gần nghĩa “Online newspaper”.

Dựa trên hình thức xuất bản, UNESCO-UIS định nghĩa “online newspaper” là báo chí xuất bản trên Internet, được cập nhật định kỳ hoặc thường xuyên khi cần, không bao gồm xuất bản không chuyên như blog [113]. Điểm chính của quan điểm này xuất phát từ hình thức xuất bản và tồn tại của thông tin khi chỉ tiếp cận công chúng trực tuyến và có tính định kỳ, cập nhật. Trong nghiên cứu báo chí số, “online journalism” được nhận diện bằng ba đặc tính then chốt của xuất bản trên cổng thông tin điện tử bao gồm: (i) tính siêu liên kết, (ii) tính đa phương tiện và (iii) tính tương tác. Nói ngắn gọn, báo mạng điện tử là sản phẩm được thông qua quy trình biên tập trực tuyến và có đủ ba đặc tính này, dù ở các mức độ khác nhau [53]. Một quan điểm khác định nghĩa báo mạng điện tử từ góc độ nghề nghiệp, cụ thể, báo mạng điện tử là báo chí được nhận diện trước hết bởi quy trình nghề nghiệp, thu thập thông tin theo các phương pháp khác nhau, xác minh đa nguồn, biên tập độc lập, công bố, xuất bản trên môi trường Internet. Trực tuyến chỉ làm thay đổi cách tổ chức và hình thức xuất bản, nhưng không thay đổi bản chất định danh của báo chí [68].

Tại Việt Nam, Nghị định 55/2001/NĐ-CP ngày 23/08/2001 của Chính phủ về “Quản lý và cung cấp dịch vụ Internet” đã nhắc đến thuật ngữ báo mạng điện tử tại Điều 12: “*Dịch vụ thông tin trên Internet là một loại hình dịch vụ ứng dụng Internet, bao gồm dịch vụ phát hành báo chí (báo in, báo hình, báo mạng điện tử), phát hành xuất bản phẩm trên Internet và dịch vụ cung cấp các loại hình điện tử khác trên Internet*” [122].

Cùng đề cập đến báo mạng điện tử, Luật Báo chí 2016, tại Chương 1, Điều 3 không xác định khái niệm báo mạng điện tử mà chỉ đưa ra khái niệm tương đồng:

“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 mạng điện tử và tạp chí điện tử “ [120].

Đầu thế kỷ XXI, GS. TS Tạ Ngọc Tấn (2008) quan niệm báo mạng điện tử là một sản phẩm đặc biệt của loại hình báo chí truyền thống, là sự kết hợp ưu điểm của các loại hình báo in, báo phát thanh và báo truyền hình khi là loại hình thông tin đại chúng sử dụng các yếu tố công nghệ cao, đa phương tiện và hoạt động trong môi trường Internet. Thêm vào đó, nhà nghiên cứu khẳng định báo mạng điện tử có 03 tính chất đặc thù nhận diện bao gồm: Tính đa phương tiện; Tính tương tác cao và Tính siêu văn hoá [40].

Tác giả Nguyễn Thị Trường Giang (2020) đã khẳng định về những điểm thiếu sót khi các khái niệm, quan điểm về báo mạng điện tử chưa biểu hiện rõ các đặc điểm của loại hình báo chí phát hành trên mạng; thuật ngữ báo mạng hay báo Internet dễ gây sự đánh đồng phạm vi của báo mạng điện tử trên báo chí đều là các trang web trên Internet. Theo tác giả, 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, có ưu thế trong chuyển tải thông tin một cách nhanh chóng, tức thời, đa phương tiện và tương tác cao” [9].*

Tác giả Dương Xuân Sơn (2016) cho rằng: *“Báo mạng điện tử là hình thức báo chí mới được hình thành từ sự kết hợp những ưu thế của báo in, báo nói, báo hình, sử dụng yếu tố công nghệ cao như một nhân tố quyết định, quy trình sản xuất và truyền tải thông tin dựa trên nền tảng mạng Internet toàn cầu” [35].*

Từ những phân tích trên, có thể thấy, các quan điểm không chỉ xác định báo mạng điện tử là một loại hình báo chí “kết hợp” đặc điểm của các loại hình báo chí truyền thông truyền thống mà còn cho thấy bản chất của báo mạng điện tử là loại hình được phát hành trên nền tảng mạng Internet. Điểm đặc biệt của báo mạng điện tử là sự ứng dụng các công nghệ mới trong truyền thông, có tính chất đa phương tiện cho phép nội dung được thể hiện đầy đủ, phong phú trên một hình thức đa dạng, linh hoạt, tác động đến các giác quan của công chúng trong quá trình tiếp nhận; tương tác, có khả năng siêu kết nối và cá nhân hoá, phân biệt với nền tảng báo chí trước đây.

Trong phạm vi của đề tài, tác giả hiểu rằng *báo mạng điện tử là một loại hình báo chí do cơ quan báo chí được cấp phép sản xuất và xuất bản trên Internet, cung cấp các thông tin thời sự liên tục hoặc định kỳ bằng chữ viết, hình ảnh, âm thanh và các hình thức đa phương tiện khác.*

2.1.3. Thông điệp đối ngoại trên báo chí

Từ quan điểm của các nhà ngôn ngữ học, thông điệp đối ngoại được định nghĩa xuất phát từ các loại văn thư quan trọng, bao gồm công văn ngoại giao, báo cáo, thư công khai gửi cho một nhóm người hay cộng đồng [32] đại diện của chính phủ này gửi cho một chính phủ khác nhằm trao đổi các ý kiến liên quan, từ đó thông điệp là ẩn ý thông tin muốn chuyển tải từ ý tưởng của một cá nhân hay một tổ chức tượng trưng đến các đối tượng có liên quan [21]. Có thể thấy, quan điểm về thông điệp được nhìn từ góc độ ngôn ngữ học chủ yếu tiếp cận và nhìn nhận trong không gian lĩnh vực chính trị học, chưa có sự kết nối với các đặc tính trong ngành báo chí học.

Từ góc độ lý thuyết báo chí học, thông điệp được coi là một viên đạn, là ẩn ý được sáng tạo và truyền đi từ nguồn phát tác động vào tâm trí người nhận. Theo quan điểm này, thông điệp được coi như một dữ liệu quan trọng, là những yếu tố hoặc tính năng trong hành vi được chọn có chủ đích bởi nguồn phát, nhằm thể hiện và đạt được một mục đích giao tiếp đã xác định trước [45]. Đối lập với quan điểm này, một hướng tiếp cận khác cho rằng yếu tố phát đi thông điệp từ nguồn phát không phải là yếu tố xây dựng thông điệp, mà nó phụ thuộc vào người tiếp nhận tự diễn giải, giải thích. Không phải thông điệp nào cũng xuất hiện khi người gửi gửi đi và người nhận nhận được. Thông điệp là những tín hiệu hoặc sự kết hợp của các tín hiệu nào đó kích thích được sự cảm nhận và lý giải từ phía người nhận. Một hệ quan điểm trung lập hơn cho rằng thông điệp được tạo ra hay xác định từ sự tương tác liên tục giữa những người có liên quan, và có ý nghĩa. Quan điểm này phủ nhận sự phiến diện trong xu hướng nhìn nhận một chiều về cách mà thông điệp được sáng tạo và lý giải ở hướng tiếp cận thứ hai, thay vào đó, khẳng định mối quan hệ tác động qua lại, có vai trò của các yếu tố quan trọng bên trong (nguồn phát, nguồn nhận) và các yếu tố khách quan tác động bên ngoài [76].

Tại Việt Nam, các nhà nghiên cứu thống nhất về các yếu tố cấu thành và tạo nên thông điệp bao gồm nguồn phát và nguồn nhận. GS.TS Tạ Ngọc Tấn định nghĩa: “*Thông điệp là nội dung thông tin được trao đổi từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận*” [39]. Kế thừa và phát triển nội dung cụ thể hơn, các tác giả Nguyễn Văn Dũng và Đỗ Thị Thu Hằng (2018) cho rằng ngoài yếu tố về nguồn phát và nguồn nhận, thông điệp chính là nội dung tâm tư, tình cảm, mong muốn, tri thức được mã hoá dưới một hệ thống ký hiệu nào đó, được đồng chấp nhận bởi cả nguồn phát và nguồn nhận từ quy ước trình bày, cách tiếp nhận, cách hiểu, nghĩa là có chung cách giải mã để tạo nên thông điệp [5].

Tác giả Mai Quỳnh Nam khẳng định thêm về mối quan hệ được hình thành và tác động trong truyền tải thông điệp: “*Thông điệp là nội dung thông tin được truyền đến đối tượng tiếp nhận. Nó là cái mà chủ thể truyền thông xác lập nên mối quan hệ với công chúng*” [25].

Sự đối lập giữa các trường phái nêu trên đã mở ra một hướng tiếp cận quan trọng về tính tương tác của thông điệp trong kỷ nguyên số. Các học giả theo trường phái kỹ thuật như Sundar (2008) cho rằng tương tác là đặc tính của hệ thống, cho phép người dùng click, phản hồi. Sundar trong mô hình MAIN nhấn mạnh rằng các đặc tính công nghệ như thanh cuộn, nút bấm hay khả năng điều hướng giúp tăng cường sự hấp dẫn của giao diện [95]. Theo quan điểm này, một tờ báo đối ngoại khi ứng dụng các hình thức báo chí dữ liệu thực chất đang tối ưu hóa phương thức tương tác để hấp dẫn công chúng. Tuy nhiên, Sundar (2008) chủ yếu nhìn nhận tính tương tác như một biến độc lập của hệ thống, điều này vô hình trung biến công chúng thành đối tượng phản ứng thụ động trước các kích thích kỹ thuật. Tuy nhiên, luồng quan điểm này bị Kiouisis (2002) phản biện mạnh mẽ. Kiouisis cho rằng nếu chỉ tập trung vào các tính năng kỹ thuật mà bỏ qua trải nghiệm của người dùng thì đó chỉ là tương tác rỗng và đề xuất khái niệm tương tác nhận thức, khẳng định rằng tương tác thực sự chỉ xảy ra khi người đọc cảm thấy mình có quyền kiểm soát và tham gia vào quá trình giao tiếp [67]. Sự so sánh này cho thấy các nghiên cứu của Sundar thiên về việc làm thế nào để giao diện đẹp hơn, trong khi Kiouisis hướng tới việc làm thế nào để thông điệp có tác động tâm lý sâu hơn. Luận án này kế thừa quan điểm của Kiouisis

để chứng minh rằng, đối với báo chí đối ngoại tiếng Anh, tương tác không chỉ là các công cụ đa phương tiện, mà là khả năng kiến tạo niềm tin thông qua việc phản hồi nhu cầu thông tin của độc giả quốc tế.

Nhấn mạnh sâu hơn về bản chất của thông điệp đối ngoại, Kent và Taylor (1998) khẳng định rằng tính tương tác không phải là việc người dùng làm gì với máy tính, mà là việc người với người giao tiếp như thế nào thông qua máy tính. Một thông điệp đối ngoại có tính tương tác cao phải tạo ra được sự hiện diện, tức là cảm giác về một cuộc đối thoại thực thụ giữa chủ thể truyền thông và công chúng [66]. Khi thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh cho phép độc giả tham gia phản biện, chia sẻ góc nhìn hoặc đặt câu hỏi, nó đã chuyển hóa từ một văn bản chính trị đóng sang một không gian đối thoại mở. Điều này giúp hóa giải hiệu quả độ trễ niềm tin trong truyền thông quốc tế, vì theo Wu (2005), tính tương tác tỉ lệ thuận với mức độ chấp nhận thông điệp, sự tương tác càng khách quan và chân thực, công chúng càng ít cảm thấy bị áp đặt bởi các tư duy tuyên truyền cứng nhắc [102].

Sự khác nhau trong quan điểm của các nhà khoa học một phần là do khác biệt về lĩnh vực ứng dụng và giai đoạn nghiên cứu, bởi kỹ thuật truyền thông thời gian qua luôn biến đổi và có sự phát triển vượt bậc. Tuy nhiên, truyền thông diễn ra theo quy luật thời gian, do nguồn phát khởi xướng, chuyển nội dung thông tin mà họ muốn gửi đến đối tượng đích, xác định thông điệp là nội dung thông tin trao đổi từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận là phù hợp quy luật. Đây cũng là quan điểm chung của đa số các nhà nghiên cứu Việt Nam về thông điệp.

Kế thừa những quan điểm nêu trên, trong luận án, khái niệm thông điệp được xác định trong phạm vi thông điệp trong tác phẩm báo chí:

Thông điệp báo chí là những nội dung thông tin của chủ thể được thể hiện qua các ký hiệu trên báo chí như chữ viết, hình ảnh, âm thanh và video, được cả nguồn phát và nguồn nhận chấp nhận và có cùng chung cách hiểu.

Tính tương tác của thông điệp báo chí là một chu trình đối thoại giữa tòa soạn và công chúng, chuyển hóa thông điệp từ một nội dung cố định thành một tiến trình mở, trong đó ý nghĩa của thông điệp được đồng kiến tạo thông qua sự phản hồi, chia sẻ và tương tác hai chiều.

Thông điệp đối ngoại trên báo chí là một hình thức truyền thông cung cấp thông tin và sự kiện, vấn đề đối ngoại có chủ đích, được biểu đạt trực tiếp hoặc hàm ẩn bằng chữ viết, hình ảnh, âm thanh theo đặc trưng của các thể báo chí, định hướng nhận thức và thái độ của công chúng quốc tế phù hợp với đường lối, chính sách đối ngoại của quốc gia.

2.1.4. Thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh

Trong luận án, tác giả tập trung vào nghiên cứu thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh. Vì vậy, quá trình thao tác hoá các khái niệm cơ bản liên quan bao gồm Báo chí, Báo chí đối ngoại, Báo mạng điện tử, Thông điệp trên báo chí là quá trình làm xuất hiện và nảy sinh được bản chất và khái niệm cơ sở quan trọng nhất đối với luận án, đó là khái niệm Thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam.

Thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh là một hình thức truyền sử dụng tiếng Anh để biểu đạt trực tiếp hoặc hàm ẩn nội dung có chủ đích mang tính chính trị qua chữ viết, hình ảnh, âm thanh và công nghệ đa phương tiện, xuất bản trên loại hình báo mạng điện tử nhằm cung cấp thông tin và các sự kiện, vấn đề đối ngoại, định hướng nhận thức và thái độ của công chúng quốc tế phù hợp với đường lối, chính sách đối ngoại của Nhà nước.

Trên cơ sở thao tác hoá khái niệm, luận án tiến hành phân tích thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh theo hai đặc điểm cơ bản là nội dung và hình thức. Cụ thể:

Về nội dung, luận án xem xét cách thức thông điệp lồng ghép các sự kiện đối ngoại, tình hình kinh tế, chính trị, xã hội và các cam kết, hướng giải quyết của Việt Nam đối với các vấn đề trong nước và quốc tế vào trong dòng chảy tin tức, thay vì chỉ phản ánh sự kiện đơn thuần. Quá trình phân tích này nhằm làm rõ tính kiến tạo trong thông điệp, trong đó thông điệp vừa mang tính chính trị, vừa mang tính thị trường. Đồng thời, nội dung thông điệp được phân tích và đánh giá dựa trên đối tượng tiếp nhận, từ đó nhận diện các chiến lược đối ngoại bao gồm: nhóm thông điệp mang tính thông báo để xây dựng độ tin cậy với công chúng quốc tế và nhóm thông điệp mang tính thúc đẩy, khẳng định để thuyết phục các nhóm công chúng mục tiêu như giới đầu tư và chính giới quốc tế.

Về hình thức, luận án tiếp cận thông điệp dưới góc độ khảo sát kỹ thuật đặt tiêu đề, cách thức tổ chức thông tin. Đồng thời, sức thuyết phục của hình thức thông điệp được đánh giá qua hệ thống minh chứng. Đó là hình thức sử dụng các số liệu thực tế (về kinh tế, thương mại), các trích dẫn uy tín (từ chuyên gia, tổ chức quốc tế) và các yếu tố đa phương tiện (hình ảnh, đồ họa, video, audio).

2.2. Vai trò của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay

Trong mọi thể chế, báo chí là công cụ truyền thông hiệu quả để triển khai các chiến lược, tác động đến tư tưởng, điều chỉnh nhận thức và hành vi của công chúng, qua đó định hướng các giá trị xã hội tích cực. Trong bối cảnh hiện đại hoá và hội nhập quốc tế, báo mạng điện tử được đông đảo công chúng lựa chọn sử dụng, tiếp cận thông tin và phản hồi. Với đặc điểm ưu việt, báo mạng điện tử vừa mang những đặc điểm của các loại hình báo chí khác, vừa ứng dụng được công nghệ, kỹ thuật hiện đại để xuất bản tác phẩm và truyền tải thông điệp. Thông qua các tác phẩm báo chí, báo mạng điện tử truyền tải thông điệp đến công chúng về tất cả các lĩnh vực của đời sống, xã hội. Mỗi thông điệp đều hướng tới một mục tiêu xác định, ngay cả khi mục đích chỉ là cung cấp thông tin, thông điệp vẫn cần được thiết kế về nội dung và hình thức để tối ưu hiệu quả tiếp nhận.

Thông điệp đối ngoại giữ một vai trò quan trọng trong bản đồ chiến lược quốc gia. Các thông điệp hỗ trợ công chúng nhận thức được vai trò của đối ngoại, nâng cao nhận thức về các chính sách đối ngoại, chiến lược và các hoạch định về đối ngoại của đất nước, đồng thời cho thấy tác động của hoạt động đối ngoại đối với đời sống chung. Truyền tải thông điệp đối ngoại bằng tiếng Anh trên các báo mạng điện tử của Việt Nam là một chiến lược then chốt, mang lại nhiều giá trị, thể hiện ở các phương diện sau:

Thứ nhất, cung cấp các kiến thức, thông tin cơ bản về đối ngoại.

Thông điệp đối ngoại được mã hoá dưới những thông tin được viết bằng tiếng Anh trên báo mạng điện tử của Việt Nam có vai trò cung cấp thông tin, đem đến hiểu biết cho công chúng, đặc biệt đối với công chúng là người nước ngoài về các chính sách, quy định, pháp luật của Đảng và Nhà nước về công tác đối ngoại của quốc gia. Ở bình diện nội dung, kiến thức cơ bản về đối ngoại bao gồm: (i) nguyên tắc, mục

tiêu và lợi ích quốc gia; (ii) chủ trương, chính sách và khuôn khổ pháp luật hiện hành; (iii) cơ chế, thiết chế và công cụ thực thi; (iv) các cam kết quốc tế chủ chốt; (v) bối cảnh khu vực và toàn cầu có liên quan. Việc mã hoá thông điệp cần gắn với chuẩn hoá thuật ngữ và chú giải các khái niệm cốt lõi để hạn chế sai lệch khi chuyển ngữ sang tiếng Anh. Thông qua đó, thông điệp góp phần điều chỉnh các ý kiến và nhận thức sai lệch trong dư luận xã hội. Hiệu quả điều chỉnh được nâng cao khi thông tin đi kèm trích dẫn nguồn có thẩm quyền và cơ chế đối chiếu với dữ liệu độc lập, bảo đảm khả năng kiểm chứng. Tính cập nhật, minh bạch nguồn và độ tin cậy là các tiêu chí cốt lõi đối với nhóm nội dung nền tảng này. Đồng thời, thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam giúp tháo gỡ, giải đáp những câu hỏi của công chúng về các sự kiện đối ngoại bằng nguồn tin chính xác, khách quan, đáng tin cậy. Các hình thức trình bày điển hình là phân bình luận, mục hỏi - đáp, dòng thời gian sự kiện, đồ hoạ dữ liệu và liên kết tới văn bản gốc giúp nâng cao hiệu quả giải thích, qua đó giảm thiểu nhận thức sai lệch. Điều này đòi hỏi các nhà báo vừa cần có sự theo dõi chặt chẽ với sự kiện, có chuyên môn về đối ngoại, kịp thời tham vấn chuyên gia và quan trọng là cần có năng lực tiếng Anh đủ tốt để truyền tải thông tin và thông điệp được sát nghĩa, đúng ngữ cảnh. Bên cạnh đó, quy trình biên tập cần được kiểm chứng chéo và rà soát thuật ngữ song ngữ, bảo đảm nhất quán với hệ thuật ngữ chuyên ngành đối ngoại. Khi đáp ứng các yêu cầu trên, vai trò cung cấp kiến thức cơ bản không chỉ củng cố hiểu biết nền tảng mà còn tạo tiền đề cho định vị hình ảnh quốc gia, quảng bá môi trường đầu tư, du lịch và củng cố đồng thuận xã hội.

Thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam là cầu nối để công chúng quốc tế và công chúng trong nước hiểu về chủ trương, đường lối, chính sách và chiến lược đối ngoại của Đảng và Nhà nước, góp phần giáo dục và mở rộng hiểu biết của công chúng, nâng cao nhận thức về vị trí, vai trò và trách nhiệm của công chúng đối với các sự kiện đối ngoại có liên quan.

Thứ hai, tác động vào nhận thức và thái độ của công chúng.

Thông điệp nói chung, thông điệp báo chí nói riêng đều hướng đến một mục tiêu chung là tác động đến tâm lý của đối tượng tiếp nhận. Từ thông tin trong tác phẩm báo chí, nhà báo gửi gắm thông điệp nhằm khơi dậy những suy nghĩ, tư duy và cảm xúc của công chúng về sự kiện đang được truyền thông. Mục tiêu cuối cùng là

nhằm thúc đẩy công chúng hành động theo hướng giá trị tích cực. Báo chí được khẳng định là phương tiện truyền thông hiệu quả và là công cụ đắc lực để định hướng dư luận xã hội. Công chúng tiếp nhận thông tin qua các tác phẩm báo chí, chịu tác động của thông điệp trong quá trình hình thành thế giới quan và nhân sinh quan. Thông điệp có vai trò cốt lõi trong hình thành những tâm lý, nhận thức đúng đắn, thái độ và hành vi phù hợp với chuẩn mực trong đời sống xã hội, Thông điệp tích cực sẽ giúp công chúng có niềm tin vào những điều được đọc, được nghe và hành động để được thấy, mang lại lợi ích tốt đẹp trong cuộc sống. Thông điệp báo chí tiêu cực sẽ tác động đến dư luận như một bài học có sức răn đe, cảnh báo đối với những hành vi lệch chuẩn. Đối với thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam, nội dung bao quát từ các hiệp định, ký kết, hợp tác, đầu tư đến quảng bá hình ảnh đất nước, con người, du lịch Việt Nam. Song bên cạnh đó, thông điệp đối ngoại cũng phản ánh các sự kiện quốc tế được truyền thông tại Việt Nam để công chúng quốc tế và trong nước nắm bắt tình hình chung. Nhờ đó, thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam có tác động mạnh mẽ đến tâm lý tiếp nhận thông tin của công chúng, góp phần định hình cách hiểu về các sự kiện, giải thích và phân tích các tình huống đối ngoại của đất nước, đặc biệt giúp công chúng quốc tế cập nhật và đánh giá quan điểm, lập trường của Việt Nam đối với các vấn đề quốc tế.

Lý thuyết Báo chí học, lý thuyết Xã hội học đã khẳng định vai trò quan trọng của báo chí trong tác động làm thay đổi thái độ và nhận thức của công chúng. Thái độ là hướng tiếp cận và đánh giá của con người sau khi tiếp nhận thông tin. Nhận thức là kết quả phản ánh tâm lý, thái độ và tư duy của con người hiểu biết về các sự kiện trong thế giới khác quan [19]. Trong nghiên cứu này, “tác động” được hiểu là một quá trình chuyển hoá từ chưa biết thành biết, chưa hiểu thành hiểu, hiểu sai thành hiểu đúng về vấn đề đối ngoại của Việt Nam. Vì vậy, thông điệp có vai trò hướng dẫn và thị phạm để cộng đồng nhận thức đúng bản chất, vai trò, nhiệm vụ, mục đích và giá trị của thông tin đang truyền tải. Tuy nhiên, thông điệp sẽ khó phát huy được hiệu quả nếu như công chúng không hiểu thông tin, không nhận thức được ý nghĩa nội dung tác phẩm báo chí. Như vậy, sự tồn tại của thông điệp mà nguồn phát muốn

truyền tải bằng không. Quá trình tiếp nhận thông điệp trong một tác phẩm báo chí của công chúng chịu chi phối bởi nhiều yếu tố, không chỉ xét trên phương diện chủ quan của nguồn nhận mà còn có yếu tố tác động khách quan từ xã hội, quy luật tâm lý xã hội và quy luật nhận thức. Ngược lại, nếu quá trình truyền tải có hiệu quả, thông điệp được chuyển tải đầy đủ và được nhận thức công chúng tiếp nhận, tạo điều kiện đạt mục tiêu cuối cùng là thay đổi hành vi của nguồn nhận, phù hợp với mong muốn của nguồn phát.

Đối với thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam, do đặc trưng bản chất thông điệp được truyền thông bằng tiếng Anh, vì vậy, sử dụng tiếng Anh để dịch sát nghĩa các sự kiện, kiến tạo thông điệp đối ngoại là một vấn đề không nhỏ. Đối với công chúng quốc tế, báo mạng điện tử tiếng Anh là hình thức truyền tải thông điệp đối ngoại hữu hiệu nhất của Việt Nam để khẳng định vị thế quốc gia, cho công chúng đọc, thấy và hiểu về công tác đối ngoại của Việt Nam, từ đó huy động sự ủng hộ của cộng đồng quốc tế. Chỉ khi thông điệp được chuyển tải chính xác qua tác phẩm báo chí tiếng Anh, công chúng mới nắm bắt được tình hình đối ngoại của Việt Nam, trên cơ sở đó điều chỉnh nhận thức của cá nhân và thái độ của cộng đồng đối với các vấn đề đối ngoại trong tình hình mới.

Thứ ba, làm thay đổi hành vi của công chúng.

Thay đổi hành vi là mục đích cốt lõi của thông điệp, là nền tảng để công chúng điều chỉnh và duy trì hành động đã thực hiện. Sự thay đổi hành vi là kết quả thay đổi tâm lý, thái độ và nhận thức, kèm theo niềm tin, hệ giá trị và các chuẩn mực được hướng tới [14; 15]. Vai trò của thông điệp báo chí nói chung thể hiện trong định hướng giúp công chúng thay đổi dựa trên các thông tin được cung cấp, không chỉ ở cấp độ cá nhân, nhóm cụ thể mà còn hướng cấp độ hệ thống xã hội. Thông tin càng phong phú và tin cậy thì tỷ lệ thuận với sự tác động và hiệu quả của thông điệp báo chí đến với công chúng.

Trong khuôn khổ nghiên cứu này, thông điệp đối ngoại được hiểu là quá trình truyền tải các mục tiêu truyền thông của cơ quan báo chí đến công chúng hiệu quả về thông tin, chính sách, quy định,... nhằm tăng cường vai trò và nhiệm vụ của đối ngoại đối với quốc gia, qua đó nâng cao nhận thức và định hướng hành động của

công chúng để góp phần thực hiện các mục tiêu chung của đất nước. Hiệu quả này phản ánh tinh thần trách nhiệm nghề nghiệp của nhà báo nói chung, người làm báo chí đối ngoại nói riêng. Khi thông điệp có ý nghĩa, nội dung đa dạng, đầy đủ và được trình bày bằng thể loại phù hợp, công chúng sẽ được định hướng đúng, hiệu quả phát triển xã hội có thể được đo lường từ chính sự chuyển biến trong nhận thức và hành vi, thay vì chỉ dựa trên các chỉ số truy cập.

Đối với loại hình báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam, đây là loại hình truyền tải thông điệp đối ngoại nhanh nhất, có độ phủ rộng và tác động tích cực đến công chúng. Đối tượng trọng tâm của báo chí đối ngoại Việt Nam chính là công chúng quốc tế, vì vậy, sử dụng tiếng Anh và xuất bản các ấn phẩm báo mạng điện tử là một hình thức giúp tiếp cận thuận lợi và thúc đẩy thay đổi nhận thức, thế giới quan và hành vi liên quan đến đối ngoại của Việt Nam. Từ đó, nâng cao chất lượng và hiệu quả lan toả thông tin, chính sách, quy định, chủ trương, đường lối của Đảng và Nhà nước Việt Nam về đối ngoại trong mắt công dân Việt Nam và bạn bè quốc tế.

2.3. Cơ sở chính trị, pháp lý về xây dựng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử của Việt Nam

2.3.1. Cơ sở chính trị

Hệ thống quan điểm của Đảng Cộng sản Việt Nam về đối ngoại và báo chí cách mạng không chỉ đóng vai trò là định hướng tư tưởng nền tảng mà còn là kim chỉ nam quyết định trực tiếp đến việc thiết lập các tiêu chí đánh giá nội dung thông điệp trên báo mạng điện tử, trong đó nền tảng lý luận từ Chủ nghĩa Mác - Lenin và Tư tưởng Hồ Chí Minh về tính đảng và tính chiến đấu giữ vai trò hạt nhân.

Kế thừa quan điểm của Chủ nghĩa Mác - Lenin về mối quan hệ biện chứng giữa các vấn đề dân tộc và quốc tế, Tư tưởng Hồ Chí Minh đã xác định những nguyên tắc cốt lõi cho báo chí đối ngoại, khẳng định cán bộ báo chí cũng là chiến sĩ cách mạng và xem cây bút, trang giấy là vũ khí sắc bén của họ. Quan điểm này đặt ra yêu cầu tiên quyết rằng mỗi thông điệp đối ngoại không thể dừng lại ở sự phản ánh thông tin thụ động mà phải mang tính chiến đấu cao, phục vụ đắc lực cho nhiệm vụ chính trị của đất nước. Bên cạnh đó, phương châm ngoại giao dĩ bất biến, ứng vạn biến của Người là cơ sở phương pháp luận để báo chí xử lý linh hoạt các vấn đề quốc tế phức

tạp nhưng vẫn giữ vững nguyên tắc độc lập dân tộc. Đây chính là cơ sở lý luận gốc rễ để xây dựng tiêu chí về tính định hướng chính trị và tính quảng bá hình ảnh quốc gia, buộc thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử phải thể hiện lập trường chính trị vững chắc, đồng thời tích cực lan tỏa các giá trị hòa bình, hữu nghị và nhân văn của dân tộc tới cộng đồng quốc tế.

Trên nền tảng tư tưởng đó, các Văn kiện Đại hội Đảng, đặc biệt là Văn kiện Đại hội XIII năm 2021, đã nâng tầm tư duy đối ngoại với mục tiêu tối thượng là bảo đảm cao nhất lợi ích quốc gia - dân tộc trên cơ sở các nguyên tắc cơ bản của Hiến chương Liên Hợp Quốc và luật pháp quốc tế: “...*Bảo đảm cao nhất lợi ích quốc gia - dân tộc trên cơ sở các nguyên tắc cơ bản của Hiến chương Liên hợp quốc và luật pháp quốc tế, bình đẳng, hợp tác, cùng có lợi*” đồng thời xác định vai trò tiên phong của đối ngoại trong “*tạo lập và giữ vững môi trường hoà bình, ổn định, huy động các nguồn lực bên ngoài để phát triển đất nước, nâng cao vị thế và uy tín của đất nước*” [119]. Như vậy, Đảng đã nhấn mạnh đường lối đa phương hoá, đa dạng hoá, chủ động hội nhập quốc tế toàn diện, sâu rộng, xác định rõ vị thế của Việt Nam là đối tác tin cậy và thành viên có trách nhiệm của cộng đồng quốc tế. Những định hướng chiến lược này quy định trực tiếp nội dung của tiêu chí về tính mục đích và định hướng đối tượng, yêu cầu thông điệp phải xác định rõ mục đích cụ thể như thu hút đầu tư hay bảo vệ chủ quyền, đồng thời phân khúc đối tượng tiếp nhận chính xác từ các đối tác chiến lược đến các nước láng giềng. Hơn nữa, yêu cầu về lợi ích quốc gia đặt ra tiêu chuẩn khắt khe cho nội dung thông điệp là phải luôn đặt lợi ích dân tộc làm trọng tâm trong mọi hoạt động thông tin, đảm bảo sự nhất quán giữa lời nói và hành động trong công tác đối ngoại.

Đối ngoại là một trong những nội dung chiến lược phát triển quốc gia được Đảng và Nhà nước quan tâm hàng đầu. Tất cả các đường lối, chính sách có liên quan của Đảng và Nhà nước đều tác động một cách trực tiếp và gián tiếp đến công tác xây dựng và phát triển đối ngoại. Trong kỷ nguyên mới, các tư tưởng, quan điểm về đối ngoại đều khẳng định sự tác động mạnh mẽ của lĩnh vực này đối với đời sống xã hội, chính trị, kinh tế, văn hoá và rất nhiều các khía cạnh khác của đời sống, của nhân dân và của đất nước. Những quyết định về quy hoạch phát triển thông tin, quản lý thông

tin đối ngoại với tầm nhìn chiến lược đến năm 2030 đã được ban hành nhằm xác định rõ các mục tiêu, nhiệm vụ và trọng trách của công tác đối ngoại trong bối cảnh mới; đồng thời định hướng và thúc đẩy đối ngoại phát triển, góp phần quan trọng vào mục tiêu chung của đất nước đến năm 2030.

2.3.2. Cơ sở pháp lý

Bên cạnh nền tảng lý luận chính trị, hệ thống văn bản quy phạm pháp luật đóng vai trò kiến tạo hành lang pháp lý, quy định những nguyên tắc bắt buộc và những giới hạn cụ thể đối với hoạt động thông tin đối ngoại, trở thành căn cứ thực tiễn để luận án xác lập các tiêu chí đánh giá về tính tuân thủ, tính chính xác và hình thức thể hiện của thông điệp.

Nghị định số 72/2015/NĐ-CP năm 2015 của Thủ tướng Chính phủ về *Quản lý hoạt động thông tin đối ngoại* nêu rõ các nguyên tắc của hoạt động thông tin đối ngoại tại Điều 3. Mọi hoạt động thông tin đối ngoại của Việt Nam (không phân tách các cơ quan) đều phải tuân thủ các nguyên tắc: (i) Tuân thủ chủ trương, đường lối của Đảng, pháp luật của Nhà nước, các điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên; (ii) Đảm bảo không ảnh hưởng đến an ninh quốc gia, trật tự an toàn xã hội, uy tín, quan hệ ngoại giao, hợp tác quốc tế của Việt Nam và bảo vệ bí mật nhà nước; (iii) Không phá hoại khối đoàn kết toàn dân, không kích động bạo lực, tuyên truyền chiến tranh, gây kích động nhân dân chống phá Nhà nước; (iv) Đảm bảo thông tin chính xác, kịp thời theo đúng định hướng thông tin tuyên truyền đối ngoại của Đảng, Nhà nước [117]. Để tăng cường khả năng bảo mật nội dung thông tin trên không gian số, Luật số 24/2018/QH14 của Quốc hội về *Luật an ninh mạng* khẳng định sự ưu tiên bảo vệ an ninh mạng trong quốc phòng, phát triển kinh tế xã hội, khoa học - công nghệ và đặc biệt là đối ngoại. Điều 16 của Luật thể hiện các nhóm nội dung phòng ngừa và xử lý thông tin trên không gian mạng có nội dung tuyên truyền chống Nhà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, kích động bạo loạn, vu khống, xâm phạm trật tự quản lý kinh tế [121]. Gần đây nhất là Nghị định 147/2024/NĐ-CP của Chính phủ về *Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng* quy định rõ tại mục 17, Điều 3: “thông tin tổng hợp trên các trang thông tin điện tử tổng hợp là thông tin đã được đăng, phát trên báo chí Việt Nam và thông tin được đăng phát

trên các trang thông tin điện tử của các tổ chức Đảng, cơ quan Nhà nước theo quy định của pháp luật về báo chí, sở hữu trí tuệ” [126]. Nội dung này định hướng dòng thông tin của báo chí, đặc biệt là báo mạng điện tử và nguồn gốc đăng, phát thông tin, phân biệt thông tin trên báo mạng điện tử với thông tin của trang thông tin điện tử, tin giả và trang thông tin điện tử cá nhân. Các quy định pháp lý này chính là cơ sở trực tiếp để xây dựng tiêu chí về tính định hướng chính trị và sự tuân thủ, cũng như tiêu chí về tính minh bạch trong lập luận và nguồn tin, theo đó một thông điệp đối ngoại đạt chuẩn không chỉ cần đúng về mặt chính trị mà bắt buộc phải sử dụng nguồn tin chính thống, có kiểm chứng để đảm bảo an toàn pháp lý và uy tín quốc gia trên môi trường mạng.

Song hành với các nguyên tắc quản lý, các văn bản quy hoạch chiến lược của Chính phủ đóng vai trò định hướng đối tượng tiếp nhận và phương thức truyền tải nhằm nâng cao hiệu quả tác động của thông điệp. Cụ thể, Quyết định số 2434/QĐ-TTg năm 2016 của Thủ tướng chính phủ về *Phê duyệt Quy hoạch hệ thống báo chí đối ngoại đến năm 2020, định hướng đến năm 2030* chỉ rõ quan điểm quy hoạch là báo chí đối ngoại cần xác định đúng, trúng đối tượng thông tin đối ngoại đối với các nước trong khối ASEAN, Mỹ, Liên minh Châu Âu, Nhật Bản, đồng bào ta ở nước ngoài,.... để phục vụ triển khai các chính sách phát triển kinh tế - xã hội - văn hoá, an ninh, quốc phòng nhằm bảo vệ lợi ích quốc gia, dân tộc và chủ quyền lãnh thổ. Đặc biệt, mục tiêu quy hoạch đã chỉ rõ cần tập trung phát triển cho báo mạng điện tử đối ngoại chuyên biệt, chủ lực với năm thứ tiếng, trong đó có tiếng Anh [118]. Bên cạnh đó, Quyết định số 1191/QĐ-TTg năm 2020 của Thủ tướng chính phủ về *Phê duyệt mục tiêu, nhiệm vụ, giải pháp đổi mới và nâng cao năng lực công tác thông tin tuyên truyền và thông tin đối ngoại góp phần xây dựng biên giới hoà bình, hữu nghị, hợp tác và phát triển* nhấn mạnh nhiệm vụ thông tin nhằm xây dựng biên giới hòa bình, hữu nghị và quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới. Những định hướng quy hoạch này là căn cứ thực tiễn quan trọng để xác lập tiêu chí về tính mục đích và định hướng đối tượng, yêu cầu thông điệp phải được thiết kế chuyên biệt cho từng nhóm công chúng cụ thể như nhà đầu tư hay chính khách quốc tế, từ đó góp phần xây dựng biên giới quốc gia hoà bình, hợp tác và phát triển [125]. Đồng thời, sự ưu tiên phát

triển báo mạng điện tử trong chiến lược quốc gia là cơ sở vững chắc để luận án đề xuất nhóm tiêu chí về hình thức, đặc biệt là các yêu cầu về sự hiện đại, khả năng trực quan hóa và ứng dụng đa phương tiện để phù hợp với xu hướng tiêu thụ thông tin toàn cầu hiện nay.

Trước bối cảnh thông tin đa chiều và phức tạp, các văn bản chỉ đạo mới nhất đã đặt ra những yêu cầu cao hơn về phương thức phản ứng và tính chủ động của thông tin đối ngoại. Kết luận số 57-KL/TW năm 2023 của Bộ Chính trị đã thiết lập tiêu chuẩn mới cho công tác này là phải chủ động, đồng bộ, kịp thời, sáng tạo và hiệu quả, kết hợp hài hòa giữa nhiệm vụ xây dựng hình ảnh và đấu tranh phản bác các quan điểm sai trái. Với báo mạng điện tử, cơ sở này định nghĩa trực tiếp hai nhiệm vụ kiến tạo, củng cố và lặp lại có chủ đích các khuôn khổ diễn ngôn tích cực về Việt Nam và thiết lập năng lực phản hồi nhanh, dựa bằng chứng, trước thông tin sai lệch, xuyên tạc trên không gian số [115]. Đây là luận cứ quan trọng để xây dựng tiêu chí về tính thời sự và phản ánh bối cảnh, cũng như tiêu chí hình thức về sự hiện diện liên tục theo thời gian, khẳng định rằng trong kỷ nguyên số, tốc độ và tần suất xuất hiện của thông điệp chính là một chỉ số đo lường năng lực và vị thế của cơ quan báo chí đối ngoại.

Nhìn chung, hệ thống các văn bản pháp lý nêu trên không chỉ là công cụ quản lý nhà nước mà còn là khuôn khổ tham chiếu khoa học để luận án xây dựng và chuẩn hóa bộ tiêu chí đánh giá, đảm bảo sự thống nhất chặt chẽ giữa yêu cầu chính trị và thực tiễn hoạt động báo chí.

2.4. Bộ tiêu chí đánh giá thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử

2.4.1. Các yếu tố tác động đến thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử của Việt Nam

Thứ nhất, thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh chịu sự chi phối mạnh mẽ của đường lối đối ngoại và chiến lược truyền thông của Đảng, Nhà nước. Theo lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự, các cơ quan báo chí định hướng nội dung bám sát các ưu tiên mà nhà nước đề ra. Kết luận số 57-KL/TW (15/6/2023) của Bộ Chính trị nhấn mạnh thông điệp đối ngoại là một bộ phận quan trọng của công tác chính trị, tư tưởng và công tác đối ngoại của Đảng, đặt dưới sự lãnh đạo

trực tiếp, toàn diện của Đảng, đòi hỏi thông điệp phải truyền bá những giá trị cốt lõi của chủ nghĩa Mác-Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh, khẳng định ưu thế của chế độ và đường lối đúng đắn của Đảng [115]. Điều này cho thấy, dưới sự định hướng của Đảng và Nhà nước, thông điệp đối ngoại được “đặt hàng” để nhấn mạnh các chủ đề có lợi cho hình ảnh quốc gia, phù hợp với lợi ích quốc gia và đường lối đối ngoại đã hoạch định. Yếu tố định hướng chiến lược này quyết định ai nói cái gì trong thông điệp, bảo đảm bảo chí đối ngoại thực hiện tốt vai trò thiết lập chương trình nghị sự đối với công chúng mục tiêu theo mục đích đã định.

Thứ hai, khung pháp lý và cơ chế quản lý báo chí là yếu tố nền tảng ảnh hưởng đến thông điệp đối ngoại. Luật Báo chí và các văn bản dưới luật quy định rõ nhiệm vụ của báo chí trong việc tuyên truyền đường lối, chính sách của Đảng và Nhà nước ra thế giới, đồng thời ràng buộc trách nhiệm của cơ quan báo chí trong việc thực hiện đối ngoại. Các quyết định và quy hoạch của Thủ tướng đều thiết lập khuôn khổ để báo chí có tính chất đối ngoại hoạt động đúng tôn chỉ. Những văn bản này thể hiện đầy đủ quan điểm của Đảng về thông tin đối ngoại, từ mục tiêu quảng bá hình ảnh quốc gia, thông tin đường lối, chính sách ra thế giới đến nguyên tắc kết hợp chặt chẽ thông tin đối ngoại với thông tin đối nội, ngoại giao Nhà nước với đối ngoại Đảng, bảo đảm lợi ích quốc gia. Yếu tố này đảm bảo báo chí đối ngoại thực hiện chức năng đối ngoại theo khuôn khổ thể chế, đồng thời tạo ra sự đồng bộ trong khung thông điệp giữa các cơ quan báo chí khác nhau.

Thứ ba, bối cảnh quốc tế và quá trình hội nhập sâu rộng của Việt Nam là yếu tố khách quan định hình nội dung thông điệp đối ngoại. Lý thuyết Quan hệ quốc tế hiện đại cho thấy, các quốc gia sử dụng truyền thông và hình ảnh quốc gia như một dạng sức mạnh mềm để thu hút sự ủng hộ và hợp tác từ bên ngoài. Các thông điệp đối ngoại vì vậy luôn nhấn mạnh hình ảnh một Việt Nam hòa bình, thân thiện, đang phát triển năng động và là thành viên có trách nhiệm của cộng đồng quốc tế. Mục tiêu là gây dựng thiện cảm, xây dựng lòng tin với bạn bè quốc tế, qua đó nâng cao vị thế và ảnh hưởng của Việt Nam trên trường quốc tế. Yếu tố hội nhập quốc tế đòi hỏi thông điệp đối ngoại phải đóng khung Việt Nam trong hình ảnh một đối tác tin cậy, tôn trọng luật pháp quốc tế và cùng có lợi, qua đó phù hợp với kỳ vọng của cộng

đồng toàn cầu và góp phần thực thi đường lối đa phương hóa, đa dạng hóa quan hệ của Đảng.

Thứ tư, đặc điểm của công chúng mục tiêu cũng là nhân tố quan trọng chi phối thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh. Báo mạng điện tử tiếng Anh hướng tới nhiều nhóm độc giả đặc thù bao gồm công chúng là người nước ngoài, các tổ chức, doanh nghiệp quốc tế, học giả nghiên cứu, cũng như người Việt Nam ở nước ngoài. Mỗi nhóm công chúng có mối quan tâm và cách tiếp nhận thông tin khác nhau, đòi hỏi thông điệp phải được điều chỉnh phù hợp về nội dung và cách thức.

Thứ năm, quy trình sản xuất, biên tập nội dung là nhân tố trực tiếp chi phối chất lượng và sắc thái của thông điệp đối ngoại. Nếu quy trình ưu tiên tốc độ đưa tin mà rút ngắn khâu biên tập, kiểm chứng, thông điệp đối ngoại sẽ thiếu chiều sâu, giảm sức thuyết phục. Ngược lại, quy trình sản xuất khoa học, phân tầng giữa tin nhanh và nội dung chuyên sâu, cùng cơ chế phối hợp hiệu quả sẽ đảm bảo vừa nhanh vừa sâu, nâng cao chất lượng thông điệp.

Thứ sáu, trình độ và kỹ năng của phóng viên, biên tập viên tham gia sản xuất thông tin đối ngoại là yếu tố quyết định tính chuyên nghiệp và sức thuyết phục của thông điệp. Về phương diện lý luận, đây là yếu tố nhân lực thuộc bình diện chủ thể kiến tạo, bởi nhà báo không chỉ là người truyền tải thông tin, mà còn là tác nhân lựa chọn, sắp đặt và định khung vấn đề để hình thành diễn ngôn đối ngoại. Một đội ngũ phóng viên, biên tập viên có trình độ ngoại ngữ chuyên ngành, am hiểu về quan hệ quốc tế, pháp luật quốc tế, lịch sử và văn hóa dân tộc, đồng thời vững vàng về kỹ năng nghiệp vụ, đạo đức nghề nghiệp và bản lĩnh chính trị, sẽ tạo ra thông điệp đúng, trúng và hay, phù hợp với công chúng quốc tế và góp phần khẳng định vị thế quốc gia. Ngược lại, những hạn chế về ngoại ngữ, thiếu trải nghiệm quốc tế, kỹ năng phân tích và phản biện yếu hoặc khả năng sử dụng công cụ truyền thông số còn hạn chế sẽ dẫn đến thông điệp nghèo nàn về chiều sâu, chưa đủ sức cạnh tranh trong dòng chảy truyền thông toàn cầu. Như vậy, chất lượng nhà báo không chỉ là yếu tố nghề nghiệp, mà còn là điều kiện thể chế được xác lập bằng chính sách, nhằm bảo đảm rằng thông điệp đối ngoại Việt Nam trên báo mạng điện tử tiếng Anh vừa phản ánh trung thực đường lối quốc gia, vừa có sức thuyết phục và lan tỏa hiệu quả trong cộng đồng quốc tế.

2.4.2. Căn cứ xác định tiêu chí đánh giá thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử của Việt Nam

Theo Từ điển tiếng Việt, tiêu chí được hiểu là “*tính chất, dấu hiệu để dựa vào mà phân loại sự vật, khái niệm hoặc để đánh giá*” [28]. Đối với nghiên cứu tác phẩm báo chí, tiêu chí là yếu tố căn cốt để xác định cho từng thể loại bài báo, mảng đề tài từ đó xác định đúng quy trình sáng tạo thông điệp một cách khách quan, có hiệu quả đối với công chúng và xã hội. Đối với báo chí đối ngoại, dù đối tượng tiếp nhận là công chúng trong và ngoài nước, song các tiêu chí phân tích cần thống nhất về cơ bản, đảm bảo truyền thông hiệu quả theo đúng định hướng. Thông điệp báo chí đối ngoại nhằm thay đổi nhận thức, định hướng dư luận nên nhất thiết phải đạt yêu cầu rõ ràng, cụ thể, chính xác về thông tin, đồng thời phù hợp với nhóm đối tượng cụ thể, tuân thủ quy tắc và giá trị xã hội cũng như chính sách đối ngoại của Đảng và Nhà nước.

Những căn cứ sau đây được xem là nền tảng cơ sở luận để xây dựng bộ tiêu chí phân tích thông điệp đối ngoại trên báo chí nói chung, báo mạng điện tử tiếng Anh nói riêng, cụ thể:

Thứ nhất, căn cứ vào chủ trương, đường lối, chính sách và pháp luật của Đảng và Nhà nước. Các văn bản pháp luật và chỉ đạo của Đảng luôn coi báo chí đối ngoại, thông điệp đối ngoại trên báo chí là một bộ phận quan trọng trong hoạt động đối ngoại của quốc gia. Thông tin đối ngoại luôn phản ánh các nội dung chính thức của Việt Nam và phải tuân thủ định hướng tuyên truyền của Đảng và Nhà nước theo từng thời kỳ. Chủ tịch Hồ Chí Minh từng căn dặn rằng tất cả những người làm báo “*Không biết rõ, hiểu rõ, chớ nói, chớ viết; khi không có gì cần nói, không có gì cần viết, chớ nói, chớ nên viết càn*” [109]. Mọi thông điệp đối ngoại trên báo chí Việt Nam phải bám sát chặt chẽ quan điểm của Đảng, chính sách của Nhà nước và các hiệp ước quốc tế mà Việt Nam đã tham gia.

Thứ hai, căn cứ vào nguyên tắc xây dựng, sáng tạo tác phẩm báo chí. Mỗi thể loại báo chí đều có cách thức sáng tạo riêng, đòi hỏi tính chính xác, chân thực và khoa học của thông tin. Luật Báo chí và các văn kiện của Đảng yêu cầu báo chí bảo đảm tính tư tưởng, tính chân thật, tính nhân dân, tính chiến đấu, tính đa dạng trong

thông tin. Thông điệp đối ngoại phải giải đáp rõ ràng các câu hỏi cốt lõi về nội dung, hình thức và mục tiêu truyền tải. Mỗi thông điệp đối ngoại trên báo chí của Việt Nam nói chung đều phải phản ánh trung thực hiện thực khách quan, đem lại lợi ích thiết thực cho cộng đồng và thỏa mãn nhu cầu thông tin của công chúng.

Thứ ba, căn cứ vào thực trạng truyền thông thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay. Số lượng và chủ đề các tác phẩm báo chí có chứa thông điệp đối ngoại ngày càng gia tăng theo xu hướng hội nhập, đòi hỏi bộ tiêu chí phải phản ánh được hiện trạng này. Việc khảo sát thực tế (thống kê số lượng tin bài, chủ đề phổ biến, kỹ thuật truyền thông,...) cho phép nhận diện các đặc điểm thường gặp của thông điệp đối ngoại. Các chỉ số này giúp tác giả luận án xác định những khía cạnh trọng tâm cần đưa vào tiêu chí. Nói cách khác, phân tích thực trạng giúp đảm bảo tiêu chí phân tích bám sát thực tiễn, từ tần suất xuất hiện chủ đề đến cách thức trình bày trên báo mạng, đảm bảo tính khả thi và cập nhật.

Thứ tư, căn cứ vào kết quả của các nghiên cứu khoa học và luận chứng lý luận. Nhiều nghiên cứu trong nước và quốc tế khẳng định vai trò quan trọng của truyền thông đối ngoại trong việc nâng cao uy tín và hiểu biết về Việt Nam trên trường quốc tế [104]. Những kết quả này làm sáng tỏ các đặc điểm, xu hướng của thông điệp đối ngoại và khuyến nghị về chất lượng nội dung. Căn cứ này giúp đảm bảo tiêu chí được xây dựng phù hợp với các quan điểm học thuật đã được công nhận. Kết hợp các cơ sở nêu trên, luận án xây dựng một bộ tiêu chí phân tích thông điệp đối ngoại trên báo chí Việt Nam nói chung, báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam nói riêng, đáp ứng yêu cầu khoa học và thực tiễn.

2.4.3. Tiêu chí đánh giá thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử của Việt Nam

Trên cơ sở các căn cứ đã nêu, luận án xây dựng hai nhóm tiêu chí chính đối với thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử của Việt Nam: (i) Nhóm tiêu chí về nội dung thông điệp đối ngoại và (ii) Nhóm tiêu chí về hình thức thông điệp đối ngoại. Mỗi nhóm tiêu chí được phát triển từ cơ sở lý luận và thực tiễn, căn cứ xây dựng bộ tiêu chí đã nêu, đồng thời được thể hiện cụ thể trong nghiên cứu này đối với bảng mã khảo sát.

2.4.3.1. Tiêu chí đánh giá nội dung thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử của Việt Nam

Thứ nhất, thông điệp phải mang tính chính trị, bám sát chủ trương, đường lối của Đảng và chính sách, pháp luật của Nhà nước, định hướng của các Bộ, Ban, ngành về đối ngoại.

Chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước, định hướng của các Bộ, Ban, ngành về đối ngoại và báo chí đối ngoại được ban hành dựa trên căn cứ cốt lõi của Chủ nghĩa Mác - Lenin và Tư tưởng Hồ Chí Minh. Trong đó, chủ tịch Hồ Chí Minh đã căn dặn rõ: *“Tất cả những người làm báo (người viết, người in, người sửa bài, người phát hành...) phải có lập trường chính trị vững chắc. Chính trị phải làm chủ, đường lối chính trị đúng thì những việc khác mới đúng được. Cho nên các báo chí của ta đều phải có đường lối chính trị đúng”* [11]. Vì vậy, thông điệp cần đề cập và phản ánh đúng chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng và pháp luật của Nhà nước về đối ngoại, hợp tác quốc tế, thành tựu và định hướng phát triển của đất nước, đẩy mạnh quảng bá đất nước, con người Việt Nam với bạn bè thế giới. Việc xây dựng nội dung không thể tách rời các nhiệm vụ được nêu trong Nghị định 72/2015/NĐ-CP về *Quản lý hoạt động thông tin đối ngoại* và đảm bảo giữ bí mật quốc gia theo Chỉ thị 05/CT-TTg của Chính phủ về *Nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác bảo vệ bí mật Nhà nước trong tình hình mới*. Do đó, các thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh cần tích hợp các yếu tố đó một cách khéo léo, từ việc giới thiệu các chính sách đối ngoại quan trọng, đến việc phản ánh các kết quả hợp tác quốc tế, thành tựu phát triển kinh tế - xã hội và cảnh báo trước các thông tin sai trái.

Trong bối cảnh truyền thông hiện nay, tính chính trị không chỉ dừng lại ở việc tuyên truyền một chiều hay phản ánh thụ động các văn bản chỉ đạo. Tiêu chí này đòi hỏi nội dung thông điệp phải mang tính xây dựng và định hướng giải pháp. Việc lồng ghép các giải pháp chính sách, hành động thực tiễn vào trong nội dung thông điệp chính là phương thức hữu hiệu để khẳng định năng lực quản trị quốc gia, qua đó chuyển hóa các chủ trương chính trị khô cứng thành các thông điệp đối ngoại mềm dẻo, thuyết phục, tạo dựng niềm tin về một Việt Nam chủ động, trách nhiệm và đang nỗ lực phát triển bền vững.

Thứ hai, thông điệp phải tuân thủ các quy tắc, chuẩn mực, tính dân tộc và giá trị của cộng đồng, xã hội.

Tính dân tộc được hiểu là nét đặc trưng khu biệt của một dân tộc, một quốc gia, thể hiện những giá trị về vật chất, tinh thần do một cộng đồng, tập thể sáng tác và sáng tạo nên. Giá trị xã hội là những giá trị chung, căn bản của con người, được xác định bằng các tiêu chuẩn, chuẩn mực phân theo các nấc thang, mỗi nhóm tập thể, giai cấp,... nhưng nhìn chung là định hướng giá trị đạo đức và chuẩn mực trong lối sống. Báo chí, phương tiện truyền thông xã hội mang trong mình vai trò và chức năng thông tin to lớn, không chỉ cung cấp nội dung về xã hội thông thường mà còn mang chức năng định hướng dư luận xã hội: định hướng về văn hoá, lối sống, trên các lĩnh vực khác của đời sống để đạt được mục tiêu tác động nhằm thay đổi tâm lý, thái độ, nhận thức và hành vi của cộng đồng. Vì vậy, thông điệp đối ngoại trên báo chí nói chung có thể tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến các nhóm đối tượng tiếp nhận khác nhau, ở vị thế khác nhau. Thông điệp đối ngoại trên chí của Việt Nam cần phải tuân theo các quy tắc, giá trị xã hội, đảm bảo tính dân tộc để tránh những quan điểm chủ quan của người làm báo chí đối ngoại, làm ảnh hưởng đến hình ảnh và vị thế, các giá trị truyền thống, nhân văn, tinh thần dân tộc tốt đẹp trong công tác đối ngoại với thế giới. Bản thân đối ngoại cũng cần có tính chất văn hoá. Văn hoá đối ngoại là điều kiện để Việt Nam thể hiện và khẳng định hình ảnh của đất nước trong hợp tác quốc tế, trong điều kiện mới của toàn cầu hoá, số hoá. Chính vì vậy, bối cảnh và những yêu cầu thực tiễn đòi hỏi truyền thông thông điệp đối ngoại trên báo chí của Việt Nam cần được đẩy mạnh, không ngừng phát huy và thể hiện các giá trị dân tộc vốn có để tạo dựng hình ảnh đẹp của Việt Nam trong mắt bạn bè quốc tế.

Thứ ba, thông điệp phải xác định rõ đối tượng và mục tiêu truyền tải.

Mỗi thông điệp đối ngoại cần được xây dựng dựa trên mục tiêu cụ thể và nhóm đối tượng nhất định. Tuy nhiên, trong môi trường truyền thông quốc tế, việc chỉ chuyên ngữ là chưa đủ, mà cần tiến tới chuyên đối văn hóa. Nói cách khác, các cơ quan báo mạng điện tử không chỉ cần nắm vững hành vi, nhận thức của công chúng mục tiêu mà phải thực sự hiểu được mã văn hoá của từng khu vực địa lý để thiết kế và địa phương hoá nội dung thông điệp phù hợp. Thông điệp cần xác định các nhóm

đối tượng, bao gồm cộng đồng người nước ngoài tại Việt Nam, các nhà đầu tư quốc tế, kiều bào hay các tổ chức chính trị - xã hội và chính phủ nước ngoài. Cụ thể, đối với độc giả Âu - Mỹ, thông điệp cần được thiết kế theo tư duy báo chí hiện đại trực diện, logic, giàu dữ liệu và đề cao tính khách quan. Ngược lại, với độc giả khu vực ASEAN hoặc Á Đông, cách tiếp cận có thể mềm dẻo, đề cao sự hòa hợp và bối cảnh chung. Việc nhận diện đúng đối tượng sẽ chi phối cách thức lựa chọn đề tài và ngôn ngữ thể hiện, đảm bảo sự phù hợp với tâm lý, hành vi và nhu cầu tiếp nhận của từng nhóm công chúng riêng biệt. Bên cạnh đó, thông điệp đối ngoại phải gắn liền với một nhiệm vụ cụ thể, từ giới thiệu, quảng bá hình ảnh đất nước, thu hút đầu tư, tăng cường quan hệ ngoại giao đến việc chủ động đính chính thông tin sai lệch hoặc đấu tranh bảo vệ nền tảng tư tưởng. Tiêu chí này đòi hỏi nội dung thông điệp phải thể hiện rõ quan điểm nhằm thực hiện mục tiêu tuyên truyền cao nhất là định hướng dư luận, thay đổi thái độ và củng cố niềm tin của cộng đồng quốc tế đối với Việt Nam.

Thứ tư, thông điệp phải xác định rõ mục đích và chiến lược đối ngoại.

Khác với báo chí đối nội phục vụ công chúng trong nước, thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử hướng tới nhiều nhóm công chúng gắn với tính chính trị, đặc biệt là công chúng quốc tế, các tổ chức chính trị - xã hội trên thế giới, nhà đầu tư nước ngoài, v.v với tâm lý và hành vi tiếp nhận khác biệt. Tiêu chí này đánh giá sự linh hoạt trong việc xác định đích đến của thông điệp, bao gồm hai cấp độ chính: Một là mục đích thông báo, cung cấp dòng chảy tin tức khách quan, nhanh nhạy để giữ chân công chúng và xây dựng độ tin cậy. Hai là mục đích khẳng định và thúc đẩy, tức là chủ động làm nổi bật thành tựu, uy tín và vị thế của Việt Nam thông qua các dữ kiện tích cực để tranh thủ sự ủng hộ chính trị.

Theo căn cứ số 1, thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử của Việt Nam phải phục vụ đường lối của Đảng và lợi ích quốc gia, do đó, nội dung thông điệp cần hỗ trợ nhiệm vụ đối ngoại đang được ưu tiên, gắn với một nhóm công chúng cụ thể, điển hình là giới thiệu, quảng bá hình ảnh và thành tựu của Việt Nam đối với công chúng quốc tế nói chung, duy trì, thu hút và thúc đẩy quan hệ hữu nghị, đầu tư đối với các tổ chức quốc tế, nhà đầu tư nước ngoài hoặc đính chính thông tin sai lệch về Việt Nam. Tiêu chí mục đích đòi hỏi thông điệp không chỉ truyền đạt thông tin mà

còn thể hiện rõ ý đồ định hướng dư luận theo đường lối chiến lược đối ngoại trong kỷ nguyên mới Đảng và Nhà nước. Sự kết hợp biện chứng giữa các mục đích này giúp thông điệp tránh được tình trạng tuyên truyền, đảm bảo định hướng dư luận theo đường lối của Đảng và Nhà nước và tạo ra hiệu quả thuyết phục cao đối với công chúng quốc tế.

2.4.3.2. Tiêu chí đánh giá hình thức thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử của Việt Nam

Thứ nhất, cấu trúc của thông điệp phải rõ ràng, mạch lạc và tuân thủ đặc trưng của tác phẩm báo chí.

Đây là tiêu chí nền tảng để đánh giá khung xương sống của thông điệp đối ngoại. Đối với báo mạng điện tử, sự mạch lạc trong cấu trúc là yếu tố tiên quyết để giữ chân độc giả. Một thông điệp được đánh giá cao về mặt cấu trúc cần đáp ứng việc tuân thủ bố cục cơ bản và các tiêu chuẩn thể loại đặc thù. Cụ thể, tác phẩm phải có sự phân tách rõ ràng giữa các phần: tiêu đề, sapo, nội dung và kết luận. Tiêu đề cần là dạng tiêu đề hoàn chỉnh, chứa đựng trọn vẹn thông điệp cốt lõi, giúp công chúng quốc tế nắm bắt ngay nội dung và lập trường đối ngoại của Việt Nam. Phần sapo phải thực hiện vai trò định hướng khi tóm lược nhiệm vụ hoặc vấn đề chính của thông điệp. Quan trọng hơn, phần nội dung cần được sắp xếp logic thông qua sử dụng các đoạn văn bản rõ ràng, đề mục phụ (tít xen) đối với các tin bài tổng hợp. Việc phân lớp thông tin bằng các đề mục phụ không chỉ giúp phân mảnh khối văn bản thuần túy một cách rõ ràng mà còn giúp công chúng dễ theo dõi, đảm bảo các luận điểm chính trị, xã hội được trình bày ngắn gọn, dễ tiếp cận, từ đó nâng cao hiệu quả của thông điệp đối ngoại. Cấu trúc này phải được triển khai chặt chẽ, không đảo lộn trật tự, đảm bảo tính logic trong việc dẫn dắt vấn đề nhằm nâng cao tác động của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử.

Thứ hai, hình thức thông điệp phải linh hoạt, hấp dẫn và phù hợp với đặc trưng thể loại.

Tiêu chí này đòi hỏi hình thức của thông điệp không được lặp lại sự đơn điệu của báo in. Các nhà báo đối ngoại cần nắm vững nguyên tắc sáng tạo tác phẩm báo chí nói chung, áp dụng phù hợp các lý thuyết và quy trình sáng tạo tương ứng cho

từng thể tài và lĩnh vực riêng. Hình thức của một bản tin cần sự ngắn gọn, trực diện, trong khi một bài phóng sự hay xã luận cần lớp lang, sâu sắc trong cách trình bày. Điều này có nghĩa là cách thức trình bày, từ giọng điệu đến ngắt đoạn, v.v cần phù hợp với nội dung thông điệp đang hướng tới, tránh rập khuôn một cách máy móc. Diễn hình, các thông điệp về văn hoá cần hình thức mềm mại, giàu tính mô tả, các thông điệp về chủ quyền cần hình thức rõ ràng, thậm chí là đanh thép. Nếu hình thức không tương ứng với thể loại thì thông điệp sẽ mất đi tính chuyên nghiệp và giảm hiệu quả tác động.

Thứ ba, yếu tố đa phương tiện và minh hoạ số liệu cần được thiết kế trực quan, khoa học.

Đây là tiêu chí đánh giá phân biệt báo mạng điện tử với báo in truyền thống, đánh giá khả năng trực quan hoá của thông điệp. Thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử không thể chỉ dựa vào văn bản. Tiêu chí này đánh giá hình thức thiết kế cần bao gồm các số liệu minh hoạ, hình ảnh, biểu đồ, đồ hoạ thông tin, video, audio. Sự phong phú này giúp thông điệp đối ngoại trở nên sinh động và giảm bớt sự khô khan của các vấn đề chính trị. Việc sử dụng hình ảnh hay biểu đồ không chỉ để trang trí mà cần phục vụ quá trình chứng minh các luận điểm trong nội dung thông điệp. Hình ảnh các sự kiện ngoại giao trang trọng hay các hoạt động kinh tế sôi động đóng vai trò là minh chứng trực quan nhất cho thông điệp về vị thế và sự ổn định của quốc gia.

Đồng thời, tiêu chí đánh giá độ cách sử dụng số liệu thực chứng và trích dẫn uy tín (từ chuyên gia, tổ chức quốc tế) để đưa ra các nhận định khách quan về thành tựu của Việt Nam, thậm chí trong nhiều trường hợp, các bảng, số liệu và hình ảnh minh hoạ phải đi kèm với nguồn dẫn rõ ràng, kết hợp với giải thích/chú thích. Hình thức trình bày chú thích cho ảnh, biểu đồ cũng cần được thực hiện chuyên nghiệp, hỗ trợ trực tiếp cho nội dung chính. Một thông điệp khách quan, không mang màu sắc tuyên truyền thiếu dẫn chứng sẽ được đánh giá cao hơn từ phía công chúng. Sự kết hợp giữa văn bản và các yếu tố phi văn bản sẽ tạo nên một chỉnh thể tin cậy, giúp thông điệp vừa thỏa mãn nhu cầu thông tin của đối tượng tiếp nhận, vừa đạt tới những mục đích và mục tiêu của thông điệp đối ngoại.

Thứ tư, tần suất xuất hiện và tính cập nhật của thông điệp phải đảm bảo độ liên tục, kịp thời.

Khác với báo in có kỳ xuất bản cố định, hình thức của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử được gắn liền với dòng chảy của thời gian thực. Vì vậy, tính cập nhật của thông điệp thể hiện ở quá trình phản ánh kịp thời các sự kiện và vấn đề đang diễn ra ở Việt Nam và trên thế giới. Thông điệp cần xuất hiện ngay khi sự kiện nóng diễn ra để đáp ứng nhu cầu thông tin tức thì của công chúng. Sự chậm trễ trong việc xuất bản sẽ làm giảm tính thời sự - một đặc điểm cốt lõi của báo chí. Ngoài ra, các bài báo thể hiện thông điệp đối ngoại cần phải cập nhật liên tục với tần suất đều đặn. Tiêu chí này đòi hỏi thông điệp không được xuất hiện ngắt quãng mà cần tạo thành một dòng chảy thông tin hàng ngày. Việc xuất bản đều giúp duy trì mức độ hiện diện của thông điệp trên phương tiện truyền thông, từ đó tăng khả năng tiếp cận với công chúng. Tần suất và tính cập nhật là một đặc điểm về hình thức khẳng định sự nhanh nhạy, bám sát thực tiễn của các báo mạng điện tử, qua đó giữ vững vị thế, uy tín của cơ quan báo chí đối với công chúng.

Tiểu kết Chương 2

Chương 2 của luận án đã thiết lập khung lý thuyết và cơ sở thực tiễn cho nghiên cứu thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam. Qua quá trình hệ thống và thao tác hóa các khái niệm công cụ, luận án đã làm sáng tỏ bản chất của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử, vừa là sản phẩm của công tác tư tưởng, trực tiếp thông tin các nội dung, quy định và đường lối của Đảng và Nhà nước, vừa là tác phẩm báo chí đa phương tiện vận hành theo quy luật của truyền thông số toàn cầu. Trên cơ sở phân tích các quan điểm học thuật trong và ngoài nước, luận án đã xác lập một định nghĩa về thông điệp đối ngoại, phân biệt rõ ràng với các khái niệm báo chí quốc tế hay tin tức đối ngoại thuần túy. Đặc biệt, việc nhận diện các yếu tố tác động và vai trò của thông điệp đã khẳng định sự chuyển dịch tất yếu trong tư duy truyền thông đối ngoại hiện đại từ thông tin tuyên truyền một chiều sang đối thoại, thuyết phục và kiến tạo hình ảnh quốc gia.

Luận án cũng đã xây dựng bộ tiêu chí đánh giá thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử của Việt Nam dựa trên một nền tảng pháp lý và chính trị vững chắc. Hệ thống các văn kiện Đại hội Đảng, các chỉ thị, nghị quyết của Bộ Chính trị và các văn bản quy phạm pháp luật chính là hành lang pháp lý bắt buộc, là kim chỉ nam quy định tính chất, phạm vi và nguyên tắc của thông điệp. Bộ tiêu chí không chỉ có ý nghĩa về mặt lý luận mà còn đóng vai trò là công cụ đo lường khoa học để luận án tiến hành khảo sát, phân tích thực trạng ở chương 3. Việc chuẩn hóa các tiêu chí đánh giá giúp loại bỏ cảm tính chủ quan, đảm bảo kết quả nghiên cứu có độ tin cậy cao, phản ánh trung thực thực trạng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay. Những vấn đề lý luận và thực tiễn được trình bày trong chương 2 là tạo cơ sở khoa học vững chắc để luận án phân tích dữ liệu thực tế, từ đó đề xuất các giải pháp và khuyến nghị khả thi nhằm nâng cao chất lượng thông điệp đối ngoại trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng.

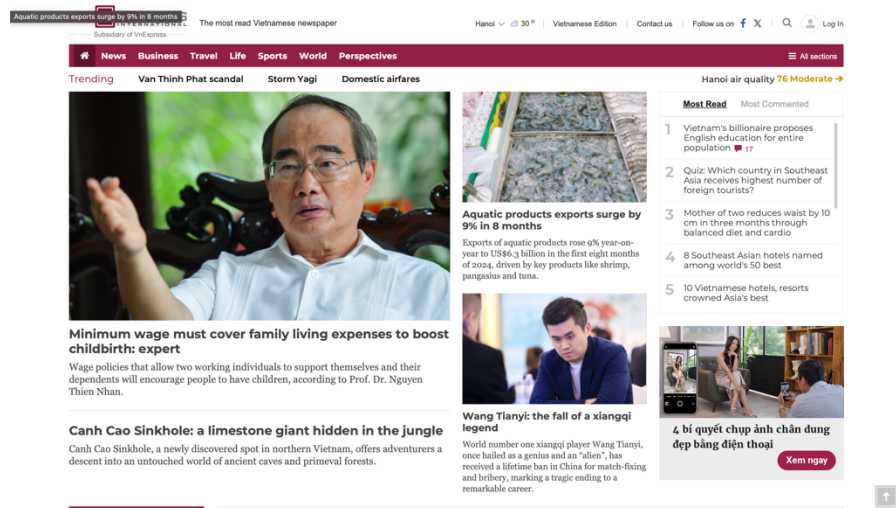
CHƯƠNG 3

THỰC TRẠNG THÔNG ĐIỆN ĐỐI NGOẠI TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ TIẾNG ANH CỦA VIỆT NAM HIỆN NAY

3.1. Tổng quan về các đơn vị khảo sát

3.1.1. Báo mạng điện tử *VnExpress International*

Báo mạng điện tử VnExpress International (VNE) - một ấn bản tiếng Anh thuộc báo mạng điện tử VnExpress là một trong những đơn vị khảo sát tác phẩm báo chí có tính chất đối ngoại nhận được nhiều lượt tương tác nhiều hiện nay. Báo mạng điện tử VnExpress ra đời vào ngày 26 tháng 2 năm 2001, thuộc sự quản lý của Bộ Khoa học và Công nghệ, hoạt động theo giấy phép số 548/GP-BTTTT được cấp bởi Bộ Thông tin và Truyền thông vào ngày 24 tháng 08 năm 2021. Với slogan “*Báo tiếng Việt nhiều người xem nhất*”, báo mạng điện tử VnExpress đang dần trở thành quán quân trong chặng đua báo chí.



Hình 3.1. Giao diện của báo mạng điện tử VnExpress International

(Nguồn: <https://e.vnexpress.net>)

Trong cuộc đua hiện tại, dựa trên chất lượng tác phẩm báo chí đến lượt truy cập của công chúng nói chung, VnExpress được Bộ Thông tin và Truyền thông đánh giá là một trong những trang báo mạng điện tử chất lượng nhất ở Việt Nam, truyền thông đứng thứ 6 trong danh sách các cổng thông tin điện tử báo chí. VnExpress là cơ quan báo chí Việt Nam duy nhất trong top 50 các nhà xuất bản tin tức và truyền thông hàng đầu thế giới, theo xếp hạng tháng 1/2025 của Similarweb [114]. Mặc dù

được biết đến với lượt tương tác không hề đối với chuyên trang tiếng Việt, trung bình mỗi tháng, hệ thống VnExpress Analytics ghi nhận hơn 45 triệu độc giả thường xuyên ở 193 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. chuyên trang tiếng nước ngoài của đơn vị này cũng chiếm một tỷ lệ không nhỏ trong xu hướng tiếp cận và tác động đến đối tượng công chúng là người nước ngoài, trong đó có VnExpress xuất bản các tác phẩm bằng tiếng Anh. Theo tìm hiểu chung, báo mạng điện tử VnExpress có gồm 230 phóng viên, biên tập viên, 100 kỹ sư công nghệ và 200 nhân viên kinh doanh, văn phòng, trong đó, tỷ lệ độ tuổi từ 27-40 tại cơ quan báo chí này chiếm phần lớn. Đây là một điểm mạnh về đội ngũ nhân lực trẻ trung, tiếp cận, học hỏi và thực hành các kỹ năng sáng tạo tác phẩm báo chí công nghệ tốt nhất trong các báo mạng điện tử ở Việt Nam

3.1.2. Báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus

Báo mạng điện tử VietnamPlus (Vietnam+) là bộ phận báo mạng điện tử chính thức của Thông tấn xã Việt Nam, được ra đời vào ngày 15 tháng 09 năm 2008. Nội dung thông tin phản ánh của báo mạng điện tử VietnamPlus bao gồm tất cả các lĩnh vực trong đời sống, bao gồm: kinh tế - chính trị, tài chính – xã hội, văn hoá - thể dục thể thao, công nghệ - du lịch,... Báo mạng điện tử VietnamPlus là báo mạng xuất bản tin tức bằng nhiều ngôn ngữ nhất ở Việt Nam, bao gồm 05 chuyên trang: tiếng Việt, tiếng Anh, tiếng Pháp, tiếng Tây Ban Nha và tiếng Trung Quốc. Đây là báo mạng đảm bảo quyền sở hữu và quyền bảo vệ về mọi thông tin, hình ảnh, văn bản khi xuất bản, đảm bảo 100% nội dung tự sản xuất bởi lực lượng nhà báo, phóng viên, biên tập viên nội bộ của Thông tấn xã Việt Nam, tuyệt đối tôn trọng vấn đề về bản quyền.



Hình 3.2. Giao diện của báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus

(Nguồn: <https://en.vietnamplus.vn>)

Năm 2017 đánh dấu những dấu ấn đặc biệt của báo mạng điện tử VietnamPlus. Cụ thể, báo mạng điện tử VietnamPlus được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt là báo điện tử đối ngoại quốc gia, tầm nhìn đến năm 2030 phát triển VietnamPlus trở thành một trong năm báo mạng điện tử có lượng truy cập cao nhất từ nước ngoài. Như vậy, báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus (VNP) là một trong năm chuyên trang báo chí đối ngoại của quốc gia, xuất bản nội dung về tuyên truyền về đường lối, chủ trương của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước; các sự kiện thời sự về nhiều lĩnh vực của Việt Nam và trên thế giới theo quan điểm đối ngoại của Đảng. Hiện nay, báo mạng điện tử VietnamPlus đang hợp tác với bộ phận Ban biên tập tin đối ngoại Thông tấn xã Việt Nam để sản xuất nội dung tin đối ngoại.

3.2. Nội dung thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay

3.2.1. Đề tài, chủ đề phản ánh nội dung thông điệp đối ngoại

Đề tài trọng tâm trong thông điệp đối ngoại của VNP và VNE tập trung trước hết vào tình hình quốc nội, xoay quanh các vấn đề kinh tế, xã hội của Việt Nam. Hơn một nửa số bài báo được khảo sát đề cập “*Tình hình chính trị, kinh tế trong nước*” chiếm 343/618 bài, khoảng 55.5%. Tỷ lệ này đặc biệt cao trên VNP với 181/317 bài (57.1%) so với 162/301 bài trên VNE (53.8%). Điều này cho thấy cả hai báo mạng điện tử tiếng Anh này đều có chiến lược, lấy tin tức thời sự trong nước là nội dung chủ đạo đầu tiên để truyền tải các thông điệp đối ngoại có liên quan đến công chúng

quốc tế. Bên cạnh đó, chủ đề “*Tình hình văn hóa, xã hội trong nước*” cũng là đề tài đáng chú ý, chiếm 156/618 bài (khoảng 25.2%). VNE có xu hướng phản ánh chủ đề này thường xuyên hơn (94 bài, chiếm 31.2% số tin bài) so với VNP (62 bài, chiếm 19.6%), thể hiện sự quan tâm của một trang báo mạng điện tử thương mại tới các vấn đề xã hội, đời sống trong nước. Việc phản ánh thường xuyên và kịp thời các thông tin thời sự của Việt Nam giúp nhóm công chúng quốc tế tương tác với tần suất đều đặn, hình ảnh nhận thức về một Việt Nam ổn định và đa dạng trong các hoạt động chính trị - xã hội trong bối cảnh mới.

Các đề tài thuộc nội dung thông điệp đối ngoại thuần túy như “*Nội dung về thông tin quốc tế vào Việt Nam*” hoặc nội dung “*Quảng bá hình ảnh, đất nước, con người Việt Nam*” có tần suất thấp hơn. Tỷ lệ về chủ đề thông tin quốc tế đăng tải trên VNP (57 bài, 18%) chiếm tỷ trọng đáng chú ý hơn VNE (25 bài, 8.3%), phản ánh định hướng của VNP trong chiến lược đối ngoại là chuyển tải thông tin quốc tế nổi bật đến công chúng nói chung. Bên cạnh đó, đề tài là “*Quảng bá hình ảnh, đất nước, con người Việt Nam*” chiếm 18 bài (2.9%). Các bài báo tập trung giới thiệu nét văn hóa, du lịch đặc sắc hoặc con người Việt Nam trên trường quốc tế.

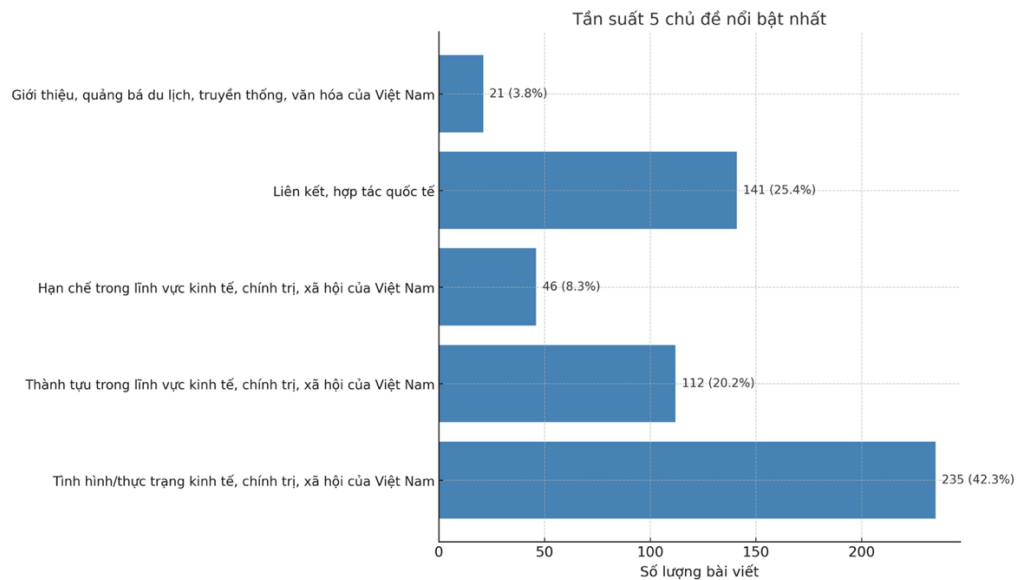
Đáng lưu ý, đề tài “*Đấu tranh, phản bác luận điểm sai trái, thù địch của các thế lực chống phá Đảng và Nhà nước Việt Nam*” hầu như không xuất hiện nhiều trên cả hai báo. Trong 618 bài khảo sát, số lượng tin bài nào thuộc nhóm nội dung này chiếm chưa tới 0.2%. Điều này cho thấy việc hạn chế việc sử dụng diễn đàn tiếng Anh để trực diện phản bác các quan điểm chống phá. Thay vào đó, báo mạng điện tử tiếng Anh được khảo sát tập trung chuyển tải thông tin tích cực, tránh màu sắc tuyên truyền đối đầu để duy trì thiện cảm và độ tin cậy trước độc giả quốc tế với cách làm phổ biến là đưa thông tin chính thức nhằm khẳng định lập trường. VNE đưa tin: “*Vietnam has asked the World Meteorological Organization to respect its sovereignty in the East Sea by removing China’s infamous ‘nine-dash line’*” (Dịch: Việt Nam đề nghị Tổ chức Khí tượng Thế giới tôn trọng chủ quyền của mình ở Biển Đông bằng cách gỡ bỏ “đường lưỡi bò” tai tiếng của Trung Quốc) (VNE69). Nội dung bài báo thuật lại lời từ Người phát ngôn Bộ Ngoại giao Việt Nam tuyên bố yêu cầu WMO xóa bỏ hình ảnh đường chín đoạn phi pháp xâm phạm chủ quyền Việt Nam. Đây là cách gián tiếp và khéo léo để lồng ghép *thông điệp khẳng định quan*

điểm, đường lối và tiếng nói của Việt Nam về chủ quyền lãnh thổ. Cách tiếp cận mềm dẻo này phù hợp với bối cảnh đối ngoại hiện nay, định hướng nâng cao hiểu biết và thiện cảm của công chúng quốc tế.

Bảng 3.1. Mối quan hệ đề tài và chủ đề của nội dung thông điệp đối ngoại
(Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp từ kết quả khảo sát)

STT	Đề tài của nội dung thông điệp đối ngoại	Mối quan hệ với chủ đề đối ngoại
1	Nội dung về đường lối, quan điểm của Đảng, chính sách và pháp luật của Nhà nước Việt Nam về các lĩnh vực	-
2	Tình hình chính trị, kinh tế trong nước	Tình hình/ thực trạng kinh tế, chính trị, xã hội của Việt Nam
		Thành tựu trong lĩnh vực kinh tế, chính trị, xã hội của Việt Nam
	Tình hình văn hoá, xã hội trong nước	Hạn chế trong lĩnh vực kinh tế, chính trị, xã hội của Việt Nam
		Liên kết, hợp tác quốc tế
		Thích ứng/ Thay đổi sau đại dịch COVID-19
3	Nội dung về thông tin quốc tế vào Việt Nam	Tình hình chính trị, xã hội của các nước trên thế giới
		Tình hình kinh tế, thương mại của các nước trên thế giới
4	Quảng bá hình ảnh, đất nước, con người Việt Nam	Giới thiệu, quảng bá du lịch, truyền thống văn hoá, con người Việt Nam
5	Đấu tranh, phản bác luận điểm sai trái, thù địch của các thế lực chống phá Đảng và Nhà nước Việt Nam	Đính chính các thông tin sai lệch về Việt Nam

Xét trên chủ đề cụ thể, nghiên cứu xác định 05 chủ đề nổi bật nhất xuất phát từ bốn đề tài chính nêu trên, lần lượt là: (1) Thực trạng kinh tế, chính trị - xã hội của Việt Nam; (2) Liên kết, hợp tác quốc tế; (3) Thành tựu trên các lĩnh vực của Việt Nam; (4) Hạn chế của các lĩnh vực của Việt Nam; (5) Tình hình thế giới. Quá trình mã hoá cho thấy chủ đề “*Tình hình/ thực trạng kinh tế, chính trị, xã hội của Việt Nam*” chiếm ưu thế với 235 bài báo, gần gấp đôi chủ đề đứng thứ hai là “*Liên kết, hợp tác quốc tế*” (141 bài). Những bài thuộc chủ đề thứ nhất thường mang tính đưa tin, mô tả hiện trạng kinh tế - xã hội gắn với đề tài thứ hai.



Biểu đồ 3.1. Tần suất xuất hiện của năm chủ đề nổi bật nhất thể hiện nội dung thông điệp đối ngoại (Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Đứng thứ hai về tần suất là chủ đề “*Liên kết, hợp tác quốc tế*” với 141 bài (22.8%). VNP có số lượng bài thuộc chủ đề này vượt trội (100 bài, chiếm 31.5%) so với VNE (37 bài, 12.3%). Có thể thấy, báo mạng điện tử ngoại quốc gia (VNP) dành nhiều dung lượng cho tin tức ngoại giao, hợp tác đa phương, song phương như các chuyến thăm, hội nghị quốc tế, hiệp định thương mại, hỗ trợ phát triển hơn báo mạng điện tử có tin bài mang tính đối ngoại (VNE). Nhiều bài báo nhấn mạnh vai trò và vị thế đối ngoại của Việt Nam, đồng thời thể hiện thông điệp về một Việt Nam tích cực hội nhập, hợp tác vì lợi ích chung. Đơn cử, VNP đưa tin “*Foreign Minister appreciates ambassador’s contributions to Vietnam - EU ties*” (Dịch: Ngoại trưởng cảm ơn đóng góp của Đại sứ EU cho quan hệ Việt Nam - EU) (VNP233) và nhiều

tin bài về diễn đàn ASEAN, APEC. VNE tuy có tần suất thấp hơn nhưng cũng có các bài đáng chú ý, ví dụ phỏng vấn Đại sứ Việt Nam tại Mỹ nhân kỷ niệm 10 năm Đối tác toàn diện Việt - Mỹ:

“Vietnamese Ambassador believed the two nations’ relationship will continue to reach new heights, serving their people’s interests and contributing to regional and global development”.

(Dịch: Đại sứ Việt Nam tin rằng quan hệ hai nước sẽ tiếp tục đạt những tầm cao mới, phục vụ lợi ích của nhân dân hai nước và đóng góp cho phát triển khu vực và toàn cầu) (VNE183).

Phát biểu này thể hiện tinh thần hợp tác tích cực khi Đại sứ tin tưởng quan hệ hai nước sẽ tiếp tục vươn tới tầm cao mới, phục vụ lợi ích nhân dân và đóng góp cho phát triển khu vực, thế giới. Qua đó, chủ đề hợp tác và liên kết với quốc tế được thể hiện với giọng điệu tích cực, nhấn mạnh *thông điệp Việt Nam là đối tác tích cực, đáng tin cậy trên trường quốc tế* - một thông điệp cốt lõi trong định hướng ngoại giao.

Chủ đề *“Thành tựu trong lĩnh vực kinh tế, chính trị, xã hội của Việt Nam”* được quan tâm xuất bản với 112 bài (18.1%). VNP có xu hướng nhấn mạnh thành tựu nhiều hơn (66 bài, 20.8%) so với VNE (46 bài, 15.3%). Nội dung thành tựu được đưa truyền tải đa dạng từ tăng trưởng kinh tế, xóa đói giảm nghèo, thành tích đối ngoại đến thành công trong lĩnh vực khoa học, văn hóa, thể thao. Mục đích thể hiện chính là *thông điệp quảng bá những điểm sáng, phát triển của Việt Nam*, tạo ấn tượng tốt đẹp với độc giả quốc tế. Điển hình, VNP dẫn báo cáo của Ngân hàng Châu Á (ADB): *“With these positive developments, our growth forecast for 2022 for Vietnam is adjusted up to 7.5%”* (Dịch: Với những diễn biến tích cực này, dự báo tăng trưởng năm 2022 của Việt Nam được điều chỉnh tăng lên 7,5%) (VNP161).

Trích lời của Giám đốc Quốc gia ADB đã nêu bật thành tựu phục hồi và phát triển kinh tế của Việt Nam hậu đại dịch. Những bài báo về thành tựu thường kèm số liệu cụ thể, nhận định lạc quan của chuyên gia quốc tế, càng tăng sức thuyết phục. VNP đưa tin HSBC nâng dự báo tăng trưởng Việt Nam lên 8.1%, hay thành tích xuất khẩu đạt kỷ lục mới, tất cả nhằm thể hiện *thông điệp Việt Nam đang tiến bộ nhanh và ổn định, tạo niềm tin cho nhà đầu tư và bạn bè quốc tế*.

Ở khía cạnh khác, VNP thường không nhắc đến các vấn đề, hạn chế trong các lĩnh vực của đời sống trên diễn đàn quốc tế, còn VNE thì cởi mở hơn trong việc phản ánh “*Hạn chế trong lĩnh vực kinh tế, chính trị, xã hội của Việt Nam*” (46 bài, 7.4%). Các hạn chế được đề cập chủ yếu thuộc lĩnh vực xã hội và môi trường (tội phạm, ô nhiễm, thiên tai). VNE đưa tin về các vụ án và tệ nạn: “*Six jailed for selling women to China as wives*” (Dịch: 6 đối tượng bị bỏ tù vì bán phụ nữ sang Trung Quốc làm vợ) (VNE213) phản ánh tình trạng tội phạm buôn người như một vấn nạn xã hội. VNP hiếm hoi có bài về hạn chế, thường dưới dạng dẫn lời tổ chức quốc tế góp ý mang tính xây dựng. Bài báo “*Urgent action needed on primate protection*” (Dịch: Cần hành động khẩn cấp để bảo vệ loài linh trưởng) (VNP73) trích báo cáo của VNE:

“*Only 30% of total poaching violations in Vietnam were discovered, while 70% were unknown, urgent action was needed for more effective protection of the langurs*”.

(Dịch: Chỉ 30% tổng số các vụ vi phạm săn bắn trái phép ở Việt Nam được phát hiện, trong khi 70% còn lại chưa được biết đến, cần có hành động khẩn cấp để bảo vệ loài voọc hiệu quả hơn).

Thông tin này thẳng thắn thừa nhận hạn chế và nhấn mạnh cần hành động khẩn cấp để bảo vệ động vật quý hiếm khỏi nguy cơ tuyệt chủng. Cụm từ “*urgent action was needed for more effective protection*” đã được VNP giữ nguyên nhằm thể hiện thông điệp cầu thị khi vừa thừa nhận vấn đề, vừa kêu gọi giải pháp. Những tin bài về chủ đề hạn chế cho thấy báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam không né tránh mặt yếu kém, nhưng thường đề cập một cách chọn lọc, kèm theo khuyến nghị tích cực để hướng tới cải thiện, tránh tạo ấn tượng tiêu cực về Việt Nam.

Một số chủ đề khác có tần suất thấp hơn là “*Giới thiệu, quảng bá du lịch, truyền thống văn hoá, con người Việt Nam*” (21 bài, 3.4%) và “*Thích ứng/ Thay đổi sau đại dịch COVID-19*” (16 bài, 2.6%) cũng đáng quan tâm, vì gắn liền với bối cảnh những năm gần đây. Đặc biệt, chủ đề “*Thích ứng/thay đổi sau COVID-19*” tuy không nhiều nhưng hàm chứa thông điệp tích cực về nỗ lực phục hồi của Việt Nam hậu đại dịch. Bài báo của VNE về “*Vietnam ditches medical declaration for foreign entrants*” (Dịch: Việt Nam bỏ khai báo y tế đối với người nước ngoài nhập cảnh) (VNE26) thông báo việc gỡ bỏ rào cản đi lại thời COVID, cho thấy Việt Nam linh

hoạt thích ứng để mở cửa trở lại. Những bài tin bài như vậy góp phần quảng bá hình ảnh và thể hiện *thông điệp về một Việt Nam an toàn, cởi mở sau đại dịch, tạo thiện cảm cho du khách và nhà đầu tư quốc tế.*

Đối với chủ đề “*Đấu tranh, phản bác luận điểm sai trái, thù địch của các thế lực chống phá Đảng và Nhà nước Việt Nam*”, hầu hết nội dung thông điệp không mang tính phê phán trực diện, ngoại trừ một vài trường hợp đặc biệt trên VNE khi Việt Nam lên án hành vi vi phạm của nước khác. Một ví dụ tiêu biểu là bài báo của VNE về việc Việt Nam phản đối hành động của lực lượng Trung Quốc đối với ngư dân Việt Nam, trong đó người phát ngôn Bộ Ngoại giao khẳng định:

“Vietnam is extremely concerned about, discontented with, and resolutely opposes the Chinese law enforcement force’s brutal behaviors towards Vietnamese fishermen and vessel operating in Vietnam’s Hoang Sa archipelago area...the Chinese law enforcement force had seriously violated Vietnam’s sovereignty over the Hoang Sa archipelago, infringed international law and the 1982 United Nations Convention on the Law of the Sea (UNCLOS), and run counter to the common perceptions of the two countries’ high-ranking leaders”.

(Dịch: Việt Nam hết sức quan ngại, bất bình và kiên quyết phản đối các hành vi thô bạo của lực lượng chấp pháp Trung Quốc đối với ngư dân và tàu thuyền của Việt Nam đang hoạt động ở khu vực quần đảo Hoàng Sa của Việt Nam....lực lượng chấp pháp Trung Quốc đã vi phạm nghiêm trọng chủ quyền của Việt Nam đối với quần đảo Hoàng Sa, xâm phạm luật pháp quốc tế và Công ước Liên Hợp Quốc về Luật Biển (UNCLOS) 1982, đồng thời đi ngược lại nhận thức chung của lãnh đạo cấp cao hai nước) (VNE283).

Đây là một trong số rất ít bài trên VNE thể hiện quan điểm phản đối mạnh mẽ, cho thấy khi đề cập đến xung đột chủ quyền, báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam vẫn lên tiếng quyết liệt bảo vệ lập trường của Việt Nam. Tuy nhiên nhìn chung, cả hai báo đều lựa chọn nhấn mạnh các khía cạnh tích cực, đồng thuận trong *thông điệp về mục tiêu xây dựng hình ảnh quốc gia thân thiện, hợp tác trên trường quốc tế.*

3.2.2. Nội dung thông điệp đối ngoại gắn với giải pháp

Khác với báo chí đối nội thường tập trung phản ánh vấn đề, các tác phẩm báo chí có tính chất chính trị, đối ngoại có xu hướng thông tin sự kiện gắn liền với giải

pháp hoặc định hướng cải thiện nhằm tạo niềm tin cho công chúng quốc tế. Phân tích định lượng cho thấy 18.6% tổng số bài có đề cập đến giải pháp nhất định để cải thiện tình hình. Đáng chú ý, số lượng bài báo đề cập đến nội dung này trên VNP chiếm tỷ trọng đáng kể hơn so với VNE. Cụ thể, VNNP có 75/317 bài (23.7%) nhắc đến giải pháp, trong khi VNE chỉ có 40/301 bài (13.3%). Sự chênh lệch này phù hợp với định hướng của hai cơ quan báo chí khi VNP thường gắn *thông điệp Việt Nam tích cực, chủ động khắc phục khó khăn, đảm bảo sự phát triển của quốc gia*, còn VNE tập trung vào xu hướng đưa tin trung lập, kết hợp với giải pháp và đề nghị kết luận cho công chúng tự đánh giá. Một bài báo của VNE đề cập việc Hà Nội thí điểm vé xe buýt điện tử để tinh giản nhân sự, trong đó nhấn mạnh: “*Hanoi will lay off around 4,000 public bus employees and replace them with an automated digital ticket system*” (Dịch: Hà Nội sẽ cắt giảm khoảng 4.000 nhân viên xe buýt công cộng và thay thế họ bằng hệ thống vé điện tử tự động) (VNE270). Biện pháp này được nêu như giải pháp của thành phố nhằm tiết kiệm khoảng 300 tỷ đồng mỗi năm. Việc nhấn mạnh giải pháp ngay trong bài báo cho thấy báo mạng điện tử tiếng Anh có xu hướng khép lại thông điệp theo hướng tích cực, nhấn mạnh nỗ lực của Chính phủ và các cơ quan chức năng trong việc cải thiện tình hình. Đây được coi là một đặc điểm quan trọng trong định hướng truyền tải thông điệp, đó là không né tránh khó khăn, thay vào đó là truyền tải *thông điệp về quyết tâm và giải pháp của Việt Nam*.

Những giải pháp được đề cập đa phần thể hiện dưới dạng trích dẫn phát ngôn của lãnh đạo, chuyên gia hoặc mô tả chính sách, hành động cụ thể của Việt Nam. Trong lĩnh vực quản trị, Thủ tướng Phạm Minh Chính phát biểu được thể hiện trên tin bài của VNP: “*Administrative reform should be strengthened to ensure a strong and effective system, aiming to benefit people and businesses and contributing to preventing corruption*” (Dịch: Cải cách hành chính phải được đẩy mạnh, bảo đảm một hệ thống vững mạnh và hiệu lực, hiệu quả, hướng tới lợi ích của người dân, doanh nghiệp, góp phần phòng, chống tham nhũng) (VNP38). Đây rõ ràng là định hướng giải pháp mang tính thể chế, chính sách. Thủ tướng không chỉ nêu vấn đề mà còn chỉ ra hướng khắc phục (tập trung xây dựng thể chế, đơn giản hóa thủ tục, tăng cường phân cấp, ứng dụng công nghệ để minh bạch). Việc trích dẫn những phát biểu

giúp bài báo nhấn mạnh *thông điệp Việt Nam cam kết hành động*, tạo niềm tin Việt Nam ý thức được hạn chế và đang quyết tâm đổi mới.

Các tin bài đề cập đến đường lối, chính sách thường khăng định thành quả phát triển hoặc nêu bật sáng kiến, sự kiện hợp tác ngoại giao của Việt Nam. VNP đưa tin:

“The enforcement of the EU - Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA) since August 2020 has helped turn the EU into the fifth largest trading partner and investor of Vietnam. Bilateral trade has increased continually, reaching 62.2 billion USD in 2022, up 14.2% from the previous year. The EU is currently the biggest supplier of official development assistance (ODA) for the country”.

(Dịch: Việc thực thi Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - EU (EVFTA) từ tháng 8/2020 đã giúp EU trở thành đối tác thương mại và nhà đầu tư lớn thứ năm của Việt Nam. Kim ngạch thương mại hai chiều liên tục tăng, đạt 62,2 tỷ USD năm 2022, tăng 14,2% so với năm trước. EU hiện là nhà cung cấp hỗ trợ phát triển chính thức (ODA) lớn nhất cho Việt Nam) (VNP233).

Nội dung tin nhấn mạnh thành tựu kinh tế nổi bật trong mối quan hệ liên kết và hợp tác song phương, đa phương, qua đó khăng định hiệu quả đường lối đối ngoại của Việt Nam. Các bài báo thuộc chủ đề *“Giới thiệu, quảng bá du lịch, truyền thống văn hoá, con người Việt Nam”* thường sử dụng ngôn từ tích cực, nhấn mạnh yếu tố độc đáo, hấp dẫn của văn hóa, thiên nhiên và con người Việt Nam. VNE mô tả lịch trình thám hiểm Sơn Đoòng: *“One of the top global bucket list adventures as hailed by travel magazines”* (Dịch: một trong những chuyến phiêu lưu “bucket list” hàng đầu thế giới, theo đánh giá của các tạp chí du lịch) (VNE03), qua đó khéo léo *truyền tải thông điệp quảng bá Sơn Đoòng như kỳ quan thiên nhiên độc nhất vô nhị thu hút du khách đẳng cấp quốc tế.*

Từ phân tích mối quan hệ mạng lưới giữa đề tài, chủ đề và nhóm giải pháp, nội dung thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay đang triển khai theo hai hướng chiến lược chủ đạo:

(1) Thông tin đối nội hướng ngoại truyền tải diễn biến trong nước ra bên ngoài, với hàm ý khăng định *thông điệp Việt Nam ổn định, thịnh vượng và phát triển.*

(2) Nội dung thông điệp đối ngoại tập trung thúc đẩy hợp tác, khăng định *thông điệp Việt Nam trách nhiệm trong các sự kiện, vấn đề trong cộng đồng quốc tế.* Song

song, đó là mảng nội dung *quảng bá thông điệp về một Việt Nam thân thiện*, nâng cao hình ảnh quốc gia nhằm thu hút sự quan tâm tích cực của công chúng quốc tế.

Lồng ghép các nhóm giải pháp vào nội dung thông điệp là một hướng đi khéo léo, giúp thông điệp đối ngoại thuyết phục và tích cực hơn. Công chúng quốc tế không chỉ được biết vấn đề, mà còn nhận thức Việt Nam đang làm gì để giải quyết vấn đề đó. Đây chính là điểm khác biệt tinh tế khi báo mạng điện tử tiếng Anh luôn cố gắng truyền tải thông điệp “*Chúng tôi ý thức được hạn chế và đang hành động để cải thiện tình hình*”. Xu hướng này vừa giảm các lo ngại về năng lực quản trị công nhà nước, vừa khẳng định thông điệp Việt Nam chủ động, cầu thị.

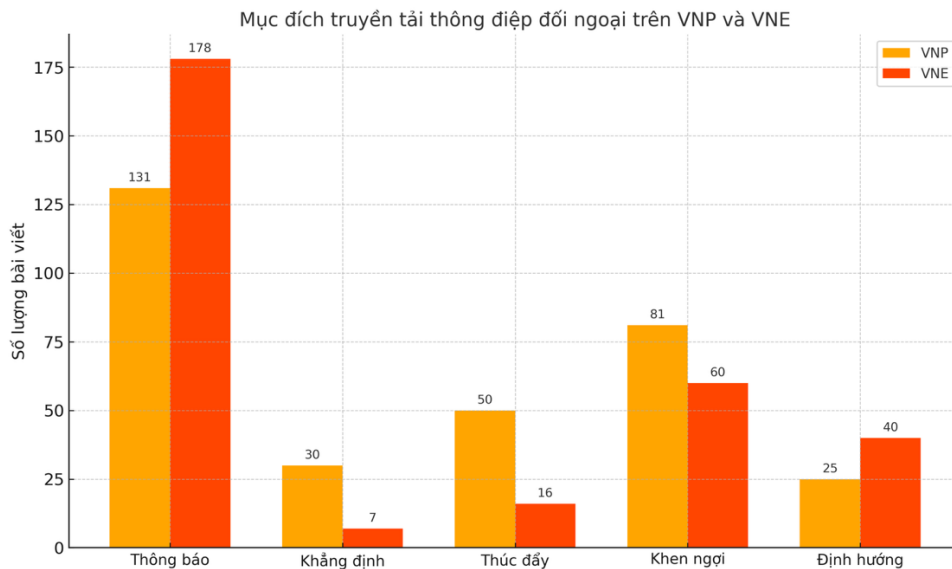
Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ ra sự phân hóa rõ rệt về mức độ, phản ánh sự khác biệt về tôn chỉ mục đích và đối tượng độc giả mục tiêu VNP và VNE. Với vai trò là cơ quan thông tin đối ngoại chủ lực, báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus duy trì tỷ lệ tin bài gắn với giải pháp ở mức cao (chiếm 23,7%). Xu hướng chủ đạo của VNP là khẳng định thể chế, thường xuyên trích dẫn phát ngôn lãnh đạo và nhấn mạnh các chính sách, cam kết. Cách tiếp cận này đảm bảo tính định hướng chính trị cao, trực diện truyền tải quyết tâm của Chính phủ tới đối tượng công chúng mục tiêu. Ngược lại, báo mạng điện tử VnExpress International hướng tới đối tượng đại chúng nên tỷ lệ bài có giải pháp thấp (13,3%) và giọng điệu trung lập hơn. VNE có xu hướng cung cấp các giải pháp cụ thể, mang tính đời sống và để công chúng tự đánh giá. Chiến thuật này giúp VNE giữ được tính khách quan, tránh hình thức tuyên truyền một chiều, từ đó dễ dàng tiếp cận với công chúng quốc tế. Sự khác biệt trong cách thức biểu đạt giữa VNE và VNP tạo nên một hệ thống thông điệp đối ngoại hỗ trợ lẫn nhau. VNP giữ vững vai trò định hướng chính, trong khi VNE mở rộng phạm vi tiếp cận khách quan. Cả hai báo mạng điện tử đều bám sát lợi ích quốc gia, ưu tiên quảng bá sự ổn định và thiện chí hội nhập. Việc đưa giải pháp vào thông điệp đối ngoại, dù trực tiếp hay gián tiếp đều là yếu tố then chốt tạo khẳng định Việt Nam đề cao tính khách quan nhưng không trung lập tuyệt đối, luôn khéo léo bảo vệ và thúc đẩy lợi ích quốc gia.

3.2.3. Nội dung thông điệp đối ngoại phản ánh đa dạng mục đích

Đặc điểm nội dung thông điệp đối ngoại trên VNP và VNE được thể hiện rõ qua mục đích truyền thông, cách thức chuyển tải thành tựu, hình ảnh Việt Nam, cũng

nhu tính chất thời sự của nội dung. Kết quả phân tích mã hoá cho thấy cả đơn vị khảo sát có sự khác biệt đáng kể về trọng tâm và cách thể hiện.

Xét về mục đích truyền thông, VNP thường nhấn mạnh, khen ngợi thành tựu và thúc đẩy những thông điệp tích cực về Việt Nam. VNE chủ yếu tập trung thông tin về các sự kiện với giọng điệu trung lập, bên cạnh đó có một số bài báo chủ động đề cập đến nhu cầu thay đổi hiện thực của các vấn đề đang tồn tại. Số liệu cho thấy trên VNP tỷ lệ bài báo thuần túy “*Thông tin*” (131 bài, khoảng 41%) không nhiều như VNE (178 bài, khoảng 59%). Ngược lại, VNP có nhiều bài với mục đích “*khẳng định, nhấn mạnh*” nội dung (30 bài so với chỉ 7 bài trên VNE), “*duy trì, thúc đẩy*” những thành quả tích cực (50 bài so với 16 bài trên VNE), cũng như “*khen ngợi, tự hào*” về nội dung được đề cập (81 bài so với 60 bài trên VNE). Các tin bài thể hiện “*định hướng thay đổi*” trên VNE xuất hiện đáng kể (40 bài, khoảng 13% so với 25 bài, khoảng 8% trên VNP), phản ánh việc VNE thường xuyên đề cập đến các hạn chế cần khắc phục của Việt Nam. Những khác biệt đa chiều này cho thấy rõ VNP tập trung nhiều hơn vào các mục đích khẳng định, thúc đẩy và tự hào, trong khi VNE thiên về đưa tin trung lập và một phần định hướng thay đổi (Biểu đồ 3.2).



Biểu đồ 3.2. Phân bố tỷ trọng các mục đích truyền thông ((Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Sự khác biệt nói trên phản ánh định hướng biên tập thông điệp đối ngoại của hai báo mạng điện tử này. VNP thường đăng nhiều tin bài có thông điệp quảng bá

thành tựu, chính sách của Việt Nam, nhấn mạnh những điểm sáng để xây dựng hình ảnh đất nước. Nhiều bài báo trên VNP thuộc mục đích “*khẳng định/nhấn mạnh*” hoặc “*thúc đẩy*”, nêu bật quan điểm tích cực. Điển hình, phát biểu của Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng khẳng định tầm quan trọng của thế hệ trẻ, qua đó thể hiện đường lối đúng đắn và niềm tin vào tương lai của Việt Nam:

“The Party and State always treasure and highly value the role and position of the youth, considering them as one of the factors determining the success of the national industrialisation, modernisation, international integration, and socialism building”.

(Dịch: Đảng và Nhà nước luôn trân trọng, đánh giá cao vai trò, vị trí của thanh niên, xem họ là một trong những nhân tố quyết định sự thành công của sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa, hội nhập quốc tế và xây dựng chủ nghĩa xã hội) (VNP163).

Các bài báo của VNE thường đưa tin nhanh về các sự kiện nổi bật hơn là những bài diễn giải thành tựu. Đơn cử một bản tin trên VNE dẫn lời từ người phát ngôn ngoại giao:

“There will be no power shortage for northern Vietnam from now until the end of the year, Deputy Minister of Industry and Trade Do Thang Hai has said”.

(Dịch: Sẽ không xảy ra tình trạng thiếu điện ở miền Bắc Việt Nam từ nay đến hết năm, Thứ trưởng Bộ Công Thương Đỗ Thắng Hải khẳng định). Phát ngôn này được đưa trong ngữ cảnh báo tin về nguồn điện, về hình thức là thông báo kết quả khả quan, nhưng hàm chứa thông điệp trấn an dư luận và nỗ lực của chính phủ (thuộc mục đích khẳng định, nhấn mạnh nội dung tích cực) (VNE158).

Song song, VNE có tỷ lệ bài “*định hướng thay đổi*” xuất hiện tương đối nổi bật, phản ánh đơn vị này thẳng thắn đề cập những tồn tại cần cải thiện. Một số bài trên VNE nêu ra vấn đề để hướng tới giải pháp: “*Legal issues and high operation costs have seen surgical robots ‘shelved’, forcing patients across Vietnam to seek medical treatment abroad*” (Dịch: Các vướng mắc pháp lý và chi phí vận hành cao đã khiến những robot phẫu thuật bị “đắp chiếu”, buộc bệnh nhân khắp Việt Nam phải ra nước ngoài chữa trị) (VNE58). Thông qua thực trạng robot phẫu thuật bị bỏ phí và hậu quả của nó, bài báo đã truyền tải *thông điệp Việt Nam đang cố gắng thay đổi,*

khắc phục tình trạng này. Đây chính là dạng thông điệp đối ngoại mang tính xây dựng khi đã thừa nhận hạn chế để kêu gọi các cải thiện, biện pháp cần được triển khai kịp thời.

Một khía cạnh quan trọng trong truyền tải thông điệp đối ngoại là cách đề cập thành tựu, hình ảnh Việt Nam. Kết quả mã hóa cho thấy VNP chú trọng nêu bật thành tựu “*thông qua số liệu, thành tích cụ thể*” và “*thông qua nhận định, ý kiến chuyên gia trong nước/ quốc tế*” thường xuyên hơn so với VNE. Cụ thể, VNP có 82/317 bài sử dụng số liệu, thành tích cụ thể để làm nổi bật hình ảnh Việt Nam, việc lồng ghép nhận định của chuyên gia trong nước và quốc tế về thành tựu của Việt Nam cũng phổ biến hơn trên VNP (21 bài). VNP thường trích lời người phát ngôn đại diện, tổ chức uy tín khen ngợi thành tựu của Việt Nam. Hầu hết các bài trên VNE thường lồng ghép các thành tựu vào tin bài một cách nhẹ nhàng hoặc đưa tin trung lập rồi với mục đích để công chúng cảm nhận. Tuy nhiên, khi có thành tựu nổi bật, cả hai báo mạng điện tử đều đưa tin kịp thời và rõ ràng. Đơn cử, VNE đã đăng bài “*Vietnamese-American professor wins British chemistry prize*” (Dịch: Giáo sư người Mỹ gốc Việt đoạt giải Hóa học của Vương quốc Anh) (VNE139), thuật lại chi tiết việc giáo sư Nguyễn Thục Quỳnh nhận giải thưởng của Hội Hóa học Hoàng gia Anh và trích dẫn lời khen ngợi: “*Royal Society of Chemistry praised Quyen for her seminal contributions to mitigate climate change*” (Dịch: Hội Hóa học Hoàng gia Anh ca ngợi giáo sư Quyen vì những đóng góp có tính nền tảng nhằm giảm thiểu biến đổi khí hậu). Việc đề cao thành tựu và hình ảnh Việt Nam qua số liệu thuyết phục, lời khen từ nguồn uy tín, so sánh quốc tế hay minh họa sinh động là một đặc điểm nổi bật của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh. VNP làm điều này thường xuyên và trực diện hơn, còn VNE cũng góp phần quảng bá nhưng khéo léo đan xen trong dòng chảy tin tức.

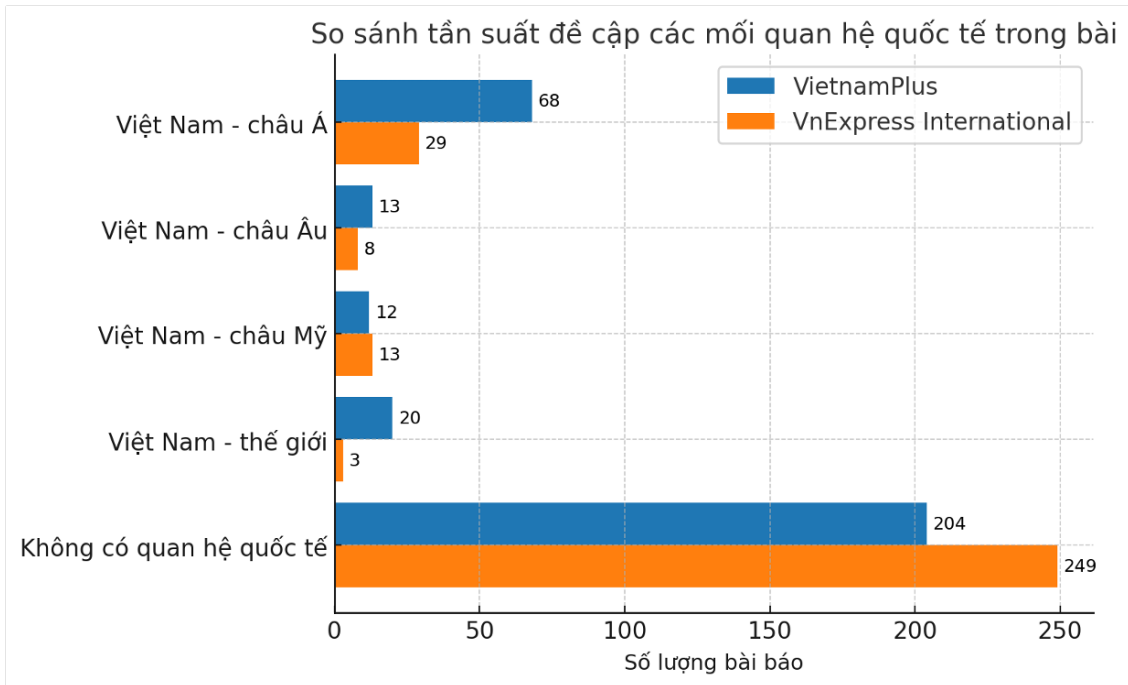
Kết quả phân tích cho thấy báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay thực hiện các định hướng truyền tải thông điệp đối ngoại có chiến lược rõ rệt. Báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus nổi bật với các bài báo có nội dung thông điệp ca ngợi thành tựu, khẳng định uy tín của Việt Nam trong các mối quan hệ hữu nghị và thu hút đầu tư, cũng như quảng bá vẻ đẹp địa điểm du lịch. Thông điệp này thường được thể hiện qua dẫn chứng số liệu và các ý kiến tích cực về Việt Nam.

Trong khi đó, báo mạng điện tử VnExpress International tập trung thông tin các sự kiện thời sự, giúp công chúng quốc tế nắm bắt kịp thời diễn biến tại Việt Nam. Điểm đặc sắc trong chiến lược của VNE là việc lồng ghép thông điệp về những nỗ lực và cam kết của Việt Nam trong việc giải quyết các vấn đề thay vì chỉ đưa tin một chiều.

Như vậy, thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam tuân theo quy luật tối ưu hóa hình ảnh quốc gia. Sự kết hợp giữa tính định hướng của VNP và tính thời sự, khách quan của VNE đã tạo nên một môi trường thông tin hỗ trợ lẫn nhau nhằm quảng bá hình ảnh Việt Nam, cung cấp thông tin cho cộng đồng quốc tế và góp phần thực thi chiến lược ngoại giao truyền thông quốc gia. Sự khác biệt trong cách thức biểu đạt giữa hai báo mạng điện tử là sự phân vai chiến lược để tiếp cận đa dạng các nhóm công chúng mục tiêu.

3.2.4. Nội dung thông điệp đối ngoại gắn với đối tượng tiếp nhận cụ thể

Phân tích nội dung của 618 mẫu phản ánh rằng thông điệp đối ngoại trên VNP và VNE gắn với các nhóm đối tượng tiếp nhận xác định. Phân tích về mối quan hệ quốc tế được đề cập trong các tin bài cho thấy sự khác biệt đáng kể giữa VNP và VNE về tần suất đề cập đến yếu tố quan hệ Việt Nam và quốc tế. Phần lớn tin bài trên VNE không nhắc đến mối quan hệ quốc tế cụ thể nào (82,4% bài không đề cập quan hệ quốc tế), tập trung chủ yếu vào các vấn đề trong nước hoặc có yếu tố quốc tế chung. Trong khi đó, nội dung này được thể hiện tương đối ít ở VNP (63,4% bài không đề cập quan hệ quốc tế), đồng nghĩa với việc VNP có xu hướng thường xuyên lồng ghép các quan hệ đối ngoại cụ thể hơn VNE.



Biểu đồ 3.3. So sánh tần suất đề cập các mối quan hệ quốc tế trong thông điệp

(Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Trên VNP, các quan hệ được nhắc đến nhiều nhất là giữa “*Việt Nam và các nước/tổ chức châu Á*” chiếm khoảng 21,5% (68 bài) và quan hệ giữa “*Việt Nam với thế giới nói chung*” (20 bài, khoảng 6,3%). Ngoài ra, VNP cũng đề cập (dù tần suất thấp hơn) đến quan hệ “*Việt Nam với châu Âu*” (13 bài, chiếm 4,1%) và “*Việt Nam và châu Mỹ*” (12 bài, chiếm 3,8%). Đáng chú ý, không có tin bài nào trên VNP đề cập riêng đến quan hệ “*Việt Nam và châu Phi*” trong thời gian khảo sát. Ngược lại, trên VNE, chỉ khoảng 17,6% bài báo có nhắc đến một quan hệ quốc tế cụ thể. Số liệu của VNE ở tất cả các mối quan hệ ở mức thể hiện hạn chế hơn so với VNP. Cụ thể, quan hệ “*Việt Nam và châu Á*” chỉ xuất hiện trong 29 bài (khoảng 9,6%), “*Việt Nam và thế giới*” chỉ 3 bài (khoảng 1%), còn lại quan hệ “*Việt Nam với châu Âu*” (8 bài, 2,7%) và “*Việt Nam và châu Mỹ*” (13 bài, 4,3%) cũng rất hạn chế. VNE không có bài nào đề cập đến mối quan hệ giữa Việt Nam và châu Phi.

Có thể thấy, VNP chú trọng hơn đến thông tin về quan hệ ngoại giao, hợp tác quốc tế của Việt Nam so với VNE. Là cơ quan báo chí thuộc Thông tấn xã Việt Nam, VNP có xu hướng đăng tải nhiều thông điệp đối ngoại, nhấn mạnh vai trò của Việt Nam trong các mối quan hệ song phương và đa phương. Những bài báo mang thông

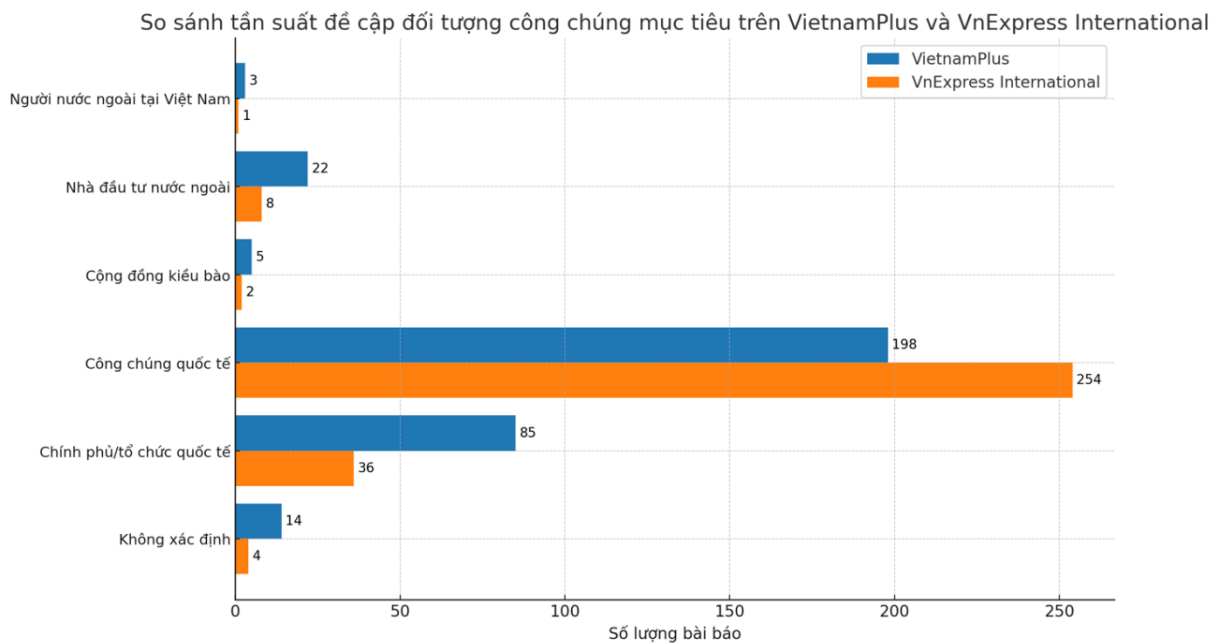
điệp này trên VNP thường đề cao hình ảnh Việt Nam trong khu vực và quốc tế bao gồm thông điệp từ các chuyến thăm cấp cao, hợp tác kinh tế - chính trị hay đóng góp tích cực của Việt Nam trên các diễn đàn đa phương. Điển hình, VNP đăng bài phân tích quan hệ Việt Nam - Nhật Bản, nhấn mạnh *thông điệp Việt Nam là đối tác chiến lược toàn diện vì hòa bình và thịnh vượng*, cũng như tầm quan trọng của Việt Nam trong khu vực: *"Japanese Prime Minister Ishiba Shigeru's visit reflects the importance the Japanese Government attaches to Vietnam's growing role and stature in the region"* (Dịch: Chuyến thăm của Thủ tướng Ishiba Shigeru phản ánh Chính phủ Nhật coi trọng vai trò và vị thế ngày càng tăng của Việt Nam trong khu vực) (VNP238).

Đặc biệt, VNP hay trích dẫn lời khen ngợi Việt Nam từ các tổ chức quốc tế, qua đó nhấn mạnh quan hệ Việt Nam và thế giới. Trong tin bài về hoạt động đối ngoại đa phương, Tổng Thư ký Liên Hợp Quốc Antonio Guterres đánh giá:

"Antonio Guterres has described Vietnam as an important factor contributing to peace and stability in the region, which showed the country's increasingly high international role and position" (Dịch: Ông Antonio Guterres mô tả Việt Nam là một nhân tố quan trọng đóng góp cho hòa bình và ổn định của khu vực, qua đó cho thấy vai trò và vị thế quốc tế ngày càng cao của Việt Nam) (VNP233).

Bài báo đồng thời dẫn lời của Antonio Guterres khẳng định các cam kết mạnh mẽ của Việt Nam trong hoạt động gìn giữ hòa bình và ngoại giao đa phương, minh chứng bằng việc Việt Nam hoàn thành tốt nhiệm kỳ Ủy viên không thường trực Hội đồng Bảo an Liên Hợp Quốc. Những nội dung như vậy thể hiện rõ *thông điệp Việt Nam được cộng đồng quốc tế đánh giá cao, có quan hệ hữu nghị và đóng góp đáng kể vào hòa bình, hợp tác khu vực cũng như toàn cầu*. Ngược lại, VNE ít đăng tải các tin bài chuyên sâu về thành tựu đối ngoại của Việt Nam hoặc về quan hệ song phương trừ khi đó là sự kiện lớn. Thay vào đó, trọng tâm của VNE là lồng ghép thông điệp đối ngoại từ các tin tức thời sự, đời sống. Điều này phản ánh sự khác biệt về chức năng và nhiệm vụ của mỗi cơ quan báo chí khi VNP mang tính chất và nhiệm vụ củ một kênh truyền thông đối ngoại quốc gia, còn VNE mang tính báo chí đại chúng.

Về đối tượng công chúng mục tiêu mà thông điệp hướng đến, kết quả thống kê chỉ ra sự phân hóa trong chiến lược truyền thông thông điệp đối ngoại của hai báo mạng điện tử tiếng Anh. Hầu hết các bài trên VNE hướng tới “*Công chúng quốc tế nói chung*” với tỷ lệ chiếm tới 84,4% (254/301) bài được phân loại hướng tới đối tượng này. Trong khi đó, VNP cũng tập trung phần lớn vào đối tượng công chúng quốc tế (62,5% bài), nhưng đồng thời chú trọng đến một số nhóm độc giả đối ngoại cụ thể hơn so với VNE. Trên VNP, có 85 bài (26,8%) hướng tới “*chính phủ hoặc tổ chức quốc tế*” (so với chỉ 37 bài, 12,3% trên VNE), và 22 bài (6,9%) hướng đến “*nhà đầu tư nước ngoài*” (trong khi VNE chỉ có 9 bài, 3%). Ngoài ra, VNP có các tin bài đề cập tới “*kiều bào Việt Nam ở nước ngoài*” (2 bài, khoảng 0,6%), VNE không có bài nào thuộc nhóm đối tượng này.



Biểu đồ 3.4. Tần suất đề cập đối tượng công chúng mục tiêu

(Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Có thể thấy VNP có xu hướng đa dạng hóa đối tượng tiếp nhận thông điệp đối ngoại. Báo mạng điện tử tiếng Anh này ngoài cung cấp thông tin cho công chúng quốc tế nói chung, còn đặc biệt tập trung truyền tải thông điệp đến giới hoạch định chính sách, tổ chức quốc tế và nhà đầu tư nước ngoài. Điều này phù hợp với vai trò

của VNP, có nhiều tin bài mang tính chất thông cáo báo chí hoặc báo cáo thành tựu nhằm thuyết phục các đối tác quốc tế, nhà đầu tư với *thông điệp Việt Nam tạo môi trường và chính sách ổn định, bền vững và phát triển để đầu tư*. Điển hình là tin bài về chuyến thăm Việt Nam của Thủ tướng Nhật Bản, mở đầu bằng nội dung:

“Economic cooperation will be a central focus of the Japanese PM’s coming visit, with both sides aiming to improve the investment environment, strengthen supply chain resilience, and expand market access”.

(Dịch: Hợp tác kinh tế sẽ là trọng tâm trong chuyến thăm sắp tới của Thủ tướng Nhật; hai bên đều hướng tới cải thiện môi trường đầu tư, tăng cường khả năng chống chịu của chuỗi cung ứng và mở rộng tiếp cận thị trường) (VNP238).

Thông điệp này cho thấy rõ bài báo được xây dựng nhằm khẳng định và thu hút nhà đầu tư từ Nhật Bản, một ví dụ về cách VNP hướng nội dung tới nhóm công chúng mục tiêu là giới đầu tư quốc tế. Ngoài ra, nhiều bài trên VNP cũng hướng tới các chính phủ, tổ chức quốc tế, bằng cách đề cập thông điệp về các cam kết của Việt Nam với cộng đồng quốc tế hay việc Việt Nam nhận được sự ủng hộ từ các tổ chức đa phương. Ngược lại, VNE chủ yếu phục vụ công chúng quốc tế, cung cấp tin tức về Việt Nam bằng tiếng Anh cho tất cả các đối tượng, không nhấn mạnh vào nhóm chuyên biệt. Với 84% bài hướng tới công chúng quốc tế chung, VNE đóng vai trò như “cửa sổ” để bạn đọc khắp thế giới hiểu biết tình hình Việt Nam, hơn là công cụ vận động chính sách hay thu hút đầu tư. Đơn cử, một bản tin VNE về đời sống khi TP.HCM mở lại quán bar sau dịch Covid, phù hợp với người nước ngoài sinh sống tại Việt Nam hoặc du khách, thể hiện thông điệp nhấn mạnh lợi ích của chính sách đối với đời sống và kinh tế địa phương: *“Their reopening would help satisfy entertainment demands of the people and boost tourism and economic recovery, according to the culture department”* (Dịch: Việc mở cửa trở lại sẽ giúp đáp ứng nhu cầu giải trí của người dân, đồng thời thúc đẩy du lịch và phục hồi kinh tế, theo Sở Văn hóa) (VNE01).

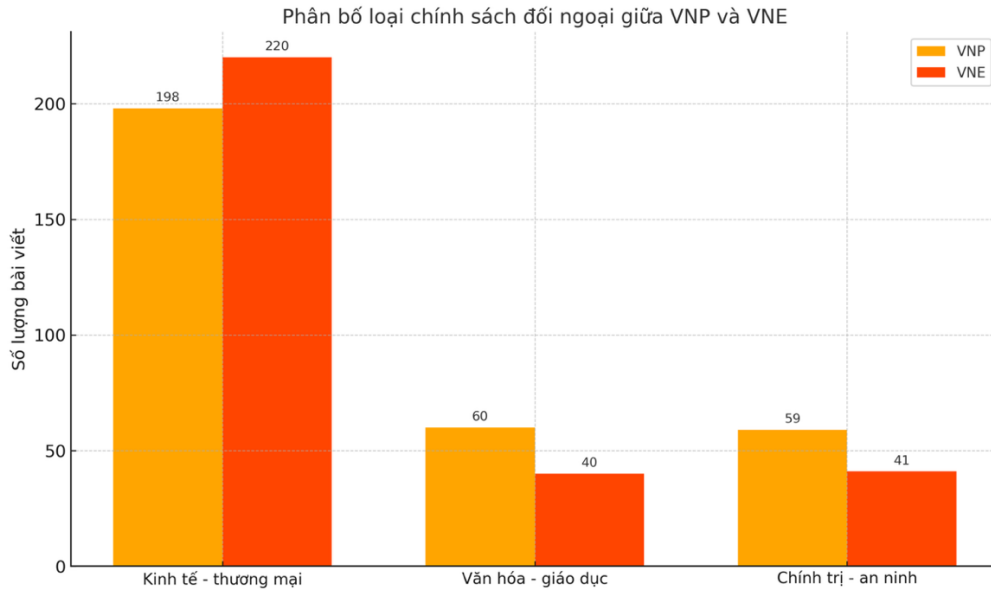
Cách truyền tải này nhấn mạnh tác động tích cực và sự quản lý hiệu quả của chính quyền cũng góp phần khẳng định *thông điệp về hình ảnh Việt Nam ổn định, an toàn sau đại dịch* tới công chúng nước ngoài. Nhìn chung, sự khác biệt về đối tượng

hướng đến giữa hai báo mạng điện tử tiếng Anh cho thấy VNP đóng vai trò là kênh thông tin đối ngoại với định hướng chuyên biệt, hướng đến các đối tượng có khả năng ảnh hưởng đến quan hệ ngoại giao và hợp tác (nhà đầu tư, tổ chức quốc tế), trong khi VNE tập trung vào nhiệm vụ truyền tải thông điệp đến đại chúng từ thông tin của các sự kiện, vấn đề, nâng cao hiểu biết của công chúng toàn cầu về Việt Nam. Cả hai cách tiếp cận bổ trợ cho nhau trong quá trình truyền tải thông điệp đối ngoại với một bên hướng tới chiều sâu và đối tượng chiến lược, bên kia bao phủ bề rộng thông tin tới công chúng.

Từ các phân tích trên có thể rút ra những đặc điểm nổi bật của nội dung thông điệp đối ngoại trên báo mạng tiếng Anh của Việt Nam. Nội dung thông điệp nhấn mạnh và khẳng định vai trò của Việt Nam trong khu vực và trên thế giới. VNP đặc biệt chú trọng đến các mối quan hệ song phương và đa phương của Việt Nam (với trọng tâm là châu Á và các diễn đàn toàn cầu), qua đó gửi gắm *thông điệp Việt Nam là đối tác tích cực, đáng tin cậy và có trách nhiệm trong cộng đồng quốc tế*. VNE tuy ít đề cập trực tiếp đến quan hệ ngoại giao, nhưng thông qua việc đưa tin khách quan, nhanh nhạy về tình hình Việt Nam, đã góp phần quảng bá *thông điệp một Việt Nam ổn định, phát triển* tới công chúng thế giới. Bên cạnh đó, thông điệp đối ngoại trên hai báo mạng điện tử tiếng Anh được tùy biến phù hợp, hướng đến nhóm đối tượng công chúng chung và các nhóm đối tượng chiến lược, tập trung vào quảng bá hình ảnh Việt Nam. Những đặc điểm trên thể hiện rõ mục tiêu của thông điệp đối ngoại, đưa hình ảnh Việt Nam ra thế giới một cách chủ động, tích cực, nhấn mạnh các giá trị hợp tác và thiện chí, đồng thời phục vụ lợi ích quốc gia trong việc thu hút hợp tác, đầu tư và ủng hộ từ cộng đồng quốc tế.

3.2.5. Nội dung thông điệp đối ngoại thể hiện chính sách và vai trò quốc tế của Việt Nam

Qua khảo sát, chính sách đối ngoại của Việt Nam được thể hiện chủ yếu ở ba lĩnh vực, cụ thể: (1) Kinh tế - Thương mại, (2) Văn hoá - Giáo dục và (3) Chính trị - An ninh.



Biểu đồ 3.5. Phân bố loại chính sách đối ngoại được thể hiện trong nội dung thông điệp (Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp từ kết quả khảo sát)

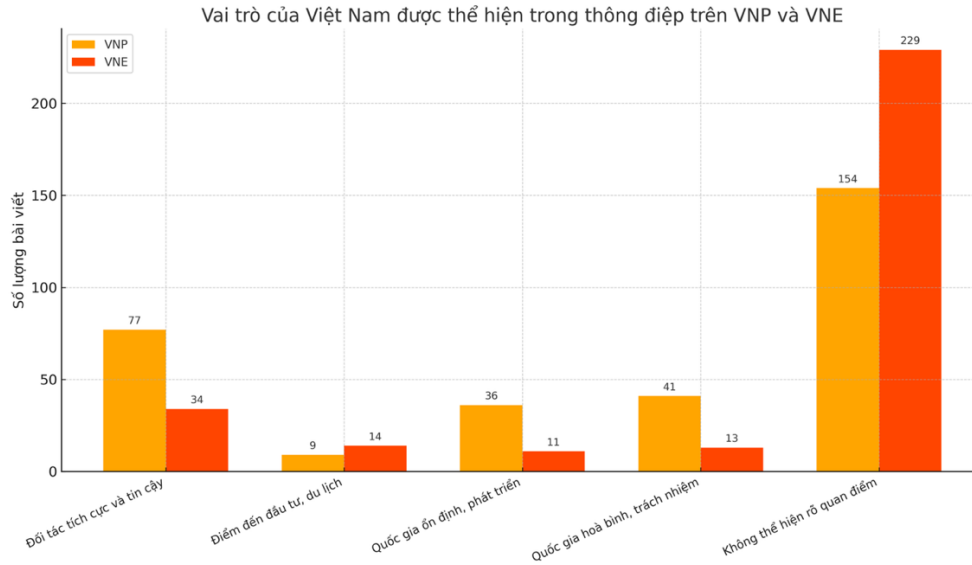
Số liệu tổng hợp cho thấy, trong tổng 618 tin bài khảo sát, có 200 tin bài có đề cập đến chính sách đối ngoại. Trong đó, VNP có 119 bài, còn VNE có 81 bài về chủ đề này. Cả VNP lẫn VNE đều tập trung chủ yếu vào “*chính sách đối ngoại kinh tế - thương mại*” (198 bài của VNP, 220 bài của VNE), trong khi các loại chính sách khác như “*chính sách văn hóa - giáo dục*” (60 bài vs 40 bài lần lượt của VNP và VNE) hay “*chính sách an ninh - quân sự*” (7 bài VNP vs 13 bài VNE) ít được lồng ghép ít hơn trong thông điệp. Các kết quả này cho thấy thông điệp đối ngoại mà VNP sáng tạo thường nhấn mạnh các hoạt động đối ngoại mới, đa phương của Việt Nam trên trường quốc tế, tạo điều kiện để Việt Nam khẳng định vị thế và trách nhiệm quốc tế. VNP nhấn mạnh tính chủ động và ý nghĩa quốc tế từ các bước đi đối ngoại của Việt Nam. Bài báo của VNP khẳng định:

“Vietnam has established diplomatic ties with 194 countries. The country has also signed more than 170 cooperation agreements across various sectors. This not only reflects the dynamism and proactivity of Vietnam’s foreign policy and diplomacy but also highlights the importance other countries place on Vietnam’s strategic value and their desire to deepen relations with the country”.

(Dịch: Việt Nam đã thiết lập quan hệ ngoại giao với 194 quốc gia. Việt Nam cũng đã ký hơn 170 thỏa thuận hợp tác trên nhiều lĩnh vực. Điều này không chỉ phản ánh tính năng động và chủ động của chính sách và hoạt động đối ngoại của Việt Nam mà còn cho thấy các nước khác coi trọng giá trị chiến lược của Việt Nam và mong muốn làm sâu sắc hơn quan hệ với Việt Nam) (VNP233).

Trong bối cảnh quốc tế đầy biến động, chính sách đối ngoại của Việt Nam được các báo mạng điện tử tiếng Anh thể hiện trong *thông điệp Việt Nam kiên định độc lập tự chủ nhưng linh hoạt thích ứng*. Như vậy, thông điệp không chỉ phản ánh chính sách đối ngoại mà còn kết hợp phản ánh vai trò quốc tế của Việt Nam. Dữ liệu phân tích cho thấy, VNP tập trung vào vai trò đối ngoại của lãnh đạo, hội nghị quốc tế và cam kết đa phương. Điều này tương quan với mức độ thể hiện vai trò của Việt Nam với 77 bài VNP khẳng định *thông điệp Việt Nam là đối tác tin cậy và tích cực của cộng đồng quốc tế*. VNP thường trích dẫn lời của những người phát ngôn đại diện, khẳng định cam kết mở rộng quan hệ song phương và đa phương. Trong một bài báo ngoại giao đa phương, người phát ngôn đã khẳng định tần suất và quy mô chiến lược của hoạt động đối ngoại Việt Nam, được VNP nhấn mạnh như bước tiến định hướng dài hạn: “*In 2024, Vietnam significantly expanded its diplomatic activities with numerous partners and at important multilateral forums. The country’s top leaders conducted a total of 60 foreign activities, including 21 visits abroad and hosting 25 delegations of foreign leaders in Vietnam*”.

(Dịch: Năm 2024 chứng kiến Việt Nam mở rộng đáng kể hoạt động đối ngoại với các đối tác và các diễn đàn đa phương quan trọng. Lãnh đạo chủ chốt của Việt Nam đã thực hiện tổng cộng 60 hoạt động đối ngoại, trong đó có 21 chuyến thăm quốc tế và đón tiếp 25 đoàn lãnh đạo nước ngoài) (VNP234).



Biểu đồ 3.6. Thông điệp thể hiện vai trò quốc tế của Việt Nam

(Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Bên cạnh đó, VNE cũng có những bài báo nêu bật thông điệp về vai trò và hình ảnh quốc tế của Việt Nam. Trong một bài xã luận chuyên đề, VNE trình bày:

“Vietnam’s diplomatic relations have since matured, with the nation establishing partnerships with 193 countries and participating in over 70 international organizations. Notably, Vietnam has cultivated special partnerships with key nations and strategic partnerships with many global powers, reflecting its growing influence on the world stage”.

(Dịch: Quan hệ đối ngoại của Việt Nam đã chín muồi, với việc thiết lập quan hệ đối tác với 193 quốc gia và tham gia trên 70 tổ chức quốc tế. Đáng chú ý, Việt Nam đã thiết lập quan hệ đối tác đặc biệt với nhiều quốc gia then chốt và đối tác chiến lược với các cường quốc toàn cầu, phản ánh tầm ảnh hưởng ngày càng tăng của nước ta trên trường quốc tế) (VNE177).

VNE nhìn nhận các cột mốc ngoại giao là động lực nâng tầm vị thế quốc tế của Việt Nam, gắn liền với *thông điệp Việt Nam là đối tác tin cậy, trách nhiệm*. Những nhận định như vậy được trình bày một cách mạch lạc, logic kết nối, nhấn mạnh quan hệ đối ngoại của Việt Nam không chỉ mở rộng về mặt phạm vi mà còn đạt được vị thế cao hơn so với trước đây.

Thêm vào đó, các trích dẫn từ VNE cũng phản ánh quan điểm quan trọng về hợp tác nhân dân và ngoại giao mềm. Qua đó, VNE khẳng định đây là một trong ba trụ cột của chính sách đối ngoại hiện đại, góp phần xây dựng hình ảnh quốc tế tích cực cho Việt Nam. Bài phỏng vấn với ông Phan Anh Sơn - Chủ tịch Hội Hữu nghị Việt Nam đánh giá:

“Vietnam’s people-to-people diplomacy, including the Vietnam Union of Friendship Organizations continues to strengthen its network of over 1,000 partners across more than 100 countries and territories”.

(Dịch: Ngoại giao nhân dân của Việt Nam, trong đó có Liên hiệp các tổ chức hữu nghị Việt Nam tiếp tục củng cố mạng lưới tại hơn 1.000 đối tác trên hơn 100 quốc gia và vùng lãnh thổ) (VNE181).

Kết quả phân tích cho thấy thông điệp đối ngoại trên hai báo mạng điện tử tiếng Anh bám sát nhất quán các chủ trương chiến lược của Đảng và Nhà nước. Cả VNP và VNE đều tập trung truyền tải đường lối đối ngoại độc lập, tự chủ, đa phương hóa và đa dạng hóa quan hệ quốc tế. Điểm chung lớn nhất là sự ưu tiên đặc biệt cho nội dung ngoại giao kinh tế. Số liệu về tin bài kinh tế - thương mại ở cả hai đơn vị khảo sát cho thấy mục tiêu chung là xây dựng hình ảnh Việt Nam không chỉ là đối tác tin cậy về chính trị mà còn là điểm đến an toàn, giàu tiềm năng hợp tác cho cộng đồng quốc tế. Mặc dù vậy, VNP được định vị là kênh truyền thông chính sách, hướng tới nhóm đối tượng chuyên biệt là chính phủ, tổ chức quốc tế và nhà đầu tư. VNP thường xuyên đăng tải các chuyên thăm cấp cao và các cam kết ngoại giao, khẳng định trực diện vai trò chủ động của Việt Nam. Nội dung này nhằm xác lập tính chính danh, củng cố niềm tin chính trị và sự yên tâm về mặt thể chế cho các đối tác chiến lược. Ngược lại, VNE hướng tới công chúng đại chúng, nên cơ quan này chú trọng phân tích tác động thực tế của chính sách đối ngoại đến vị thế và hình ảnh Việt Nam trên trường quốc tế. VNE chuyển hóa các vấn đề vĩ mô thành câu chuyện đời sống và cơ hội kinh doanh cụ thể. Chính sự khách quan và tính thời sự này giúp VNE tạo dựng quyền lực mềm, thuyết phục và gây thiện cảm với công chúng quốc tế. Sự khác biệt giữa chiến lược của VNP và VNE đã tạo nên một hệ thống truyền thông thông điệp đối ngoại có hiệu quả. Thực trạng nội dung thông điệp cho thấy sự thống nhất trong việc ngợi ca các thành tựu ngoại giao, từ việc ký kết hiệp định hợp tác đến việc

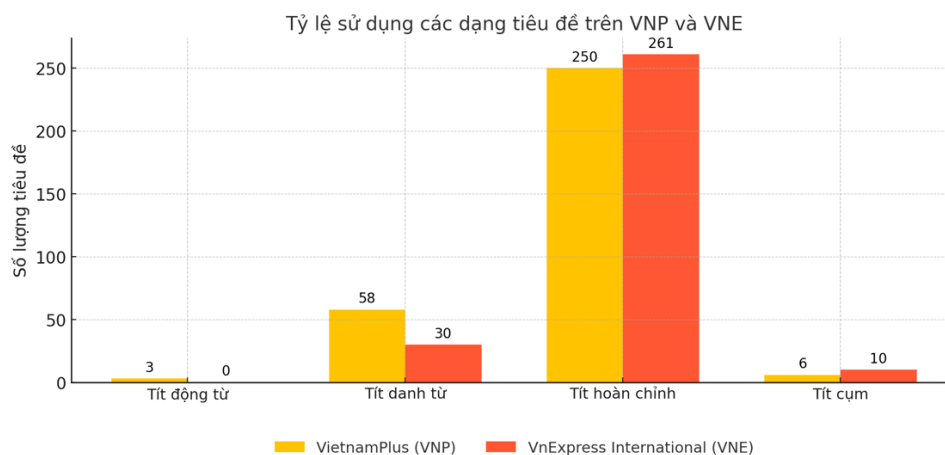
phát huy vai trò lãnh đạo tại các tổ chức quốc tế. Đây là minh chứng rõ nét cho thấy báo chí Việt Nam đang phục vụ đắc lực cho lợi ích quốc gia trong bối cảnh hội nhập sâu rộng.

3.3. Hình thức thể hiện thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay

3.3.1. Tiêu đề, thể loại tin bài và lĩnh vực đối ngoại

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, báo chí mạng điện tử tiếng Anh trở thành một thành tố quan trọng trong chiến lược xây dựng hình ảnh quốc gia và quảng bá chính sách đối ngoại của Việt Nam. VNP và VNE đã định hình rõ các quy luật và phương thức tiếp cận riêng khi truyền tải thông điệp đối ngoại đến công chúng quốc tế. Việc phân tích tổng thể đặc điểm ngôn ngữ, dạng thức tiêu đề, mức độ phản ánh nội dung của tiêu đề, loại hình tin bài và lĩnh vực thông tin không chỉ giúp nhận diện rõ những điểm chung và khác biệt của VNP và VNE, mà còn góp phần phát hiện và làm rõ chiến lược thông điệp đối ngoại của báo chí Việt Nam nói chung hiện nay.

Phân tích định lượng cho thấy xu hướng chủ đạo trên VNP và VNE là sử dụng “*tít hoàn chỉnh*”. Tỷ lệ sử dụng tiêu đề hoàn chỉnh trên tổng số bài báo ở VNP là 78,9% (250/317 bài), trong khi ở VNE đạt 86,7% (261/301 bài). Trong phạm vi nghiên cứu đề tài này, “*tít hoàn chỉnh*” được hiểu là tiêu đề vừa đủ dài, có chủ ngữ, vị ngữ rõ ràng, nêu bật sự kiện hoặc vấn đề trung tâm của bài báo.

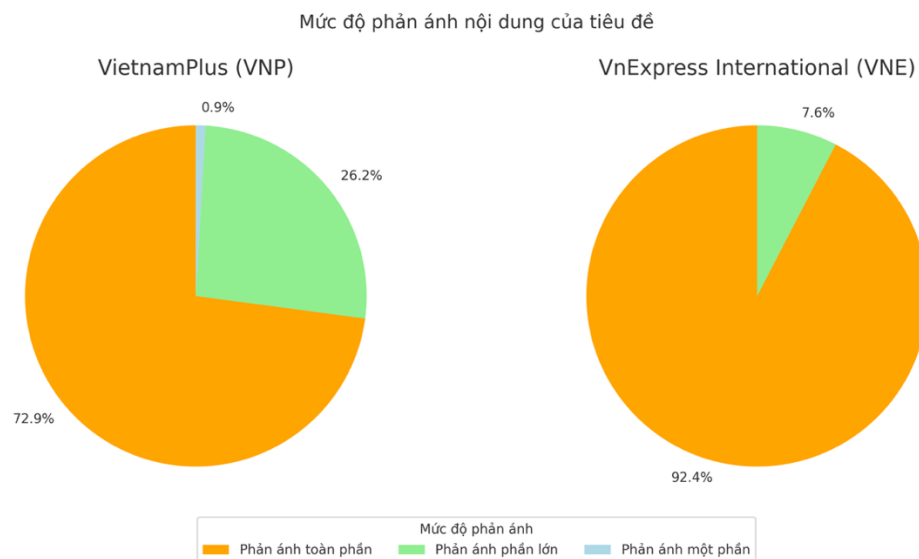


Biểu đồ 3.7. Tỷ lệ sử dụng các dạng tiêu đề

(Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Bên cạnh tiêu đề hoàn chỉnh, “*tít danh từ*” (tức là tiêu đề không hoàn chỉnh, chỉ gồm các cụm danh từ, không thể hiện đầy đủ chủ - vị) chiếm tỷ lệ nhỏ (1,9% ở VNP và 3,3% ở VNE), thường gặp ở các bản tin ngắn, thông báo hoặc các sự kiện, chủ đề vốn đã quen thuộc với độc giả. Dạng “*tít động từ*” chỉ xuất hiện duy nhất ở VNP (3 bài), cho thấy sự hạn chế trong sử dụng các tiêu đề mang tính giật gân, cảm xúc khi thể hiện thông điệp đối ngoại. Có thể thấy, thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh được thể hiện và truyền tải thông qua các tiêu đề hoàn chỉnh được lựa chọn nhằm bảo đảm tính rõ ràng, toàn diện và trực tiếp truyền tải nội dung cốt lõi của bài báo đến độc giả quốc tế, đặc biệt là ở cấp độ “cửa ngõ” của thông tin, tức là tiêu đề bài báo.

Các dạng tiêu đề có mối liên hệ mật thiết với mức độ phản ánh nội dung, dữ liệu thống kê cho thấy đa số tiêu đề đều phản ánh trọn vẹn hoặc gần như đầy đủ nội dung chính của bài báo. Cụ thể, ở VNP có tới 72,9% tiêu đề “*phản ánh toàn phần*” (231/317 bài), ở VNE tỷ lệ này lên tới 92,4% (278/301 bài). Đây là minh chứng cho thấy hai báo mạng điện tử này đều có quá trình duyệt kỹ ở khâu đặt tiêu đề, yêu cầu tiêu đề không chỉ mang tính gợi mở mà phải bảo đảm tính minh bạch, giúp độc giả quốc tế tiếp nhận được một phần thông điệp ngay từ khi đọc tiêu đề. Sự phân bố mức độ phản ánh nội dung của tiêu đề được trực quan hoá như sau:



Biểu đồ 3.8. Mức độ phản ánh nội dung của tiêu đề
(Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Trên VNP, tiêu đề “*China reopens one more border gate with Vietnam for fresh fruit imports*” (Dịch: Trung Quốc mở lại thêm một cửa khẩu biên giới với Việt Nam để nhập khẩu trái cây tươi) (VNP04), không chỉ cung cấp đầy đủ sự kiện, chủ thể và hành động, thể hiện sự kiện mang ý nghĩa quốc tế sâu sắc, mà còn đề cập trực tiếp đến đối tượng hưởng lợi (Việt Nam), giúp độc giả quốc tế lập tức nhận diện được tính chất, tầm quan trọng của thông tin. Hay tiêu đề “*Prime Minister Pham Minh Chinh arrives in US*” (Dịch: Thủ tướng Phạm Minh Chính đến Mỹ) (VNP70) cũng trực tiếp truyền tải thông tin trọng tâm mà không làm người đọc phải suy đoán. Tương tự, VNE có những tiêu đề như “*ASEAN promotes stability in maritime sphere in Southeast Asia*” (Dịch: ASEAN thúc đẩy ổn định trong không gian biển ở Đông Nam Á) (VNE300) thể hiện sự năng động, sáng tạo của xã hội Việt Nam, đồng thời phản ánh xu hướng mới trong tiếp cận công nghệ và phát triển kinh tế. Các tiêu đề này không chỉ bám sát nội dung mà còn có khả năng khái quát hóa vấn đề, tạo ấn tượng mạnh cho *thông điệp Việt Nam năng động, hội nhập và hiện đại*.

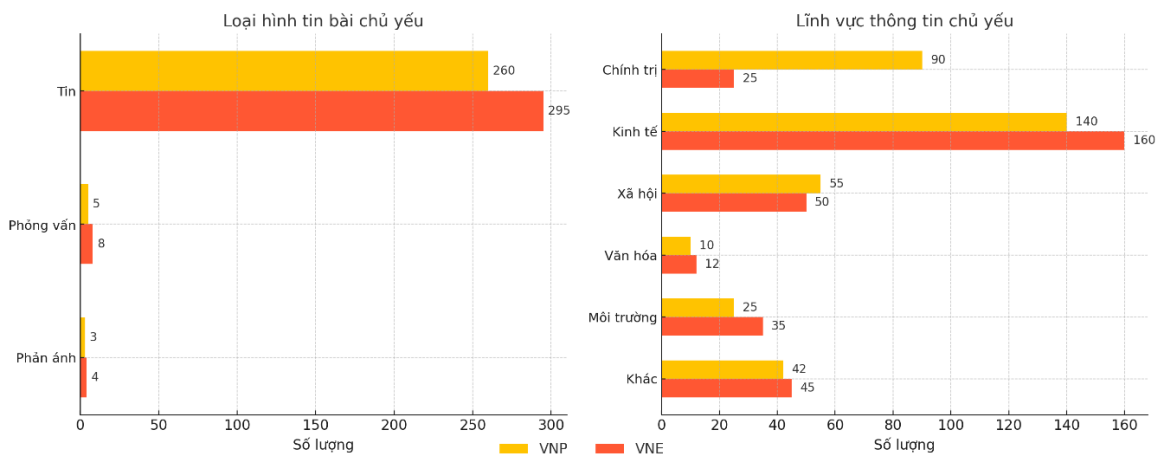
Một đặc điểm nữa thể hiện quy luật đặt tiêu đề rõ nét là sự hạn chế của tít xen. Theo thống kê, gần 98% các bài báo của cả VNP và VNE không sử dụng “tít xen”, chỉ một số trường hợp đặc biệt, chủ yếu là các bài phân tích chuyên sâu, các sự kiện đa chiều hoặc những chủ đề đòi hỏi giải thích bối cảnh. Điển hình là trường hợp “*55 years of ASEAN: One Vision, One Identity, One Community*” (Dịch: 55 năm ASEAN: Một tầm nhìn, một bản sắc, một cộng đồng) (VNP106). Tỷ lệ tít xen thấp (dưới 2%) tương thích với cấu trúc thể loại chủ yếu là tin vắn, giữ cho thông tin ngắn gọn, súc tích và dễ tiếp nhận đối với độc giả quốc tế vốn quen với lối tiếp cận thông tin trực tiếp, không rườm rà. Tuy nhiên điều này cũng đặt ra thách thức trong việc giữ chân độc giả ở các bài báo phân tích sâu cần độ phân mảnh thông tin cao hơn.

Tiêu đề và thể loại tin là hai trong số khía cạnh kết nối và phản ánh bước đầu nội dung thông điệp đối ngoại trong tin bài. Thể loại “tin” chiếm ưu thế khi VNE chiếm đến 97,7% tổng số bài, còn ở VNP là 82,9%. Số liệu này phản ánh thực trạng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay chú trọng vào hình thức thể hiện từ các bản tin ngắn, cập nhật nhanh, thông tin khách quan nhằm phục vụ nhu cầu nắm bắt nhanh các sự kiện nổi bật về chính trị, kinh tế, xã hội. Các thể loại “*phản ánh*” (dưới 5% đối với cả hai báo), “*phỏng vấn*” (dưới

10% đối với cả hai báo) và “*bình luận*” xuất hiện với tỷ lệ khiêm tốn, thường dành cho các chuyên đề sâu hoặc những sự kiện đặc biệt như phỏng vấn các nhân vật ngoại giao, phản ánh những chương trình hợp tác quốc tế lớn hoặc bình luận xu hướng chính sách.

Sự phân bố loại hình tin bài và lĩnh vực thông tin trên VNP và VNE giúp chỉ ra sự khác biệt trong ưu tiên chiến lược truyền tải thông điệp đối ngoại của từng cơ quan báo chí. VNP tập trung mạnh vào các chủ đề chính trị, ngoại giao, sự kiện quốc tế trọng đại, quảng bá chủ trương, chính sách và hình ảnh quốc gia; trong khi VNE ưu tiên lĩnh vực kinh tế, đầu tư, xã hội, môi trường kinh doanh và đời sống thực tiễn, phù hợp với nhóm độc giả doanh nghiệp, chuyên gia, nhà đầu tư và cộng đồng người nước ngoài tại Việt Nam. Điều này không chỉ giúp từng cơ quan báo chí thể hiện rõ nét phong cách và đối tượng công chúng tiềm năng mà còn nâng cao hiệu quả tổng thể của truyền tải thông điệp đối ngoại quốc gia thông qua sự phối hợp và bổ sung lẫn nhau giữa các kênh trọng điểm.

Tần suất các loại hình tin bài và lĩnh vực thông tin chủ yếu trên VNP và VNE



Biểu đồ 3.9. Tần suất các loại hình tin bài và lĩnh vực thông tin chủ yếu

(Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Có thể nhận diện quy luật nổi bật trong cách thức xây dựng và truyền tải thông điệp đối ngoại trên VNP và VNE như sau:

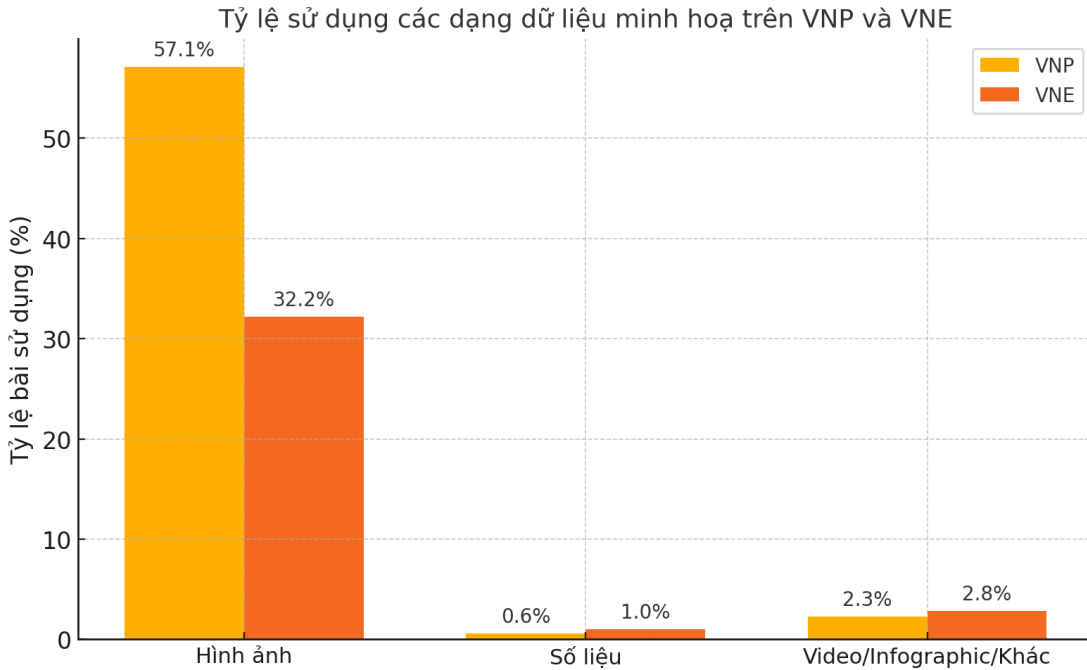
Thứ nhất là tính toàn vẹn, minh bạch và phản ánh trung thực của thông tin. Hầu hết các tiêu đề và nội dung các bài báo đều được xây dựng theo hướng bảo đảm truyền đạt trọn vẹn, chính xác và khách quan thông điệp trọng tâm tới công chúng

quốc tế. Việc VNP sử dụng các tit động từ cho thấy đơn vị này tập trung vào tính khái quát, trang trọng, phù hợp với đối tượng công chúng là nhà ngoại giao và cán bộ quản lý. Ngược lại, VNE đi theo hướng thực tiễn, bám sát đời sống, tập trung vào kinh tế, môi trường đầu tư và xã hội. Đặc biệt, VNE có trên 92% tiêu đề hoàn chỉnh để giúp công chúng quốc tế nắm bắt tin tức nhanh, chính xác nhất. Đồng thời, việc hạn chế sử dụng tit xen nhằm đảm bảo thông tin nhất quán, tập trung hướng tới thông điệp.

Thứ hai là ưu tiên thông tin ngắn gọn, cô đọng, trực tiếp và dễ tiếp cận. Hầu hết các tin bài hàm chứa thông điệp đối ngoại đều được trình bày dưới dạng tin ngắn, ít dùng các thể loại phân tích hoặc bình luận, nhằm đáp ứng nhu cầu tiếp nhận thông tin nhanh, dễ dàng kiểm chứng đến công chúng toàn cầu. Điều này cho thấy chiến lược hiện tại là dùng dòng chảy tin tức nhanh để duy trì sự hiện diện của Việt Nam trên không gian mạng. Các bản tin ngắn, khách quan giúp bạn bè quốc tế cập nhật liên tục bức tranh toàn cảnh về một Việt Nam ổn định và năng động.

3.3.2. Cách thức thể hiện dữ liệu và minh họa

Việc thể hiện dữ liệu và minh họa trên báo mạng tiếng Anh tại Việt Nam giữ vai trò quan trọng trong nâng cao sức hấp dẫn và tính thuyết phục của thông điệp đối ngoại. Kết quả phân tích cho thấy, “*hình ảnh*” là dạng dữ liệu minh họa được sử dụng phổ biến nhất. VNP sử dụng hình ảnh minh họa trong số 181/317 bài (chiếm 57,1%), trong khi số lượng này ở VNE là 97/301 bài (32,2%). Số liệu trực tiếp (dạng bảng biểu, đồ thị) chiếm tỷ lệ thấp hơn đáng kể, với VNP chỉ 0,6% và VNE là 1%. Video, infographic và các dạng minh họa khác chiếm tỷ lệ nhỏ (dưới 3%). Sự khác biệt này phản ánh định hướng tiếp cận khác biệt giữa hai cơ quan báo chí. VNP nhấn mạnh hình ảnh lãnh đạo, sự kiện ngoại giao, còn VNE chú trọng thể hiện trực quan các vấn đề xã hội, kinh tế dưới góc nhìn quốc tế hóa, hướng tới nhóm độc giả rộng hơn.



Biểu đồ 3.10. Tỷ lệ sử dụng các dạng dữ liệu minh hoạ cho thông điệp đối ngoại
(Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Hình ảnh không chỉ là phương tiện minh hoạ chủ đạo mà còn giữ vai trò then chốt trong truyền tải thông điệp đối ngoại, nhất là với các chủ đề liên quan đến ngoại giao lãnh đạo, quảng bá vị thế quốc gia hay các sự kiện quốc tế trọng điểm. Trong chuyến thăm đến Hoa Kỳ, hình ảnh minh hoạ được lựa chọn là khoảnh khắc Thủ tướng Phạm Minh Chính và đoàn đại biểu cấp cao đặt chân tới San Francisco, tạo điểm nhấn về tầm vóc và sự trang trọng của sự kiện. Nội dung bài báo khẳng định:

“Prime Minister Pham Minh Chinh and a high-ranking Vietnamese delegation arrived in San Francisco on May 16 (local time), beginning their visit to the United States. The welcoming ceremony was solemn, highlighting the significance of the visit”.

(Dịch: Thủ tướng Phạm Minh Chính và đoàn đại biểu cấp cao Việt Nam đã đến San Francisco vào ngày 16/5 theo giờ địa phương, bắt đầu chuyến thăm Hoa Kỳ. Lễ đón diễn ra trang trọng, nhấn mạnh tầm quan trọng của chuyến thăm) (VNP70).

Việc kết hợp giữa ngôn từ và hình ảnh minh hoạ góp phần củng cố thông điệp về vị thế và uy tín của Việt Nam trong bối cảnh quốc tế, đồng thời làm nổi bật sự kiện trên truyền thông toàn cầu.

Ở khía cạnh khác, minh hoạ bằng số liệu, bảng biểu hoặc infographic xuất hiện nhiều hơn ở các bài báo về kinh tế, thương mại và hợp tác đầu tư. Bài “*Vietnam sets new record in import-export turnover*” (Dịch: Việt Nam lập kỷ lục mới về kim ngạch xuất nhập khẩu) (VNP168) trích dẫn số liệu cụ thể:

“Vietnam’s import-export turnover reached a new record of \$732 billion in 2022, confirming its growing role in the global supply chain. In a statement, the Ministry of Industry and Trade highlighted that Vietnam had maintained a trade surplus for seven consecutive years, a milestone reflecting the strength of the national economy”.

(Dịch: Kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam đạt mức kỷ lục mới là 732 tỷ USD trong năm 2022, khẳng định vai trò ngày càng tăng của Việt Nam trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Theo thông báo của Bộ Công Thương, Việt Nam đã duy trì thặng dư thương mại trong bảy năm liên tiếp, đây là cột mốc thể hiện sức mạnh của nền kinh tế quốc gia).

Dữ liệu minh hoạ không chỉ là dẫn chứng mà còn là công cụ xác minh sức mạnh kinh tế, thể hiện thành tựu quốc gia. Các bài báo thuộc nhóm này thường tích hợp infographic, bảng số liệu so sánh, tăng tính thuyết phục và trực quan cho thông điệp.

VNE thể hiện xu hướng minh hoạ đa dạng hơn, thường sử dụng các bức ảnh hiện trường, ảnh phóng sự và các video ngắn lồng ghép trong bài để minh hoạ cho các chủ đề kinh tế, xã hội và đời sống. Sự phối hợp giữa trích dẫn, hình ảnh thực tế và dữ liệu phân tích không chỉ tăng giá trị tham khảo mà còn nâng cao sức thuyết phục cho thông điệp đối ngoại. Đơn cử, tin bài “*Mini warehouses becoming popular in HCMC as small online sellers thrive*” (Dịch: Nhà kho mini trở nên phổ biến ở Thành phố Hồ Chí Minh khi những người bán hàng trực tuyến nhỏ phát triển mạnh) (VNE248) minh hoạ bằng ảnh thực tế các kho mini cùng với phân tích chuyên gia:

“The trend of using mini warehouses has surged as small-scale online sellers seek affordable solutions amid rapid e-commerce growth, according to market analysts. Photos taken at several facilities show fully occupied storage spaces, reflecting the high demand”.

(Dịch: Xu hướng sử dụng kho mini tăng mạnh khi các hộ kinh doanh trực tuyến nhỏ lẻ tìm kiếm giải pháp tiết kiệm chi phí trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển nhanh, theo nhận định của các chuyên gia thị trường. Ảnh chụp tại một số cơ sở cho thấy các kho lưu trữ đều kín chỗ, phản ánh nhu cầu thực tế rất cao).

Chiến lược trực quan hóa thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay thể hiện qua ba đặc điểm cốt lõi:

(1) Hình ảnh vẫn đóng vai trò là phương tiện chủ đạo. Với tỷ lệ cao (đặc biệt ở VNP với 57,1%), hình ảnh thực hiện chức năng xác thực sự kiện ngoại giao và khẳng định vị thế quốc gia. Sự khác biệt trong việc chọn lọc hình ảnh giữa một bên thiên về tính nghi thức, trang trọng (VNP) và một bên thiên về tính hiện thực, sinh động của đời sống (VNE) đã phản ánh chiến lược giữa kênh định hướng chính trị và kênh thông tin đại chúng.

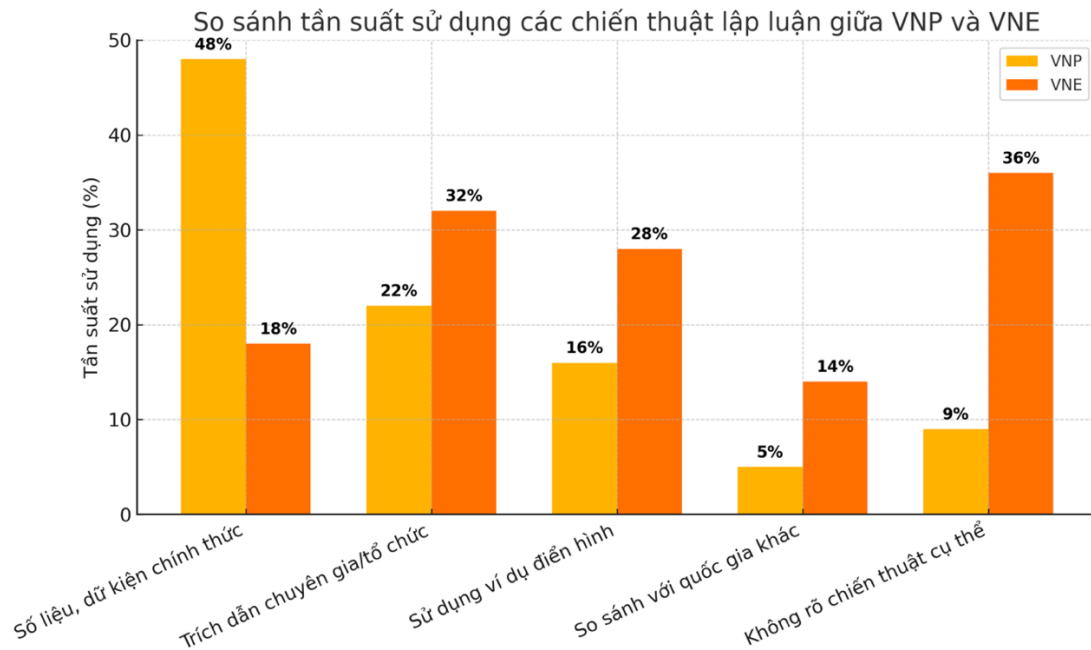
(2) Đối với các dạng dữ liệu số hóa, mặc dù tần suất xuất hiện còn khiêm tốn (dưới 1%) nhưng giữ vai trò then chốt trong việc xác minh các thành tựu. Việc sử dụng số liệu chủ yếu tập trung vào các chủ đề kinh tế, thương mại và đầu tư cho thấy chứng minh bằng các dữ liệu thực chứng đang được áp dụng có chọn lọc để thuyết phục các nhóm công chúng mục tiêu như nhà đầu tư và chuyên gia quốc tế. Số liệu trở thành công cụ chứng minh sức mạnh nội tại của nền kinh tế quốc gia một cách khách quan nhất.

(3) Các yếu tố đa phương tiện hiện đại (video, infographic) dù đã xuất hiện nhưng đóng vai trò hỗ trợ, chưa thực sự trở thành thế mạnh phổ biến trên cả hai báo mạng điện tử (với tỷ lệ dưới 3%). Tuy nhiên, sự hiện diện bước đầu của các yếu tố đa phương tiện cho thấy nỗ lực chuyển đổi số trong việc chuẩn hóa phương thức thể hiện thông điệp theo xu hướng quốc tế, vừa bảo đảm tính trang trọng cần thiết, vừa từng bước gia tăng sức hấp dẫn cho hình ảnh quốc gia.

3.3.3. Chiến thuật lập luận trong truyền tải thông điệp đối ngoại

Phân tích các chiến thuật lập luận trong các thông điệp đối ngoại là một trong những khâu quan trọng, thống nhất với các yếu tố khác nhằm đảm bảo thông điệp được thể hiện trọn vẹn ý nghĩa. Qua kết quả khảo sát và phân tích bảng mã đối với 618 tác phẩm đối ngoại, có thể nhận diện một số chiến thuật chủ đạo bao gồm: “*sử dụng số liệu và dữ kiện chính thức*”, “*trích dẫn từ chuyên gia và tổ chức quốc tế*”,

vận dụng “ví dụ điển hình”, “so sánh với bối cảnh quốc tế” và một số tác phẩm không rõ chiến thuật cụ thể.



Biểu đồ 3.11. So sánh tần suất sử dụng các chiến thuật lập luận

(Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Các bài báo trên VNP có xu hướng ưu tiên chiến thuật lập luận dựa trên số liệu thực chứng, chiếm khoảng 48%, trong khi tỷ lệ tương ứng ở VNE chỉ là 18%. Việc ưu tiên dữ liệu thực chứng cho thấy VNP khẳng định chất lượng của nguồn tin, cung cấp dữ liệu nền tảng cho công chúng quốc tế theo dõi sự phát triển của Việt Nam. VNE có xu hướng sử dụng chiến thuật trích dẫn phát ngôn và dẫn lời tổ chức quốc tế (32%) nhằm nâng cao khả năng liên kết với độc giả quốc tế. Chiến thuật này giúp VNE làm mềm các thông điệp về chính trị, chuyển hóa quan điểm của Việt Nam thành sự công nhận của cộng đồng quốc tế. Điển hình, chiến thuật trích dẫn phát biểu chính trị được triển khai nhằm khẳng định thiện chí hợp tác giữa Hoa Kỳ và Việt Nam:

“We know that the signals from the United States government have not been entirely consistent over the last few months with strengthening that relationship, but what you see here is Republicans and Democrats coming together from Congress, all sharing that same message of goodwill, of importance, of friendship and a desire to work together in the future”.

(Dịch: Chúng ta biết rằng những tín hiệu từ chính phủ Mỹ trong vài tháng qua không hoàn toàn nhất quán về việc củng cố quan hệ này, nhưng những gì các ngài thấy ở đây là các nghị sĩ Cộng hòa và Dân chủ tụ họp lại, cùng chung tiếng nói thiện chí, cùng nhận thức về tầm quan trọng, tình hữu nghị và mong muốn làm việc cùng nhau trong tương lai) (VNE12).

Ngoài ra, các bài phân tích xu hướng kinh tế, xã hội luôn gắn liền với các số liệu cụ thể, trích dẫn báo cáo, phát biểu chuyên gia hoặc đánh giá của các tổ chức quốc tế để tăng sức thuyết phục cho thông điệp. Điều này thể hiện rõ qua các bài báo về hợp tác đầu tư, tăng trưởng xuất khẩu, chính sách thu hút FDI, v.v. Đơn cử, tin bài “*Vietnam sets new record in import-export turnover*” (Dịch: Việt Nam lập kỷ lục mới về kim ngạch xuất nhập khẩu) (VNP168) dẫn số liệu cụ thể: “*Vietnam’s import-export turnover reached a new record of \$732 billion in 2022, confirming its growing role in the global supply chain*” (Dịch: Kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam đạt mức kỷ lục mới là 732 tỷ USD trong năm 2022, khẳng định vai trò ngày càng tăng của Việt Nam trong chuỗi cung ứng toàn cầu).

Một trường hợp khác thể hiện chiến thuật lập luận kết hợp giữa trích dẫn và gợi mở lý tưởng từ VNP:

“In a spirit of closing the past, respecting differences, aiming for the future, the whole party, the people and the army vow to make Vietnam become a country of peace, unity, prosperity and development,” AP quoted the speech made by Party General Secretary To Lam”.

(Dịch: Trên tinh thần khép lại quá khứ, tôn trọng sự khác biệt, hướng đến tương lai, toàn đảng, toàn dân, toàn quân thể đưa Việt Nam trở thành một đất nước hòa bình, đoàn kết, thịnh vượng và phát triển, dẫn lời bài phát biểu của Tổng Bí thư Tô Lâm) (VNP08).

Có thể nhận định rằng hiệu quả của từng chiến thuật lập luận phụ thuộc trực tiếp vào mục tiêu truyền thông, đặc điểm chuyên mục và đối tượng công chúng hướng tới. Cụ thể:

(i) Các bài tin thời sự và phân tích chuyên sâu có xu hướng sử dụng nhiều số liệu, trong khi các bài phản ánh, phỏng vấn hay phóng sự thường vận dụng hình thức trích dẫn hoặc kể chuyện.

(ii) Thông tin định hướng chính sách hay tuyên bố đối ngoại thường đi kèm chiến thuật khẳng định, trong khi các chiến dịch quảng bá văn hoá, xúc tiến đầu tư lại nghiêng về hình ảnh, so sánh quốc tế.

(iii) Tin bài báo về kinh tế, công nghệ thường sử dụng chiến thuật dữ liệu, các bài về chính trị và ngoại giao lại dựa nhiều vào phát ngôn và lập luận mang tính biểu tượng.

3.4. Một số thông điệp đối ngoại điển hình trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay

Theo khảo sát 618 tác phẩm chứa thông điệp đối ngoại trên VNP và VNE, nghiên cứu phân tích theo bảng mã (Phụ lục 2) và bộ tiêu chí được xây dựng trong Chương 1, kết quả cho thấy có 6 nhóm thông điệp chính được truyền tải trên hai cơ quan báo chí (Bảng 2.2).

Bảng 3.2. Thống kê các nhóm thông điệp đối ngoại giai đoạn 2022 - 2023
(Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp từ kết quả khảo sát)

STT	Thông điệp	Báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus	Báo mạng điện tử VnExpress International	Tổng
1	Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển	202	193	395
2	Việt Nam là môi trường đầu tư mở và hội nhập kinh tế	54	72	126
3	Việt Nam là điểm đến du lịch hấp dẫn, an toàn và thân thiện	18	19	37
4	Việt Nam đóng góp tích cực cho cộng đồng quốc tế	7	1	8
5	Việt Nam là đối tác tin cậy, có trách nhiệm	32	16	48

6	Việt Nam tôn trọng luật pháp Quốc tế, giải quyết tranh chấp hoà bình	3	1	4
Tổng		317	301	618

Dựa trên kết quả thống kê các nhóm thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử VNP và VNE, có thể thấy số lượng tác phẩm phản ánh thông điệp “*Việt Nam vì hoà bình, hợp tác và phát triển*” chiếm 85,6% (529 tác phẩm), thông điệp “*Việt Nam là môi trường đầu tư mở và hội nhập kinh tế*” đứng thứ hai với 61 tác phẩm (chiếm gần 9,9%), trong khi đó, thông điệp “*Việt Nam đóng góp tích cực cho cộng đồng quốc tế*” chỉ 3 tác phẩm trong giai đoạn 2022 - 2023. Căn cứ vào đó, tác giả luận án lựa chọn nghiên cứu trường thông điệp đối ngoại điển hình trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay, đó là “*Thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển*”.

3.4.1. Đặc điểm nội dung của thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển

Trong cấu trúc thông điệp đối ngoại đã chuẩn hoá của đề tài, *thông điệp Việt Nam vì hòa bình, ổn định, hợp tác và phát triển* được xác định là thông điệp nền, có tác động đến các diễn ngôn còn lại. Thông điệp này hàm chứa bốn nội dung cốt lõi: (i) mục tiêu hòa bình, ổn định; (ii) phương thức hợp tác quốc tế; (iii) kết quả mong đợi gắn với phát triển, thịnh vượng chung; (iv) giá trị của quốc gia gắn với lợi ích cộng đồng trong nước và quốc tế. Trong giai đoạn 2022 - 2023, thông điệp Việt Nam vì hòa bình, ổn định, hợp tác và phát triển được xác định là thông điệp nền tảng, có sức lan toả và có sự chi phối, tác động đến các diễn ngôn và thông điệp còn lại. 395 tác phẩm thuộc thông điệp tập trung vào các nội dung chính như mục tiêu duy trì hoà bình, phương thức thúc đẩy hợp tác quốc tế, phát triển thịnh vượng chung và sự gắn kết giá trị quốc gia với lợi ích của cộng đồng quốc tế.

(1) Tuyên chủ đề thể hiện nội dung thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển

Tuyên chủ đề trọng tâm là Hợp tác song phương và An ninh. Theo số liệu thống kê, đây là nhóm chủ đề chiếm tỷ trọng lớn thứ ba với 85 tin bài, tương ứng 21,5% tổng lượng thông tin khảo sát. Hậu đại dịch COVID-19, tuyên nội dung này

được xây dựng thông qua cấu trúc kể chuyện nhất quán, lấy các sự kiện đối ngoại và chính sách kinh tế - xã hội cụ thể để minh chứng trực tiếp cho thông điệp. VNE đưa tin: “*HCMC to reopen bars, dance clubs on Jan 10*” (Dịch: Thành phố Hồ Chí Minh mở cửa trở lại các quán bar, vũ trường từ 10/1) (VNE01) thông báo phạm vi dịch vụ được khôi phục, còn “*Simplified procedures for foreigners’ Vietnam entry in effect*” (Dịch: Quy trình nhập cảnh đơn giản cho người nước ngoài đã có hiệu lực) (VNE06) nhấn mạnh tính kịp thời chuyển đổi hình thức nhập cảnh theo của quy trình mới sau đại dịch. Mặt khác, VNP trong tuyên bài này đóng vai trò quan trọng trong việc khẳng định các cam kết chiến lược và sự tin cậy chính trị. Bài viết “*Defense cooperation - a pillar in Vietnam-Cambodia relationship*” (Dịch: Hợp tác quốc phòng - trụ cột trong quan hệ Việt Nam - Campuchia) (VNP34) đã định vị hợp tác quốc phòng là một yếu tố cốt lõi trong quan hệ song phương. Việc nhấn mạnh vào an ninh và quốc phòng không chỉ phản ánh nỗ lực duy trì môi trường hòa bình, ổn định ở khu vực biên giới mà còn cho thấy tầm quan trọng của việc xây dựng lòng tin chiến lược. Những dẫn chứng này giúp yếu tố “hợp tác” trong thông điệp được đặt trên nền tảng các quy tắc và giá trị lâu dài như sự chân thành và tôn trọng.

Bảng 3.3. Thống kê tuyên chủ đề thể hiện nội dung thông điệp Việt Nam
vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển
(Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp từ kết quả khảo sát)

STT	Nhóm chủ đề	Tổng cộng	Tỷ lệ (%)
1	Hợp tác song phương & An ninh	85	21,5%
2	Kinh tế & Phát triển đầu tư	103	26,2%
3	Ngoại giao đa phương	31	7,8%
4	Xã hội & Đời sống dân sinh	176	44,5%
Tổng cộng		395	100%

Tuyên chủ đề Kinh tế và Phát triển đầu tư chiếm 103 bài với tỷ trọng 26,2% lớn thứ hai trong thống kê. Trong bối cảnh hậu đại dịch, tuyên chủ đề này không chỉ đơn thuần cung cấp thông tin mà còn trở thành những chỉ báo quan trọng giúp định vị trạng thái thị trường, từ đó mở ra các cơ hội thúc đẩy nền kinh tế trong quá trình hồi phục và tăng trưởng trở lại. Sự kết hợp giữa các phân tích định lượng và thông tin chính thống

giúp loại bỏ những nhận định mơ hồ, tạo sự minh bạch cho môi trường kinh doanh. Cụ thể, VNE tập trung vào các biến động thực tiễn và các công cụ điều hành kinh tế linh hoạt. Bài báo “*Interest rate cut expected to pump economy up*” (Dịch: Cắt giảm lãi suất dự kiến sẽ thúc đẩy nền kinh tế) (VNE144) phản ánh nỗ lực của Chính phủ trong việc sử dụng chính sách tiền tệ để kích thích tăng trưởng. Những thông tin về việc điều chỉnh lãi suất hay mục tiêu tăng trưởng GDP giúp các đối tác nước ngoài nắm bắt được nhịp độ và quyết tâm phục hồi kinh tế của Việt Nam. Trong khi đó, VNP lại chú trọng vào các chiến lược phát triển bền vững và các đánh giá khách quan từ các tổ chức tài chính quốc tế. Bài viết “*ADB maintains Vietnam growth forecast at 6.5%*” (Dịch: ADB duy trì dự báo tăng trưởng Việt Nam ở mức 6,5 %) (VNP100) đã mượn tiếng nói của Ngân hàng Phát triển Châu Á để khẳng định vị thế và triển vọng ổn định của kinh tế Việt Nam. Ngoài ra, VNP còn tập trung vào các định hướng chiến lược dài hạn như kinh tế xanh qua bài viết về kế hoạch hành động chiến lược tăng trưởng xanh quốc gia hay các dự báo chuyên gia về sự phục hồi của thị trường bất động sản.

Tuyên chủ đề Ngoại giao đa phương đóng vai trò khẳng định vị thế và trách nhiệm của Việt Nam trên trường quốc tế, chiếm tỷ trọng 7,8% với 31 tin bài. Mặc dù số lượng không chiếm ưu thế, nhưng tuyên nội dung này tập trung vào việc chuyển tải các nguyên tắc cốt lõi trong quan hệ đối ngoại như sự chân thành, tin cậy, bình đẳng và tôn trọng. Bài báo “*PM instructs promoting multilateral diplomacy*” (Dịch: Thủ tướng chỉ đạo thúc đẩy ngoại giao đa phương vì hợp tác và phát triển chung) (VNP08) nêu rõ những giá trị Việt Nam theo đuổi trong quan hệ quốc tế chân thành, tin cậy, bình đẳng và tôn trọng. Việc chuyển tải các giá trị ấy trong một bản tin ngắn gọn giúp yếu tố “hợp tác” trong thông điệp được đặt trên nền tảng quy tắc lâu dài thay vì nhất thời. Chiến lược của VNP nhấn vào các sự kiện nghị sự, các tuyên bố và nguyên tắc, từ đó củng cố niềm tin Việt Nam giữ vững và thúc đẩy môi trường ổn định thông qua việc tuân thủ luật pháp quốc tế và hướng đến lợi ích chung.

Tuyên bài Xã hội và Đời sống dân sinh với 176 bài, được đề cập như một cách thúc đẩy quá trình phục hồi sau đại dịch. Đây được xem là nền tảng thực chứng quan trọng nhất để minh chứng cho định hướng phát triển vì con người và khẳng định môi trường sống an toàn, đáng tin cậy tại Việt Nam trong giai đoạn hậu đại dịch. Bài báo

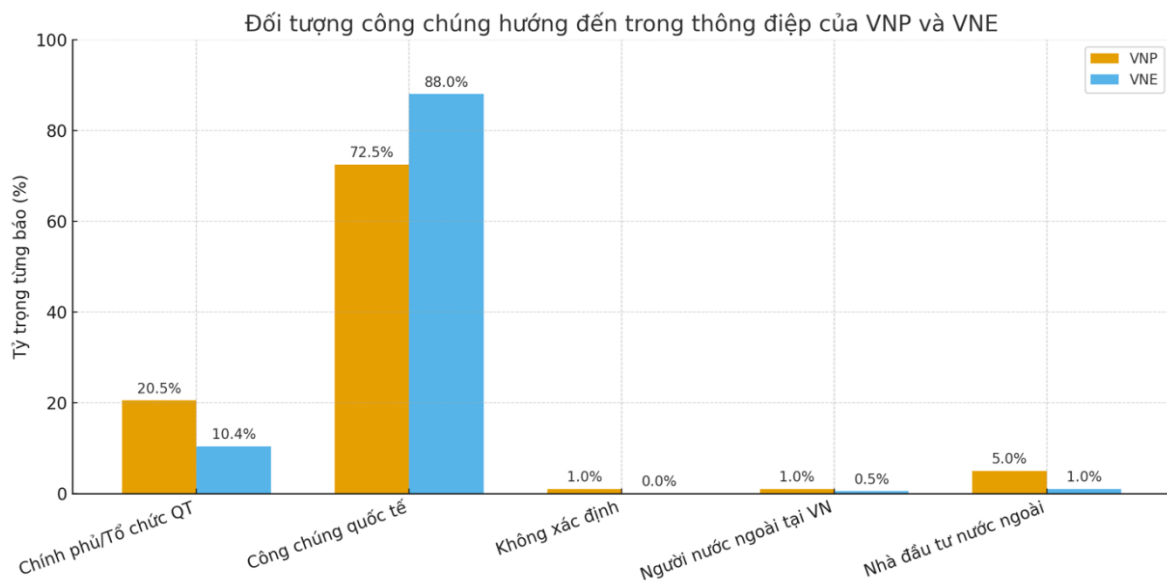
“*All schools to open within this month: Ministry*” (Dịch: Tất cả trường học sẽ mở cửa lại trong tháng này) (VNP14) không chỉ mang tính chất thông tin đơn thuần, mà còn là tín hiệu khẳng định tái mở cửa và từng bước ổn định nhịp sống xã hội. Thêm vào đó, VNP đưa tin “*81% of people willing to have children vaccinated*” (Dịch: 81% người dân sẵn sàng cho trẻ em tiêm vắc-xin) (VNP26) cung cấp dữ liệu về lĩnh vực y tế - xã hội, làm rõ nội dung phát triển ổn định bền vững là yếu tố tiên quyết, hàng đầu trong thông điệp. VNE đăng tin bài “*Covid situation no longer to be decided by daily tally: official*” (Dịch: Tình hình Covid không còn được quyết định bởi thống kê hàng ngày: tin chính thức) (VNE05) thể hiện sự quản trị của nhà nước đối với các nguy cơ thay vì chỉ thông báo cáo thông tin. Việc đặt một trong những nội dung trọng tâm của thông điệp vào lĩnh vực giáo dục và y tế cho thấy rõ định hướng phát triển vì con người đối với công chúng trong và ngoài nước, khẳng định môi trường sống, học tập và làm việc tại Việt Nam an toàn, đáng tin cậy, đủ điều kiện để đầu tư lâu dài và thu hút nhân lực chất lượng cao.

Sự phân bổ bốn chủ đề trên trong nội dung phản ánh thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển là sự tương thích chặt chẽ với nhu cầu thông tin của công chúng quốc tế trong giai đoạn hậu đại dịch. Cấu trúc nội dung của thông điệp vì thế cũng được chia nhỏ để thực hiện các chức năng tương ứng. Mở cửa tạo điểm khởi đầu, thông tin thị trường để thúc đẩy cơ hội, hợp tác đa phương làm khung phát triển, cải thiện an sinh là nền tảng vững chắc. Nhờ vậy, thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển không phải là một phát ngôn đối ngoại đơn thuần, mà là một câu chuyện với những bằng chứng đầy sức thuyết phục.

(2) Đối tượng và mối quan hệ quốc tế được đề cập trong thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển

Thông kê 395 bài báo có chứa thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển cho thấy các nhóm đối tượng tác động của thông điệp được phân hoá thành ba nhóm cơ bản: (1) Công chúng quốc tế (316 bài, chiếm gần 80,1%), (2) chính phủ và các tổ chức quốc tế (61 bài, chiếm 15,6%), (3) nhà đầu tư nước ngoài (12 bài, chiếm 3,1%).

Với đối tượng công chúng quốc tế, nội dung thông điệp thường xoay quanh các trải nghiệm, gợi ý địa điểm nổi tiếng, các dịch vụ, v.v. giúp công chúng hình dung một môi trường đáng đến và đáng sống mà không bị gò bó hay quy định bởi luật lệ chặt chẽ. Bài báo quảng bá trải nghiệm du lịch tại Sơn Đoòng nhấn mạnh những nội dung về địa điểm, thể hiện rõ các quy định trong thám hiểm, qua đó khẳng định nội dung về du lịch Việt Nam là nền du lịch dịch vụ phát triển bên cạnh nhiệm vụ bảo tồn: “*All 1,000 slots for adventure tours to Son Doong in 2022 have been fully booked by domestic tourists*” (Dịch: Toàn bộ 1.000 chỗ tour Sơn Đoòng năm 2022 đã kín khách nội địa) (VNE03).



Biểu đồ 3.12. Đối tượng công chúng hướng đến trong thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển

(Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp từ kết quả khảo sát)

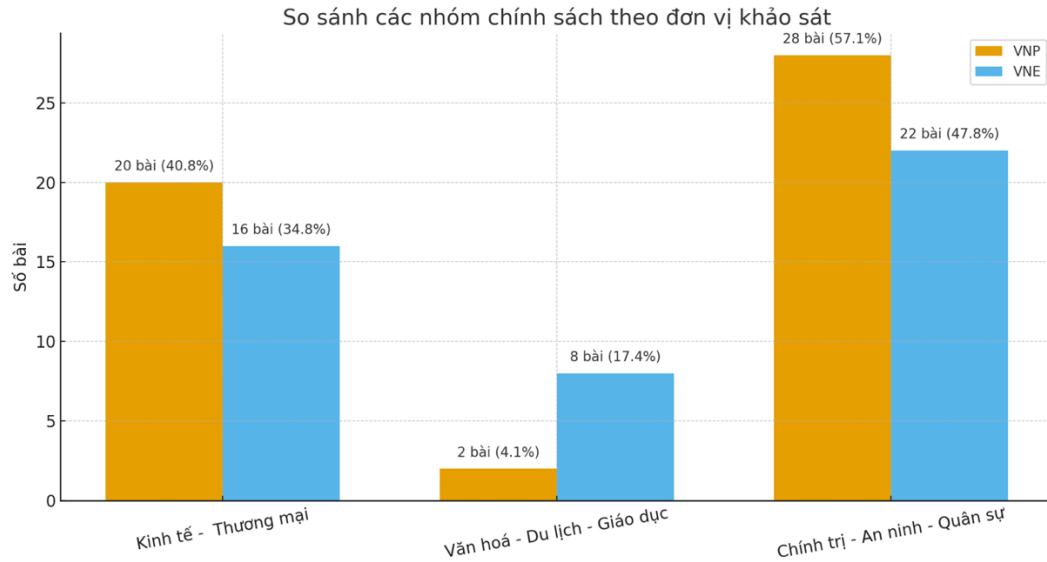
Với chính phủ và tổ chức quốc tế, thông điệp chuyển mạnh sang ngôn ngữ cam kết và phối hợp. VNE đưa tin cuộc làm việc của chính phủ Việt Nam với chính phủ Trung Quốc về các vấn đề trên biển thể hiện rõ trọng tâm tuân theo chuẩn nguyên tắc của khu vực và quốc tế: “*Prime Minister Pham Minh Chinh recommends promoting the negotiation mechanism and developing a Code of Conduct in accordance with UNCLOS 1982*” (Dịch: Thủ tướng Phạm Minh Chính khuyến nghị thúc đẩy cơ chế đàm phán, xây dựng Bộ Quy tắc Ứng xử phù hợp UNCLOS 1982) (VNP70). Ngoài ra, tin bài về hợp tác quốc phòng biên giới giữa Việt Nam và

Campuchia tạo thông điệp “hoà bình và ổn định”: “*Vietnam and Cambodia held the first border defence exchange in the border areas of Loc Ninh and Snuol*” (Dịch: Việt Nam và Campuchia lần đầu tổ chức giao lưu quốc phòng biên giới tại Lộc Ninh và Snoul) (VNP72). Như vậy, nội dung tôn trọng luật pháp quốc tế, tăng cường cơ chế phối hợp và thúc đẩy ngoại giao đa phương được thể hiện rõ nét trong thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển.

(3) Phạm vi chính sách thể hiện thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển

Thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển được truyền tải qua ba nhóm chính sách: (1) Chính trị - An ninh - Quân sự, (2) Kinh tế - Thương mại; (3) Văn hoá – Du lịch - Giáo dục. Các nhóm chính sách này phản ánh các nội dung ưu tiên của giai đoạn 2022 - 2023.

Trong nhóm chính sách “*Chính trị - An ninh - Quân sự*”, các bài báo phản ánh hai nội dung quan trọng của thông điệp, bao gồm: điều phối đối ngoại cấp địa phương để quản lý an ninh mềm và phản ứng nhanh với các tình huống phát sinh nhằm thúc đẩy và duy trì trạng thái mở cửa. Đối ngoại với các nước trong khu vực, bài tường thuật một phiên làm việc Hà Nội và Phnom Penh thể hiện sự nhất trí tăng cường hợp tác về đầu tư, du lịch và giáo dục của hai chính phủ: “*Hanoi, Phnom Penh agree new bilateral cooperation orientations*” (Dịch: Hà Nội và Phnom Penh thống nhất định hướng hợp tác song phương mới) (VNP63). Bài báo nhấn mạnh kế hoạch mở rộng trao đổi sinh viên và chia sẻ kinh nghiệm quản trị các đô thị lớn. Giọng điệu thông tin đề cao tính liên tục và sự tin cậy giữa hai quốc gia được xây dựng từ nền tảng hợp tác song phương qua nhiều năm.



Biểu đồ 3.13. Tần suất xuất hiện các nhóm chính sách thể hiện nội dung thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển
(Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Nhóm chính sách “*Kinh tế - Thương mại*” định hướng nội dung thông điệp phát triển trong các tuyên bài hợp tác khu vực, huy động vốn, v.v. Điển hình, hợp tác trong lĩnh vực năng lượng sạch ở cấp ASEAN được phản ánh như chính sách liên kết nhằm huy động các giải pháp tài chính xanh, giảm rủi ro cung ứng và làm rõ chuẩn quy tắc cho nhóm đầu tư tư nhân. Bài “*ADB, Singapore partner to develop clean energy*” (Dịch: ADB và Singapore hợp tác phát triển năng lượng sạch) (VNP234) đặt Việt Nam trong mạng lưới năng lượng sạch khu vực với khẳng định “*ADB, Singapore signed an MoU that paves the way for renewable energy development across ASEAN*” (Dịch: ADB và Singapore đã ký biên bản ghi nhớ, mở đường cho phát triển năng lượng tái tạo trên toàn ASEAN). Tin bài này gắn trực tiếp thông điệp hòa bình, hợp tác và phát triển với các cơ hội đầu tư, qua đó gia tăng sức thuyết phục với độc giả quốc tế về những điều kiện thuận lợi của Việt Nam trong công cuộc tái lập nền kinh tế vững chắc hậu COVID-19.

Bước vào giai đoạn bình thường mới, VnExpress International đánh dấu các chính sách Văn hoá bằng tin ngắn, giọng trung tính và phản ánh thông qua hình ảnh thực tế rõ ràng. Quyết định cho phép Thành phố Hồ Chí Minh khôi phục loại hình dịch vụ giải trí được biểu đạt bằng thông điệp: “*HCMC will reopen its bars, dance*

clubs and karaoke parlors after eight months of suspension due to Covid-19” (Dịch: Thành phố Hồ Chí Minh sẽ mở lại quán bar, vũ trường và karaoke sau 8 tháng tạm dừng vì Covid-19) (VNE01). Các tin bài thông tin về những sự kiện tương tự có xu hướng ít bình luận, nhấn mạnh đối tượng và các mốc thời điểm cần chú ý, biểu đạt đúng tinh thần chính thực trạng của sự kiện tự nói về trạng thái ổn định, đồng thời khơi gợi hàm ý phục hồi nhu cầu xã hội và du lịch nội quốc. Bên cạnh đó, VNP chuyên tải thông điệp bằng chính sách Giáo dục - Y tế từ quy mô quốc gia, cho thấy ổn định xã hội là nền của phục hồi và phát triển. Tin bài Bộ Giáo dục và Đào tạo khẳng định *“All the 63 cities and provinces have plans to reopen schools within this month”* (Dịch: Tất cả 63 tỉnh và thành phố đều có kế hoạch mở lại trường học trong tháng này) (VNP14) thông tin về nhịp sống được tái lập trên phạm vi cả nước.

Bối cảnh hậu đại dịch COVID-19 đặt ra yêu cầu kiến tạo câu chuyện quốc gia, đồng thời trấn an và mở cửa khắc phục tổn hại nặng nề từ đại dịch, hợp tác và phát triển là con đường quan trọng nhất để phục hồi. Chính sách Kinh tế - Thương mại thúc đẩy động cơ củng cố trạng thái ổn định thành niềm tin đối với thị trường Việt Nam và liên kết, hợp tác thành dự án. Chính sách Văn hóa - Giáo dục tạo bước đệm và động cơ dài hạn bằng vốn nhân lực. Chính sách Chính trị - An ninh xây dựng hình ảnh chính danh của Việt Nam thông qua luật quốc tế và lòng tin của công chúng. Các nhóm chính sách này được sắp xếp với dụng ý nhằm tối đa hóa hiệu quả thuyết phục của thông điệp đối ngoại trong nhận thức của công chúng toàn cầu, đáp ứng yêu cầu của giai đoạn 2022 - 2023 là phục hồi, chuyển đổi và định vị một Việt Nam hòa bình, ổn định, hợp tác và cùng phát triển.

3.4.2. Chiến lược diễn ngôn trong kiến tạo thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển

Việc xác định các nhóm nội dung tại mục 3.4.1 cho thấy diện mạo tổng thể, trả lời cho câu hỏi về bản chất nội dung thông tin đối ngoại (What), thì việc đi sâu phân tích chiến lược diễn ngôn giúp giải mã phương thức kiến tạo niềm tin và sức thuyết phục (How) của các thông điệp này đối với công chúng quốc tế. Trong bối cảnh truyền thông hiện đại, báo chí đối ngoại không còn đóng vai trò là chủ thể phát ngôn đơn nhất, thay vào đó, sự vận dụng linh hoạt các thành phần liên văn bản thông

qua kỹ thuật trích dẫn đã biến mỗi bài báo thành một không gian đa thanh, nơi tiếng nói của Nhà nước, chuyên gia và công chúng cùng được thể hiện. Đây không đơn thuần là một kỹ năng nghiệp vụ báo chí, mà thực chất là một chiến lược truyền thông tinh tế nhằm khách quan hóa các thông điệp quốc gia, đánh giá từ uy tín và trải nghiệm thực chứng của các bên liên quan để làm đảm bảo tính xác thực, từ đó khẳng định vị thế và lòng tin chiến lược của Việt Nam trên trường quốc tế.

Bảng 3.4. Thống kê diễn ngôn trích dẫn theo chủ đề của thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển

(Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp từ kết quả khảo sát)

STT	Chủ đề	VietnamPlus (VNP)	VnExpress International (VNE)	Tổng số trích dẫn trực tiếp
1	Hợp tác song phương và An ninh quốc phòng	27	19	46
2	Kinh tế và Phát triển đầu tư	27	23	50
3	Ngoại giao đa phương	17	5	22
4	Xã hội và Đời sống dân sinh	18	32	50
Tổng cộng		89	79	168

Khảo sát 395 bài thuộc thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển có 168 bài báo (chiếm tỷ lệ 42,5%) sử dụng diễn ngôn trực tiếp từ chuyên gia, nhà phát ngôn ngoại giao, lãnh đạo quốc gia cho đến công chúng, v.v. Điều này cho thấy một bước chuyển quan trọng trong tư duy sáng tạo thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và báo mạng điện tử VnExpress International nói riêng. Thay vì duy trì lối thông tin một chiều từ phía tòa soạn, VNP và VNE đã chủ động đưa vào các tin, bài phát ngôn của bên thứ ba. Trong nghiên cứu diễn ngôn, 168 bài đóng vai trò là diễn ngôn xác thực, giúp khách quan hóa thông tin, nhấn mạnh các khẳng định của đơn vị báo chí về sự ổn định và phát triển của Việt Nam được xác nhận bởi người thực. Vai trò này đặc biệt quan trọng trong truyền

thông đối ngoại nói chung, giúp xóa bỏ xu hướng một chiều, tuyên truyền hay áp đặt thông tin, thay thế bằng một hệ thống minh chứng độc lập, từ đó xây dựng niềm tin bền vững hơn đối với công chúng quốc tế. Diễn ngôn đối ngoại của Việt Nam đang dần dịch chuyển từ mô hình từ “mình nói về mình” sang mô hình “để các đối tác nói về mình”.

Trong hệ thống diễn ngôn đối ngoại, nhóm chủ đề “Kinh tế và Phát triển đầu tư” (50/168 bài) giữ vai trò cốt lõi trong việc hiện thực hóa thông điệp “phát triển” từ định hướng chính trị thành thực tại khách quan. Cách thức báo chí kiến tạo thông điệp này không chỉ dừng lại ở việc phản ánh số liệu, mà quan trọng hơn là sử dụng diễn ngôn để tái định vị căn tính kinh tế của quốc gia sau đại dịch Covid-19 trong bối cảnh toàn cầu hóa. Thông điệp về sự phát triển được kiến tạo thông qua việc phủ nhận lối mòn cũ và xác lập một triết lý mới, thể hiện rõ nhất qua diễn ngôn của Bộ trưởng Lê Minh Hoan: “*The sector must change from an agricultural production mindset to an agricultural economic mindset*” (Dịch: Ngành công nghiệp phải thay đổi từ tư duy sản xuất nông nghiệp sang tư duy kinh tế nông nghiệp) (VNP07). Việc sử dụng cặp phạm trù đối lập giữa tư duy sản xuất và tư duy kinh tế đã kiến tạo nên ý nghĩa về một Việt Nam đang trưởng thành về năng lực quản trị. Diễn ngôn này giúp công chúng quốc tế, đặc biệt là các quốc gia đối tác chiến lược, đối tác chiến lược toàn diện nhận diện Việt Nam là một quốc gia đang nỗ lực tối ưu hóa giá trị gia tăng thông qua tri thức và chiến lược bài bản.

Thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển còn được thực hiện thông qua diễn ngôn về tính chuyên nghiệp và trách nhiệm bền vững của người đứng đầu Chính phủ. Thông điệp phát triển tiếp tục gắn liền với sự minh bạch và hiệu quả lâu dài, thay vì những tăng trưởng ngắn hạn. Điều này được minh chứng qua phát ngôn của Thủ tướng Phạm Minh Chính: “*Airport planning and construction must ensure financial feasibility, socio-economic efficiency and long-term vision*” (Dịch: Quy hoạch, xây dựng cảng hàng không phải bảo đảm tính khả thi về tài chính, hiệu quả kinh tế - xã hội và tầm nhìn dài hạn) (VNP131). Cách sử dụng các thuật ngữ chuyên môn như “financial feasibility” (khả năng khả thi về tài chính) và “long-term vision” (tầm nhìn dài hạn) trong diễn ngôn trực tiếp đã xây dựng một hình ảnh Chính phủ hành động, có trách nhiệm và thấu hiểu các tiêu chuẩn quản trị quốc tế. Diễn

ngôn này góp phần kiến tạo thông điệp phát triển, bồi đắp thêm sự tin cậy về mặt kỹ trị, tạo uy tín và niềm tin cho các đối tác khi đầu tư vào hệ thống hạ tầng chiến lược của Việt Nam.

Diễn ngôn trực tiếp từ các tổ chức quốc tế như ADB đóng thể hiện tính chất khách quan, khẳng định lại những nỗ lực của Việt Nam. Nhận định của Andrew Jeffries (ADB): “*Vietnam’s economy is expected to remain strong despite global uncertainties*” (Dịch: Kinh tế Việt Nam được kỳ vọng sẽ duy trì mạnh mẽ bất chấp những bất ổn toàn cầu) (VNP100) đã sử dụng cấu trúc tương phản giữa “strong” (mạnh mẽ) và “uncertainties” (những bất định). Phương pháp diễn ngôn này không chỉ khẳng định sự phát triển, mà còn kiến tạo nên đặc điểm tự cường của dân tộc Việt Nam - một nhánh quan trọng của thông điệp ổn định và phát triển.

Số liệu cũng cho thấy sự phân hóa rõ rệt trong phương thức tiếp cận của hai cơ quan báo chí. Báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus chiếm ưu thế tuyệt đối trong nhóm “Ngoại giao đa phương” (chiếm 77,3% tổng số diễn ngôn). Điều này cho thấy VNP thực hiện chức năng kiến tạo hình ảnh Việt Nam như một thành viên trách nhiệm thông qua các diễn ngôn chính thống tại các diễn đàn quốc tế. Thông điệp về sự ổn định được kiến tạo thông qua chiến lược sử dụng ngôn ngữ giàu tính biểu tượng và sự thừa nhận từ các đối tác quốc tế. Điển hình là lời chúc của Thủ tướng Canada Justin Trudeau: “*Happy New Year, Chúc Mừng Năm Mới. I wish you all a healthy and happy New Year*” (Dịch: Chúc mừng năm mới. Chúc tất cả các bạn một năm mới mạnh khỏe và hạnh phúc) (VNP09). Việc VNP trích dẫn nguyên văn lời chúc bằng tiếng Việt không chỉ mang ý nghĩa lễ nghi, mà còn kiến tạo một không gian diễn ngôn đầy sự tôn trọng, minh chứng cho vị thế của Việt Nam là một đối tác được bạn bè quốc tế trân trọng và thấu hiểu. Ý nghĩa của thông điệp hợp tác được bồi đắp bởi yếu tố cảm xúc và sự gắn kết cá nhân, giúp hình ảnh đất nước trở nên thân thiện và gần gũi hơn trong mắt công chúng toàn cầu.

Diễn ngôn trực tiếp còn được sử dụng để khẳng định môi trường hòa bình và ổn định tại vùng biên giới. Thông qua khẳng định của Đại tướng Phan Văn Giang: “*The exchange contributes to building a border of peace, friendship, and sustainable cooperation*” (Dịch: Sự trao đổi góp phần xây dựng biên giới hòa bình, hữu nghị và hợp tác bền vững) (VNP72) hay phát biểu của Phát ngôn viên Bộ Ngoại giao:

“Vietnam and Cambodia are committed to building a common border of peace, friendship, and sustainable cooperation” (Dịch: Việt Nam và Campuchia cam kết xây dựng biên giới chung hòa bình, hữu nghị và hợp tác bền vững) (VNP50) đã kiến tạo nên một thực tại về sự ổn định vững chắc. Đồng thời, niềm tin về sự ổn định còn được củng cố qua phát ngôn từ cộng đồng quốc tế. Lời khẳng định của Đại diện Liên Hợp Quốc tại Việt Nam: *“Vietnam is a strong partner of the UN and a model for developing countries”* (Dịch: Việt Nam là đối tác mạnh mẽ của Liên Hợp Quốc và là hình mẫu cho các nước đang phát triển) (VNP123) không chỉ kiến tạo nghĩa thông điệp về hợp tác hiệu quả, mà còn nâng tầm Việt Nam thành một hình mẫu về sự ổn định và trách nhiệm quốc tế, từ đó củng cố vững chắc thông điệp quốc gia về một đối tác tin cậy và bền vững trên trường quốc tế.

Ngược lại, báo mạng điện tử VnExpress International lại chiếm ưu thế ở nhóm “Xã hội và Đời sống dân sinh” (chiếm 64% tổng số diễn ngôn). Thay vì trình bày các báo cáo mang tính hành chính, VNE đã sử dụng diễn ngôn trực tiếp để kiến tạo hình ảnh một Việt Nam đang kiểm soát tốt tình hình và luôn đặt con người làm trung tâm của mọi quá trình phát triển. Điều này được thể hiện rõ nét thông qua việc trích dẫn sự thừa nhận từ các đối tác quốc tế về sự ổn định trong giai đoạn phục hồi, điển hình là lời của Thủ tướng Singapore Lý Hiển Long: *“Our fight against COVID-19 has reached a major turning point”* (Dịch: Cuộc chiến chống lại COVID-19 của chúng ta đã đạt đến một bước ngoặt lớn) (VNE29). Diễn ngôn phản ánh nhịp sống mới về một quốc gia có năng lực quản trị rủi ro cao, khẳng định sự ổn định của Việt Nam không chỉ là kết quả nội bộ mà còn là một phần an toàn trong dòng chảy vận động chung của khu vực. Chiến lược kiến tạo thông điệp phát triển bền vững còn được thực hiện thông qua việc gắn kết trách nhiệm quốc gia với các mục tiêu xã hội và môi trường mang tầm vóc toàn cầu. Đại sứ Mỹ khẳng định về các dự án năng lượng: *“This project will help Vietnam achieve its climate goals and accelerate the transition to clean energy”* (Dịch: Dự án này sẽ giúp Việt Nam đạt được các mục tiêu khí hậu và đẩy nhanh quá trình chuyển đổi sang năng lượng sạch) (VNE38). Ý nghĩa này tiếp tục được củng cố bằng các diễn ngôn phản ánh sự quan tâm thiết thực đến an toàn của thế hệ tương lai, như nhận định của chuyên gia an toàn giao thông: *“Training and testing for young riders are necessary to reduce the increasing number of*

accidents involving students” (Dịch: Đào tạo và kiểm tra cho các tay đua trẻ là cần thiết để giảm số lượng tai nạn ngày càng tăng liên quan đến học sinh) (VNE265). Trích dẫn này đã kiến tạo nên hình ảnh một xã hội Việt Nam cầu thị và trách nhiệm, nơi sự ổn định được xây dựng từ những nỗ lực bảo vệ quyền lợi và an toàn của con người.

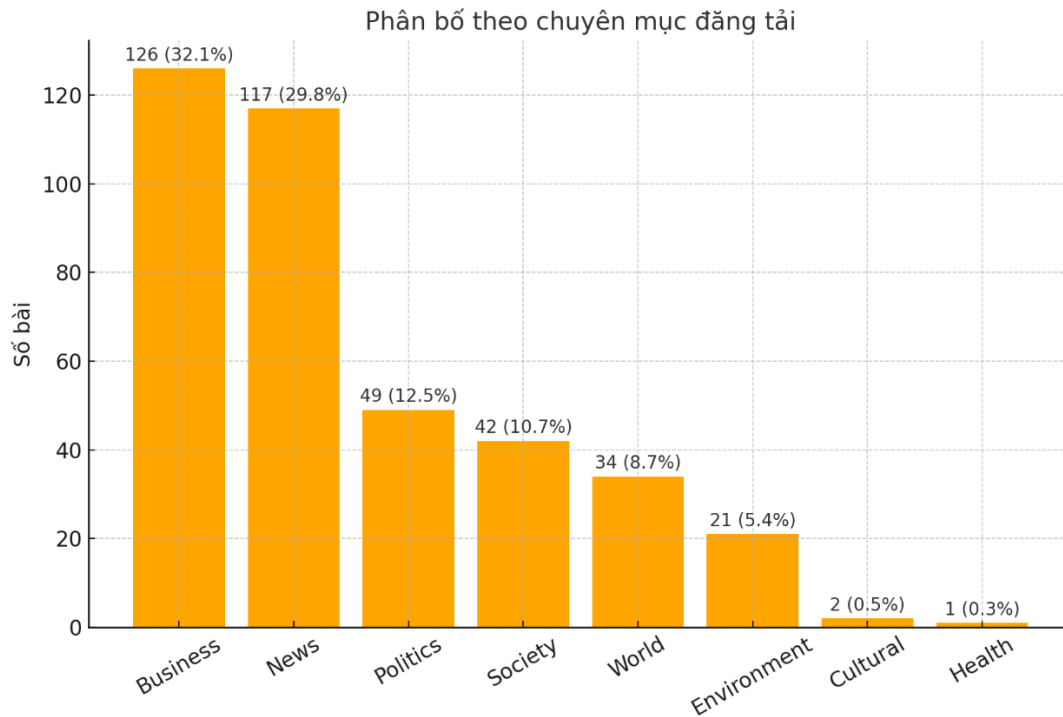
Sự tương quan giữa tổng số bài có diễn ngôn trực tiếp của VNP (89 bài) và VNE (79 bài) cho thấy sự phối hợp hỗ trợ về mặt chiến lược. Đối với báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus, chiến lược cốt lõi là kiến tạo niềm tin thông qua tính chính thống và thẩm quyền chính trị. Bằng việc ưu tiên trích dẫn lời phát biểu của các nhà lãnh đạo cấp cao, đại diện các Bộ ngành và người đứng đầu các định chế quốc tế lớn, VNP đã xây dựng nên một khung diễn ngôn mang tính chiến lược và định hướng. Mỗi trích dẫn trực tiếp đóng vai trò như một lời cam kết chính thức từ phía Nhà nước Việt Nam trước cộng đồng quốc tế, tập trung làm rõ các nền tảng chính sách và lập trường ngoại giao vững chắc. Cách tiếp cận này giúp xác lập hình ảnh một quốc gia trách nhiệm, ổn định về chính trị và nhất quán trong mọi cam kết quốc tế. Ngược lại, báo mạng điện tử VnExpress International lại thực hiện chiến lược củng cố niềm tin bằng các minh chứng xã hội. VNE khai thác tối đa tiếng nói của các chuyên gia kinh tế, cộng đồng doanh nghiệp, du khách quốc tế và người dân. Các trích dẫn trên VNE mang tính trải nghiệm và thực tế cao, giúp chuyển hóa những thông điệp vĩ mô thành những cảm nhận trực quan về một môi trường sống an toàn, một thị trường năng động và một xã hội minh bạch. Sự hiện diện của các diễn ngôn đời thường này giúp công chúng kiểm chứng được tính xác thực của sự “Ổn định” và “Phát triển” thông qua thực tế.

3.4.3. Đặc điểm hình thức của thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển

(1) Chuyên mục đăng tải thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển

Thống kê định lượng phân tích VNP và VNE thể hiện thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển ở các chuyên mục chính, được trình bày ở dao diện đầu trang. Đơn cử, chuyên mục “*Business*” chiếm 126 bài (32,1%), “*News*” chiếm 117 bài (29,8%), “*Politics*” là 49 bài (12,5%), “*Society*” có 42 bài (10,7%),

“World” xuất bản 34 bài (8,7%) và “Environment” có 21 bài (5,4%), trong khi “Cultural” và “Health” mỗi mục chỉ xuất hiện một vài tin bài nhỏ lẻ (lần lượt 0,5% và 0,3%). Việc ưu tiên đặt thông điệp ở các bài báo trong chuyên mục Business/News/Politics thay vì những chuyên mục giàu tính cảm xúc như đời sống hay văn hoá giúp thông điệp được truyền đạt bằng ngôn ngữ của sự kiện, chính sách và số liệu, tạo điểm nhấn từ những bằng chứng xác thực.



Biểu đồ 3.14. Phân bố chuyên mục đăng tải thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển (Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Đối với VNE, do chiến lược xuất bản mang tính thời sự và thị trường rất rõ rệt, nên chuyên mục “News” chiếm tới 61,3% và “Business” chiếm 36,1% trong tổng mục. Đó là chiến lược có chủ đích, tập trung diễn giải điều gì đang diễn ra và tác động của sự kiện, vấn đề đó đến các quyền định của quốc gia. Ngược lại, VNP phân bố truyền tải thông điệp rộng trên các chuyên mục hơn, phản ánh rõ vai trò của một báo mạng điện tử thuộc cơ quan báo chí đối ngoại Thông tấn xã Việt Nam. Tỷ trọng “Politics” (24,4%), “Society” (20,9%), “World” (15,4%) gần tương đương với nhau. Chuyên mục “Environment” chiếm 10% và “Business” chiếm tỷ trọng cao 28,4%. Điều này phản ánh đơn vị này chủ đích nhấn mạnh nội dung liên quan đến chính trị,

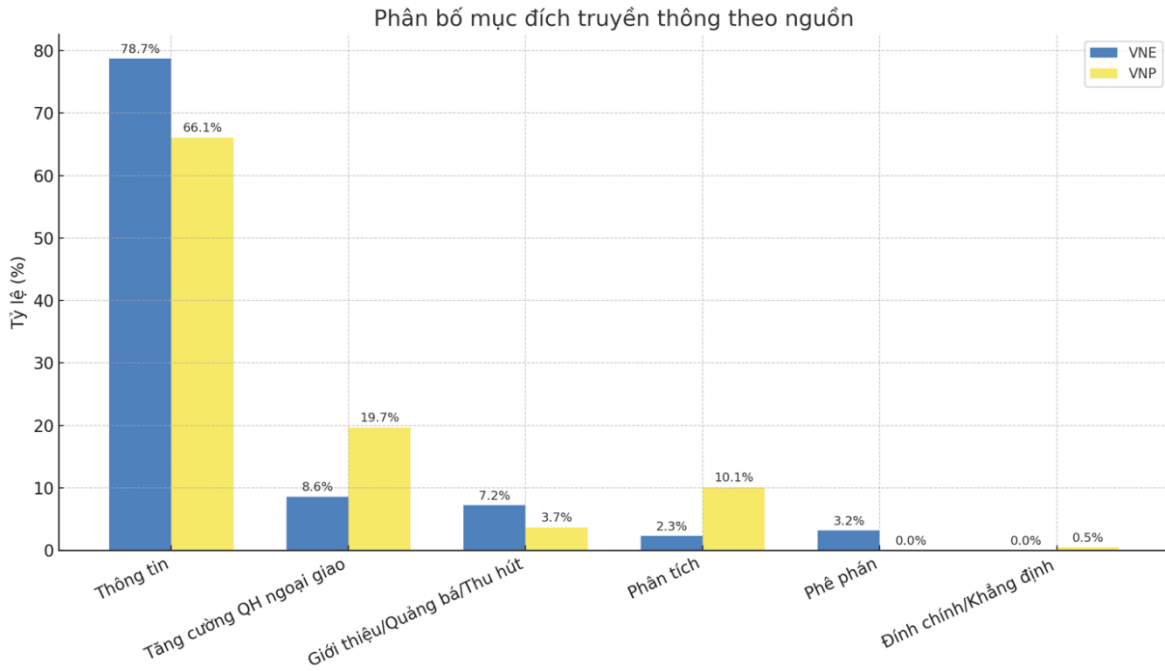
thể chế và liên kết đối ngoại. Khi thông điệp cần khẳng định bằng chính sách và quan hệ, VNP đặt các tin bài vào chuyên mục Politics/World để cung cấp thông tin liên quan đến thể chế và đòn bẩy đa phương. Khi thông điệp cần chứng minh bằng các dẫn chứng về lợi ích xã hội, thông điệp được đặt ở chuyên mục Society/Environment để biểu thị tính chất “ổn định”. Đơn cử, VNP đưa tin “*PM instructs promoting multilateral diplomacy*” (Dịch: Thủ tướng chỉ đạo thúc đẩy ngoại giao đa phương) (VNP08) thuộc chuyên mục Politics, nhấn vào vai trò chủ thể của nhà nước và tính chính danh của phương thức hợp tác đa phương để củng cố trực hoà bình và ổn định. Ở phạm vi khu vực, tin bài “*Myanmar declares five-month ceasefire*” (Dịch: Myanmar tuyên bố đình chiến 5 tháng) (VNP01) đặt tại chuyên mục World nhằm cung cấp bối cảnh an ninh trong khu vực, cần thiết cho truyền tải hàm ý “hoà bình” của thông điệp là ủng hộ đối thoại, giảm căng thẳng, tạo không gian ổn định để phát triển chung.

Qua khảo sát và phân tích, phân bố chuyên mục không chỉ đề cập đến hình thức trình bày mà là chiến lược xác lập độ tin cậy cho thông điệp. Các mục Business/News/Politics tạo ra một nguồn dẫn chứng cụ thể, hiệu quả. Thứ hai, phân bố các bài báo hàm chứa thông điệp của VNP vào các chuyên mục khác Politics/World/Society/Environment bảo đảm thông điệp không rơi vào trạng thái thông tin đơn thuần, mục tiêu ngắn hạn, mà đề xuất phát triển các tuyến bài chiến lược dài hạn về quan hệ đa phương, thể chế quốc gia và an sinh xã hội. Trong giai đoạn 2022 - 2023, khi môi trường truyền thông quốc tế cần những thông điệp mang tính hành động khả thi hơn chỉ là các khẩu hiệu đơn thuần, việc truyền tải thông điệp vào các chuyên mục phù hợp đã giúp hai cơ quan báo chí vừa đáp ứng kỳ vọng thực tế của công chúng quốc tế, vừa duy trì tiếng nói có trách nhiệm của Việt Nam. VNE tạo độ phủ và tốc độ truyền tin ở tầng thời sự, trong chuyên mục “News”, nơi thông tin có tác động trực tiếp đến công chúng quốc tế. Với sự kết hợp và hỗ trợ đó, thông điệp được truyền tải rộng rãi, phát triển chiều sâu nội dung thông tin cũng như mở rộng và nhấn mạnh ý nghĩa dài hạn, khiến tính “ổn định” là điều kiện, “hợp tác” là phương thức, “phát triển” là mục tiêu trở nên tự nhiên và thuyết phục.

(2) Thể loại và mục đích truyền tải thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển

Phân tích theo thể loại cho thấy 395 bài báo thuộc thông điệp Việt Nam vì hòa bình, ổn định, hợp tác và phát triển được tổ chức chặt chẽ, xoay quanh giọng sự kiện, tức là thể loại tin. Tỷ trọng “*tin*” chiếm gần 98% trên tổng số, không có sự chênh lệch đáng kể giữa hai báo. Các thể loại “*phỏng vấn*”, “*phóng sự/ký sự*” hay “*bình luận*” ít xuất hiện. Lựa chọn thể loại tin trong truyền tải thông điệp là một thiết kế có chủ đích của VNP và VNE khi tin buộc bài báo gắn với sự kiện, có chủ thể phát ngôn và nguồn số liệu/dữ liệu rõ ràng, định hướng nội dung “ổn định, hợp tác và phát triển” trở thành tuyến bài nguyên nhân - kết quả có dẫn chứng thuyết phục, thay vì chỉ là một khẩu hiệu đơn thuần.

Thể loại của thông điệp gắn liền với mục đích truyền tải. Mục đích “*Thông tin*” là mục đích chủ yếu ở VNP và VNE, tiếp theo là “*Tăng cường quan hệ ngoại giao*” và “*Phân tích*”, “*Giới thiệu/Quảng bá/Thu hút đầu tư*”, “*Phê phán*” và “*Đỉnh chính/Khẳng định*” chỉ chiếm tỷ lệ nhỏ. VNP ngoài mục đích thông tin (khoảng 66%), còn nhấn mạnh hơn vào tăng cường quan hệ ngoại giao (gần 20%) và phân tích (khoảng 10%), số ít bài còn lại có mục đích đỉnh chính/khẳng định. Cách phân bổ này phản ánh chức năng của mỗi đơn vị khảo sát, VNE phục vụ độc giả quốc tế nói chung nên cần thông tin kịp thời, trong khi đó VNP thể hiện nhiệm vụ thể chế hoá thông điệp, làm rõ đối tượng tiếp nhận, trong khuôn khổ cụ thể nào và với mục đích truyền tải cụ thể gì trong thông điệp.



Biểu đồ 3.15. Phân bố mục đích truyền tải thông điệp Việt Nam vì hòa bình, ổn định, hợp tác và phát triển

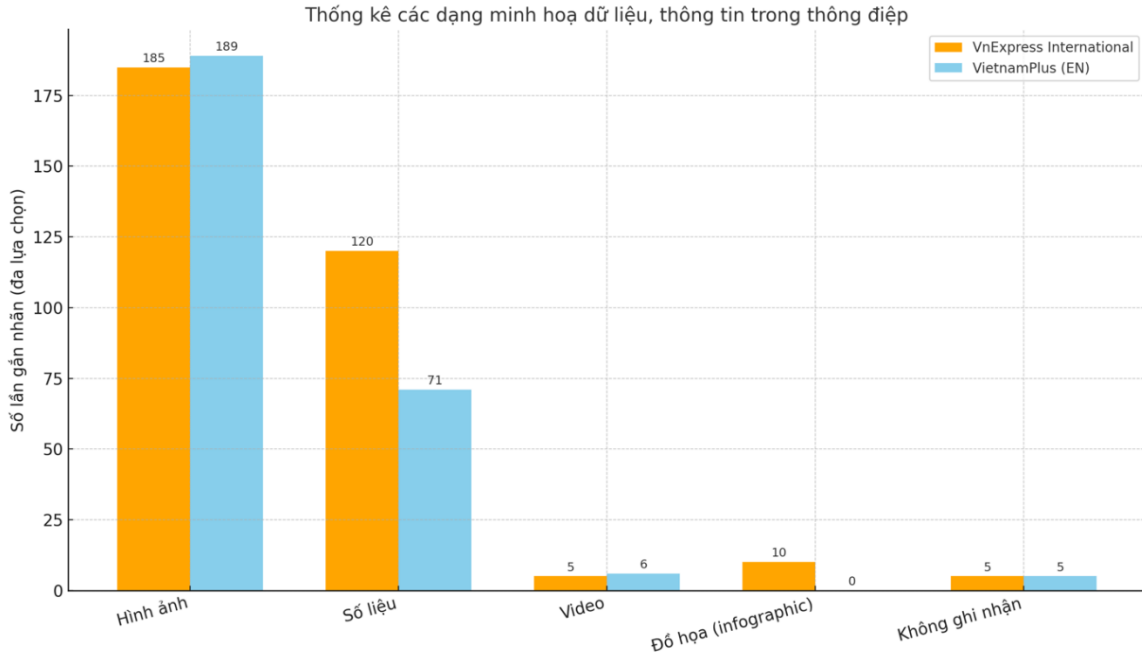
(Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Ý nghĩa của các mục đích trên đối với nhiệm vụ phản ánh thông điệp Việt Nam vì hòa bình, ổn định, hợp tác và phát triển được thể hiện rõ với 3 nội dung. Thứ nhất, mục đích thông tin là nền tảng tạo sự tin cậy, khi phần lớn bài báo nhằm xác nhận sự kiện/khung chính sách, công chúng quốc tế có đủ dữ kiện để nhận thức trạng thái ổn định đang được Việt Nam hành động tích cực trong thực tế, không chỉ là các tuyên bố chung. Thứ hai, mục đích tăng cường quan hệ ngoại giao thể hiện động cơ, hành động cụ thể trong hợp tác. Những tin về chuyến thăm, nâng cấp khuôn khổ ngoại giao, kết nối đa phương giúp nội dung “hợp tác” cụ thể hoá về đối tượng, địa điểm, thời gian và các cam kết đi kèm. Thứ ba, mục đích phân tích và giới thiệu/quảng bá/thu hút đầu tư đóng vai trò xúc tiến hình ảnh/đầu tư. Tin bài “*Why Son Doong cave tour priced at \$3,000 a person?*” (Dịch: Vì sao tour Sơn Đoòng có giá 3.000 USD/người?) (VNE03) vừa là tin giải thích, vừa mang mục đích giới thiệu và định vị giá trị của một sản phẩm du lịch biểu tượng, trong khi “*70 percent of Japanese firms keep business in Vietnam*” (Dịch: 70% doanh nghiệp Nhật Bản tiếp tục kinh doanh tại Việt Nam) (VNP02) dựa trên số liệu thực tế từ doanh nghiệp, phản ánh

lòng tin dài hạn, đúng tinh thần đối tác tin cậy gắn với phát triển. Các mục đích này gắn liền với yêu cầu đặt ra với bối cảnh hậu COVID-19. Một là củng cố niềm tin trong xã hội và khẳng định môi trường ổn định để thúc đẩy cơ hội hợp tác với nhà đầu tư. Hai là nối lại chuỗi cung ứng trong lĩnh vực kinh tế, mở cửa, tạo điều kiện nhập cảnh cho du khách nước ngoài để phát triển du lịch và khôi phục các kênh đối thoại. Ba là giải thích những vấn đề phức tạp như chuyển đổi năng lượng, tuân thủ các điều luật quốc tế và khu vực, đồng thời giới thiệu và thu hút đầu tư, tranh thủ niềm tin và sự ủng hộ từ công chúng quốc tế và các tổ chức chính trị - xã hội, nhằm biến lợi thế vốn có thành cơ hội hành động.

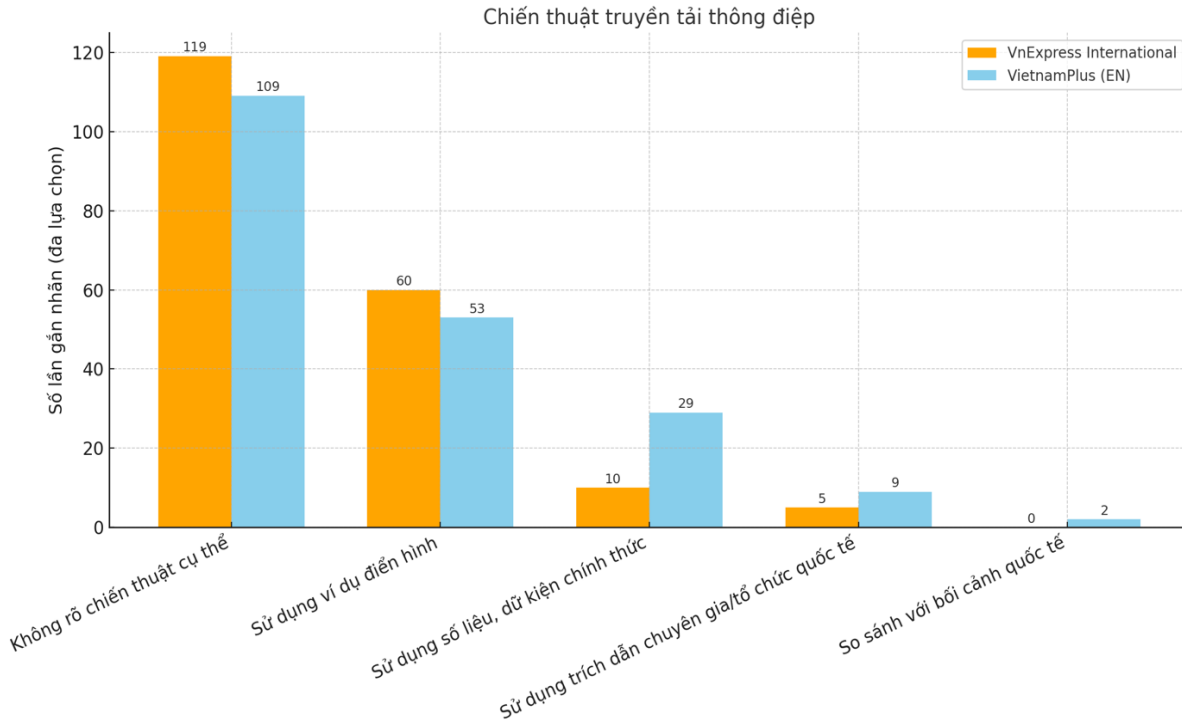
(3) Hình thức thể hiện dữ liệu và chiến thuật lập luận thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển

Về hình thức dữ liệu, hình ảnh là phương tiện có tính thông dụng, xuất hiện trong 374/395 bài (94,7%). Điều này phản ánh bản chất của thông điệp đối ngoại hậu đại dịch, đa số sự kiện được kể dưới thông tin của hoạt động ngoại giao, ký kết, hội đàm hoặc thực tế. Hình ảnh không chỉ là minh hoạ, mà là minh chứng tác động hiệu quả đến thị giác về tình hình thực tế đang diễn ra. Đúng thứ hai về tần suất là biểu diễn thông điệp bằng số liệu (191/395 bài chiếm 48,4%), thường được sử dụng trong các bài báo cáo thị trường, FDI, cùng một số vấn đề giáo dục, xã hội khác. Hai hình thức còn lại là video (11 bài chiếm 2,8%) và đồ họa (infographic) (10 bài chiếm 2,5%) ít được sử dụng. VNE sử dụng hình thức số liệu với tỷ lệ 62,2% (120/193 bài) và gần như có tần suất sử dụng đồ họa (10/10 bài), trong khi VNP giữ ưu thế ổn định đối với hình thức trình bày bằng hình ảnh (189/202 chiếm 93,6%) và gắn số liệu (71/202 bài, chiếm 35,1%) với chức năng thông tấn.



Biểu đồ 3.16. Thống kê các dạng minh họa dữ liệu, thông tin trong thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển
(Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Với mỗi hình thức trình bày khác nhau, chiến lược truyền tải thông điệp cũng được định hình tương ứng với hình thức thể hiện. Nổi bật là giọng tin trung tính, “*không thể hiện rõ chiến thuật cụ thể*” chiếm đến 228/395 bài (57,7%). Khi cần nhấn mạnh hoặc khẳng định một nội dung thuộc thông điệp, các báo mạng điện tử tiếng Anh có xu hướng trích dẫn các “*ví dụ điển hình*” với 113 bài (28,6%) như một địa phương khôi phục trạng thái du lịch gắn với số lượt khách đến tham quan được xác định, một doanh nghiệp FDI mở rộng sản xuất hay một nhóm xã hội được hưởng lợi phúc lợi từ các chính sách của quốc gia. “*Sử dụng số liệu/dữ kiện chính thức*” xuất hiện 39 bài (9,9%), nổi bật hơn ở VNP (29/202 bài, chiếm 14,4%) so với VNE (10/193 bài, chiếm 5,2%). Hai chiến lược còn lại bao gồm “*trích dẫn chuyên gia/tổ chức quốc tế*” (14 bài, chiếm 3,5%) và “*so sánh với bối cảnh quốc tế*” (2 bài chiếm 0,5%) được sử dụng để cung cấp dẫn chứng độc lập có tính chất tham chiếu.



Biểu đồ 3.17. Chiến thuật truyền tải thông điệp Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển (Nguồn: Tác giả luận án tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Trong bối cảnh 2022 - 2023, cách truyền tải thông điệp như vậy đáp ứng các nhu cầu tiếp cận thông tin của công chúng trong và ngoài nước sau khủng hoảng của dịch bệnh COVID-19. Thứ nhất, tạo sự yên tâm và tin tưởng cho công chúng. Bài báo trên VNP và VNE dùng hình ảnh từ các nghi lễ, sự kiện thực tế tại hiện trường và ghi rõ mốc thời gian của quyết định hay chính sách nhằm tạo minh chứng cho công chúng nhận thức về tình hình ổn định trong đời sống xã hội đang bình thường trở lại. Thứ hai, nhu cầu đo lường sự tin cậy của công chúng. Nhiều bài báo trích dẫn số liệu tổng quát lẫn chi tiết và các chỉ báo thị trường như giá cả, sản lượng, đơn hàng, lượng khách du lịch, v.v. Từ đó, công chúng quốc tế nhanh chóng nhận thức cơ hội và những thách thức từ mức độ phục hồi trên các lĩnh vực của đời sống, kinh tế và xã hội. Thứ ba, tìm hiểu về lợi ích gắn trực tiếp với đời sống. Một số tin bài thực hiện chiến lược lấy ví dụ điển hình để khẩu hiệu “hợp tác để phát triển” được thể hiện bằng kết quả đã đạt được. Trong đó, VNE thường nổi bật khi sử dụng số liệu, đồ họa thông tin và dẫn chứng tình huống cụ thể, còn VNP thiên về trích dẫn các ý kiến, phát biểu của chuyên gia, cộng đồng quốc tế có uy tín, giúp củng cố niềm tin vào hệ thống quản lý của nhà nước và khẳng định quan hệ đối ngoại song phương

và đa phương. Chiến lược của cả hai đơn vị khảo sát có sự bổ sung cho nhau, có hình ảnh sự kiện để tác động vào tri giác, có số liệu để tính toán, có chuẩn mực để đối chiếu và có ví dụ điển hình để ghi dấu ấn, nhờ đó thông điệp trở nên rõ ràng, dễ hiểu và thuyết phục.

3.5. Đánh giá thực trạng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay

Luận án sử dụng phương pháp luận định tính tích hợp dựa trên nguyên tắc phép đặc tam giác. Theo Neuendorf (2018), phương pháp này giúp tăng độ tin cậy và tính xác đáng của các phát hiện thông qua việc đối sánh dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau [81]. Hướng đánh giá này tạo nên sự khách quan và đa chiều. Bằng cách đối chiếu kết quả phân tích văn bản với trải nghiệm của công chúng quốc tế, nghiên cứu hạn chế những diễn giải đơn thuần để kết luận mang tính xác thực cao hơn. Cụ thể, nghiên cứu kết hợp sự đánh giá từ hai nguồn:

Một là, phân tích định tính kết hợp định lượng về nội dung và hình thức thể hiện thông điệp đối ngoại từ 618 tác phẩm báo mạng điện tử tiếng Anh để đánh giá các ưu điểm, hạn chế từ góc độ kiến tạo thông điệp.

Hai là, phân tích dữ liệu thu thập từ phương pháp phỏng vấn sâu với công chúng quốc tế để đánh giá vấn đề từ góc độ tiếp nhận thông điệp.

3.5.1. Những ưu điểm của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay và nguyên nhân

Dựa trên khảo sát và kết quả phân tích dữ liệu, thông điệp đối ngoại trên VNP và VNE có nhiều ưu điểm nổi bật. Cụ thể:

(1) *Thứ nhất, thông điệp đối ngoại xác lập được định hướng nội dung rõ ràng, chủ động gắn kết với các mục tiêu chiến lược của Đảng và Nhà nước về đối ngoại. Nội dung thông điệp đối ngoại tập trung khẳng định các thành tựu phát triển kinh tế - xã hội, hội nhập quốc tế, khẳng định vị thế quốc gia, lan tỏa hình ảnh đất nước, con người Việt Nam năng động, sáng tạo và tính trách nhiệm của Việt Nam đối với các hoạt động, cộng đồng quốc tế. Thực tiễn khảo sát 618 bài báo trên VNP và VNE cho thấy, hơn 70% bài báo trực tiếp hoặc gián tiếp đề cập đến thông điệp về thành tựu kinh tế, chính trị, đối ngoại, xã hội hoặc nhấn mạnh hợp tác quốc tế và hội nhập đa phương.*

Kết quả phỏng vấn sâu công chúng quốc tế đã cho thấy sự công nhận của họ đối với hiệu quả của định hướng nội dung thông điệp đối ngoại trên các báo đều rõ ràng và nhất quán. Sự mạch lạc trong việc truyền tải quan điểm chính thống được xem là một giá trị cốt lõi, đặc biệt với các công chúng là học giả, chuyên gia có nhu cầu tìm hiểu và tiếp cận với thông tin chuyên sâu. Một công chúng quốc tế là nhà nghiên cứu ngôn ngữ học đã đưa ra đánh giá chi tiết về thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus:

“Tôi sẽ cho 4/5 điểm. Lý do tôi cho điểm cao là vì thông điệp rất rõ ràng. Nếu bạn muốn biết quan điểm chính thức của Chính phủ Việt Nam về một vấn đề nào đó, bạn sẽ tìm thấy nó ở đó, được diễn đạt một cách mạch lạc và kịp thời” (PSV10).

Khi được hỏi về điều hài lòng nhất, công chúng tiếp tục nhấn mạnh ưu điểm này: *“Sự rõ ràng. Tôi không bao giờ phải đoán xem quan điểm chính thức của Việt Nam là gì. Điều này tiết kiệm thời gian và rất hữu ích cho công việc của tôi”* (PSV10).

Những chia sẻ này cho thấy nội dung thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam có định hướng rõ ràng, gắn kết với mục tiêu chiến lược, hoàn toàn tương đồng với trải nghiệm của công chúng. Việc công chúng có thể nắm bắt lập trường quốc gia một cách hiệu quả, tiết kiệm thời gian và phục vụ trực tiếp cho công việc chuyên môn đã khẳng định sự thành công của chiến lược thông điệp, cho thấy thông điệp được phát đi đã được tiếp nhận đúng như mục tiêu đề ra.

(2) *Thứ hai, chủ đề và hình thức thể hiện hiện đại, phù hợp với xu thế báo chí số toàn cầu.* Hai báo mạng điện tử đã tích cực vận dụng phương pháp minh họa đa dạng (hình ảnh, infographic, số liệu, trích dẫn chuyên gia, video, audio). Tỷ lệ sử dụng hình ảnh minh họa trên VNP đạt 57,1%, VNE là 32,2%, cho thấy hai kênh này không chỉ cung cấp thông tin mà còn chú trọng hiệu ứng thị giác, tăng sức hấp dẫn, thuyết phục cho thông điệp đối ngoại. Bên cạnh đó, việc sử dụng số liệu cập nhật kết hợp với các báo cáo chuyên ngành, trích dẫn nguồn quốc tế có uy tín ở các chủ đề về tăng trưởng kinh tế, xuất khẩu, đầu tư, chuyển đổi số đã góp phần xây dựng và củng cố thông điệp về hình ảnh quốc gia uy tín, minh bạch và chủ động hội nhập.

Chất lượng về hình thức thể hiện thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam được công chúng quốc tế đón nhận một cách tích cực, xem

đây là một yếu tố hấp dẫn và dễ tiếp cận, hoàn toàn tương đồng với đánh giá về ưu điểm hình thức của thông điệp. Một kỹ sư công nghệ đánh giá:

“Là một người làm công nghệ, tôi rất thích cách họ sử dụng biểu đồ và infographics để trình bày dữ liệu. Nó giúp tôi nắm bắt thông tin nhanh chóng mà không cần đọc một bài báo dài. Điều hấp dẫn nữa là sự lạc quan. Bạn có thể cảm nhận được một nguồn năng lượng rất tích cực về sự phát triển của đất nước” (PVS12).

Tương tự, một công chúng quốc tế khác là người Đức cũng ấn tượng khi trên báo mạng điện tử VnExpress International có *“cách trình bày, đặc biệt là các bài báo kết hợp hình ảnh, video và đồ họa rất hiện đại và chuyên nghiệp”* (PVS15).

Đối với những công chúng có thời gian hạn hẹp, hình thức trình bày còn là yếu tố quyết định khả năng tiêu thụ thông tin. Công chúng mô tả thói quen đọc của mình: *“Ngày nào trước ca sáng tôi cũng lướt VnExpress International khoảng 20 phút để nắm tin nhanh. Tiêu đề đi thẳng vấn đề, mở bài tóm tắt rõ nên đọc giữa khoảng thời gian trong quá trình hoạt động sản xuất ở công ty vẫn kịp”* (PVS14).

Thực tế cho thấy thói quen tiếp nhận thông tin của công chúng quốc tế đang chuyển dịch mạnh mẽ sang xu hướng đọc lướt thay vì đọc sâu. Trong bối cảnh đó, việc tối ưu hóa các yếu tố dẫn dắt như tiêu đề, sapo và đồ họa thông tin trở thành một trong những điều kiện tiên quyết để thông điệp tiếp cận công chúng hiệu quả. Có thể khẳng định việc ứng dụng công nghệ hiện đại trong truyền tải thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh không đơn thuần là sự đổi mới về hình thức, mà thực chất là giải pháp chiến lược nhằm nâng cao trải nghiệm và gia tăng hiệu quả tiếp nhận thông tin của công chúng quốc tế.

(3) Thứ ba, hai báo mạng điện tử tiếng Anh đã thành công trong việc xác lập hình ảnh quốc gia trên phạm vi quốc tế thông qua hệ thống thông điệp đồng bộ, giọng điệu tích cực, ngôn ngữ chuẩn mực và định hướng xây dựng. Phần lớn các bài báo đều truyền tải thông điệp Việt Nam là quốc gia có trách nhiệm, tích cực trong hợp tác đa phương, chủ động tham gia các sáng kiến quốc tế về gìn giữ hòa bình, bảo vệ môi trường, chủ động ứng phó biến đổi khí hậu, phát triển bền vững và tăng trưởng xanh. Những thành tựu nổi bật được phản ánh kịp thời, nhấn mạnh thông điệp về vai trò dẫn dắt, vị thế mới của Việt Nam trong khu vực và thế giới. Hình ảnh một Việt

Nam tích cực và có trách nhiệm đã được công chúng quốc tế tiếp nhận sâu sắc, chuyển hóa từ những thông điệp vĩ mô thành những cảm nhận và ấn tượng mạnh mẽ. Một giáo viên tiếng Anh chia sẻ cảm xúc tích cực khi đọc về hợp tác bảo tồn di sản:

“Gần đây tôi có đọc một bài báo rất hay trên VnExpress International về việc Việt Nam hợp tác với nhiều quốc gia như Mỹ, Ấn Độ, Pháp để trùng tu các di sản văn hóa, từ Cố đô Huế đến Thánh địa Mỹ Sơn. Bài báo này thực sự làm tôi cảm động. Nó cho thấy Việt Nam không chỉ tự mình bảo vệ di sản, mà còn rất cởi mở hợp tác với bạn bè quốc tế để gìn giữ những giá trị chung của nhân loại. Là một người đến từ một quốc gia đa văn hóa như Malaysia, tôi rất trân trọng điều này. Nó khiến tôi cảm thấy Việt Nam là một đất nước có trách nhiệm và có một trái tim rộng mở” (PVS13).

Phản hồi này của công chúng góp phần khẳng định thông điệp đối ngoại về một quốc gia có trách nhiệm, tích cực trong hợp tác đa phương đã được truyền tải thành công, không chỉ ở mức độ thông tin mà còn tạo ra sự kết nối cảm xúc và xây dựng hình ảnh tích cực trong nhận thức của công chúng quốc tế.

(4) *Thứ tư, chủ đề, phạm vi tác động và đối tượng tiếp nhận đa dạng.* Báo mạng tiếng Anh của Việt Nam không chỉ hướng đến công chúng quốc tế nói chung mà còn phân hóa rõ đối tượng tiếp nhận gồm các nhà đầu tư, học giả, kiều bào, tổ chức quốc tế, cộng đồng doanh nghiệp đa quốc gia, các cơ quan ngoại giao. Sự phân hóa này được thực hiện thông qua loạt bài chuyên đề về chính sách FDI, môi trường kinh doanh, khởi nghiệp sáng tạo, chuyển đổi số, khoa học công nghệ, du lịch và văn hóa bản địa. Tính đa dạng của chủ đề đồng thời giúp lan tỏa các giá trị văn hóa, hình ảnh con người Việt Nam hiện đại, đổi mới sáng tạo và có trách nhiệm với cộng đồng quốc tế.

Thực tế từ kết quả phỏng vấn sâu cho thấy chiến lược phân hóa đối tượng đã đáp ứng hiệu quả nhu cầu thông tin chuyên biệt của các nhóm công chúng khác nhau, khẳng định sự tương đồng giữa đánh giá từ tác phẩm và hiệu quả tiếp nhận của công chúng quốc tế. Một ý kiến chia sẻ: *“Tôi thường tập trung vào ba mảng chính. Tôi muốn biết Việt Nam đang định vị mình ở đâu trên bản đồ thế giới, đặc biệt là chính sách “ngoại giao cây tre” rất thú vị mà tôi thường đọc được. Điều này giúp tôi hiểu*

được môi trường hợp tác quốc tế của các bạn. Thứ hai là kinh tế. Và có lẽ là gần gũi nhất với tôi, là văn hóa và di sản” (PVS10).

Trong khi đó, một công chúng là người quản lý sản xuất lại tập trung vào các vấn đề thực tiễn, gắn liền với công việc: *“Hai mảng nội dung mà tôi bám sát là: Môi trường để tìm hiểu về chất lượng không khí, quản lý rác công nghiệp, tiết kiệm điện, chuyển dịch năng lượng. Thứ hai là kinh tế và logistics với các thông tin về tình hình cảng biển, đường bộ, thủ tục xuất nhập khẩu, FDI, đào tạo nghề để dự tính thời gian và rủi ro chuỗi cung ứng” (PVS14).*

Sự tương phản rõ rệt trong thói quen tiếp nhận thông tin này là minh chứng thuyết phục cho thấy việc đa dạng hóa chủ đề đã thành công trong việc tiếp cận và phục vụ các nhóm công chúng chiến lược khác nhau. Điều này khẳng định tính hiệu quả của chiến lược phân hóa đối tượng đã được nhận định trong phân tích nội dung, cho thấy báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam đã bước đầu tạo ra được các luồng thông tin chuyên biệt, đáp ứng nhu cầu đa dạng của công chúng quốc tế.

Nguyên nhân tạo nên những ưu điểm nêu trên bắt nguồn từ sự phối kết hợp có hiệu quả từ định hướng chiến lược quốc gia đến năng lực thực hiện của các cơ quan báo chí.

Trước hết, nền tảng chính sách quốc gia được xây dựng tạo thành một hệ thống chiến lược và môi trường chính trị, pháp lý thuận lợi. Nổi bật là Quyết định số 348/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ (2023) về *Phê duyệt Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*, trong đó nhấn mạnh vai trò của báo chí mang tính chính trị, đối ngoại, nâng cao chất lượng, đa dạng hóa loại hình, mở rộng đối tượng tiếp nhận quốc tế, khẳng định nhiệm vụ tăng cường truyền thông đối ngoại, chủ động cung cấp thông tin, quảng bá hình ảnh, nâng cao năng lực hội nhập quốc tế [127] thông qua báo mạng điện tử tiếng Anh. Bên cạnh đó, Chỉ thị số 25-CT/TW ngày 8/8/2018 của Ban Bí thư về *Đẩy mạnh và nâng tầm đối ngoại đa phương đến năm 2030* đã đặt nền tảng chiến lược về nội dung, định hướng xây dựng thông điệp đối ngoại nhất quán, chuyển từ vai trò là thành viên sang chủ động đóng góp xây dựng, định hình bối cảnh chung, khẳng định vai trò và uy tín Việt Nam trên trường quốc tế [112]. Việc triển khai các văn bản này đã tạo điều kiện thuận lợi về cơ chế, nguồn lực và môi trường pháp lý cho các cơ quan báo chí chủ động đổi mới

nội dung, ứng dụng công nghệ mới, nâng cao chất lượng sản phẩm báo chí tiếng Anh phục vụ truyền thông đối ngoại.

Bên cạnh đó, các chủ trương, chính sách trên được hiện thực hoá bởi năng lực thực thi của các cơ quan báo chí. Một bên là VietnamPlus với thế mạnh của một cơ quan thông tấn quốc gia, làm nhiệm vụ đối ngoại, đảm bảo tính khách quan, độ tin cậy và được đầu tư mạnh mẽ cho chuyển đổi số và ứng dụng AI, đáp ứng nhu cầu thông tin chính xác. Một bên là VnExpress, kế thừa kết quả ứng dụng công nghệ cao từ tập đoàn FPT là một doanh nghiệp có chiến lược toàn cầu về chuyển đổi số và AI. Điều này đồng thời cũng lý giải cho thế mạnh của báo mạng điện tử VnExpress International về giao diện hiện đại, trải nghiệm sử dụng và khả năng trực quan hoá dữ liệu. Bên cạnh đó, chất lượng ngôn ngữ và sự chuyên nghiệp của đội ngũ nhà báo, biên tập viên Ban đối ngoại là kết quả của sự đầu tư có chiến lược, dài hạn vào vốn nhân lực, thông qua các chương trình đào tạo chuyên sâu và tuyển chọn kỹ lưỡng từ các cơ quan báo chí.

3.5.2. Những hạn chế của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay và nguyên nhân

Mặc dù thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam giai đoạn 2022 - 2023 đã ghi nhận nhiều điểm mới tích cực, song thực tiễn vẫn tồn tại hạn chế cần nhận diện một cách khách quan, cụ thể và toàn diện.

(1) Kết quả khảo sát 618 bài báo từ VNP và VNE cho thấy, phần lớn các bài báo vẫn tập trung vào việc nêu bật thành tích phát triển kinh tế - xã hội, hợp tác quốc tế hoặc quảng bá sự kiện đối ngoại lớn, trong khi đó chủ đề về phân tích chuyên sâu chưa xuất hiện thường xuyên. Hạn chế này được phản ánh một cách rõ nét và đồng thuận qua lăng kính tiếp nhận của công chúng quốc tế. Nhiều công chúng dù đánh giá cao những ưu điểm của báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và báo mạng điện tử VnExpress International, nhưng vẫn cảm nhận rõ rệt sự thiếu vắng các góc nhìn đa chiều. Một công chúng người Đức đã chia sẻ rất thẳng thắn: “Ở Đức, báo chí luôn có những cuộc tranh luận về các vấn đề của xã hội. Khi tôi đọc báo Việt Nam, dường như mọi thứ đều là thành tựu. Tôi biết quốc gia nào cũng có những thách thức riêng. Nếu báo chí có thể viết thêm về cách Việt Nam đang nỗ lực giải

quyết những vấn đề như ô nhiễm hay kẹt xe, tôi nghĩ hình ảnh đất nước sẽ còn trở nên chân thực, mạnh mẽ và đáng tin cậy hơn trong mắt độc giả quốc tế” (PVS15).

Sự thiếu vắng các quan điểm đa dạng, đặc biệt là từ các chuyên gia độc lập hoặc các bên liên quan, cũng là một điểm được nhiều công chúng nhận định. Một sinh viên cảm thấy: *“Các bài bình luận đôi khi có phần một chiều. Tôi thường mong muốn có thêm nhiều quan điểm đa dạng hơn trong các bài báo”* (PVS16). Những phản hồi này cho thấy, việc tập trung vào thành tích và thông tin tích cực, dù đạt được mục tiêu quảng bá hình ảnh, lại vô hình trung tạo ra một khoảng trống về độ tin cậy và chiều sâu phân tích trong cảm nhận của một bộ phận độc giả quốc tế quan trọng.

(2) Phần lớn các tin bài vẫn ưu tiên tuyển chủ đề truyền thống, chưa thể hiện chiều sâu phân tích, ít có tuyển bài phóng sự hoặc sản phẩm báo chí dữ liệu vốn đang là xu hướng của báo chí, truyền thông hiện đại. Từ góc độ công chúng, các độc giả quốc tế không chỉ muốn biết về các chính sách hay những con số tăng trưởng kinh tế, mà họ mong muốn được kết nối với Việt Nam thông qua những câu chuyện đời thường, giàu tính nhân văn. Một giáo viên dạy tiếng Anh bày tỏ: *“Tôi rất muốn đọc thêm những câu chuyện đời thường, những câu chuyện về con người. Cuộc sống của một gia đình nhiều thế hệ ở Hà Nội khác với ở Thành phố Hồ Chí Minh như thế nào? Giới trẻ Việt Nam đang đối mặt với những áp lực gì trong công việc và cuộc sống?”* (PVS13).

Một kỹ sư công nghệ cũng đề nghị: *“Tôi rất muốn đọc thêm những câu chuyện về người dân Việt Nam một cách đơn giản. Ví dụ thay vì chỉ nói về các chính sách vĩ mô, hãy kể về một startup công nghệ địa phương đang phát triển một ứng dụng thú vị”* (PVS12).

(3) Một hạn chế đáng lưu ý khác là mức độ phân khúc đối tượng tiếp nhận còn thấp. Thay vì thiết kế thông điệp chuyên biệt cho các nhóm chiến lược như nhà đầu tư, học giả, tổ chức phi chính phủ hay cộng đồng doanh nghiệp đa quốc gia, phần lớn nội dung vẫn mang tính đại chúng, hướng tới độc giả quốc tế nói chung. Thêm vào đó, sự thiếu hụt các bài phân tích, bình luận sâu về mối tương quan giữa chính sách Việt Nam và lợi ích đối tác quốc tế đã làm giảm hiệu quả trong việc định hình lập

trường, quảng bá giá trị và thuyết phục các nhóm công chúng then chốt trong môi trường cạnh tranh thông tin toàn cầu.

Thực tế phỏng vấn sâu cho thấy các nhóm công chúng chiến lược đang có những nhu cầu thông tin chuyên biệt chưa được đáp ứng đầy đủ. Một nhà quản lý sản xuất của công ty có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam mong muốn có những nội dung đi sâu vào lĩnh vực của mình: *“Tôi muốn nhiều bài đi sâu hơn về ngành công nghiệp, các nhà máy ở khu công nghiệp ngoài Hà Nội và TP.HCM. Tôi cũng quan tâm đến quản lý chất lượng thực chiến, an toàn lao động ca đêm, bài học triển khai 5S với ngân sách thấp, xử lý rác thải công nghiệp nhẹ, và câu chuyện phúc lợi công nhân”* (PVS14).

Một sinh viên người Lào cũng cảm thấy tiếng nói của cộng đồng mình chưa được thể hiện nhiều: *“Tôi muốn đọc về những câu chuyện về cuộc sống, những thách thức và sự hợp tác của các bạn trẻ, sinh viên đến từ các nước ASEAN khác tại Việt Nam. Là một sinh viên Lào, đôi khi tôi cảm thấy câu chuyện của chúng tôi chưa được thể hiện nhiều”* (PVS16). Những mong muốn rất cụ thể này cho thấy một khoảng trống thông tin cho các nhóm công chúng mục tiêu. Việc thiếu các chuyên mục hoặc tuyển bài chuyên biệt khiến các cơ quan báo chí bỏ lỡ cơ hội tạo ra sự gắn kết sâu sắc hơn và phục vụ hiệu quả hơn cho từng nhóm đối tượng chiến lược.

(4) Ứng dụng công nghệ mới, báo chí đa phương tiện và dữ liệu lớn chưa tạo thành xu hướng chủ đạo hoặc mang tính đột phá. Các tin bài đối ngoại sử dụng video, infographic, podcast, đồ họa tương tác vẫn chiếm tỷ lệ nhỏ (dưới 3%), chủ yếu dừng lại ở ảnh minh họa sự kiện mà chưa thực sự trở thành công cụ thể hiện thông điệp đa chiều, sinh động. Điều này khiến sức lan tỏa và độ hấp dẫn của thông điệp đối ngoại chưa tương xứng với tiềm năng của báo chí số, nhất là trong bối cảnh thói quen tiếp nhận thông tin của độc giả quốc tế thay đổi mạnh mẽ.

Các đề xuất từ công chúng đã củng cố mạnh mẽ cho nhận định này, cho thấy họ không chỉ sẵn sàng mà còn mong đợi các hình thức thể hiện nội dung sáng tạo và mang tính tương tác cao hơn. Một chuyên viên xuất nhập khẩu gợi ý: *“Nếu có thêm bản đồ/đồ họa tương tác cho các chủ đề môi trường, kèm nguồn dữ liệu mở thì quá hay”* (PVS17).

Nguyên nhân dẫn đến các hạn chế nêu trên có cả yếu tố khách quan và chủ quan. Cụ thể:

Về mặt cơ chế chính sách, trong nhiều năm, báo chí đối ngoại nói chung và báo mạng tiếng Anh nói riêng vẫn bị ràng buộc bởi các quy định quản lý mang tính hành chính, chưa tạo được sự đột phá trong tự chủ sáng tạo nội dung. Hệ thống pháp luật hiện hành, trong đó có Luật Báo chí năm 2016, các quy định về kiểm soát thông tin, các hướng dẫn nghiệp vụ từ Ban Tuyên giáo Trung ương, Bộ Thông tin và Truyền thông vẫn đề cao nguyên tắc ổn định chính trị, bảo đảm an toàn thông tin (Điều 4, Luật Báo chí 2016). Chính sách chỉ đạo chủ yếu khuyến khích các sản phẩm thông tin tích cực, tránh đề cập đến vấn đề nhạy cảm, tranh luận hoặc các lĩnh vực có thể gây tranh cãi quốc tế. Điều này vô hình trung khiến nội dung báo chí đối ngoại thiên về vùng an toàn.

Về năng lực chuyên môn và nguồn lực đầu tư, đội ngũ phóng viên, biên tập viên viết tiếng Anh có trình độ ngoại ngữ tốt, nhạy bén về nghiệp vụ quốc tế và khả năng tư duy phản biện vẫn còn thiếu so với nhu cầu phát triển. Cơ sở vật chất, công nghệ sản xuất báo chí số, các nền tảng dữ liệu mở, hệ thống tương tác với độc giả quốc tế chưa được đầu tư đồng bộ, dẫn đến việc chậm cập nhật các xu thế báo chí, truyền thông mới. Thực tế cho thấy, nhiều bài báo vẫn sử dụng lối tiếp cận thông tin tuyến tính, hạn chế về độ sâu và độ mở của nội dung.

Những hạn chế nêu trên phản ánh thực trạng báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam đang trong quá trình chuyển đổi mạnh mẽ nhưng chưa thật sự bắt kịp yêu cầu của truyền thông đối ngoại hiện đại, cả về chủ đề, phương pháp, đối tượng và công nghệ. Để khắc phục, cần có cơ chế pháp lý mở hơn, thúc đẩy sáng tạo nội dung, tăng cường đầu tư nguồn lực, nhân lực chất lượng cao, phát triển báo chí số đa nền tảng, đồng thời chủ động hơn trong phối hợp và khai thác các chủ đề mới, tạo dựng hình ảnh quốc gia chủ động, hấp dẫn và bản sắc trong bối cảnh hội nhập toàn cầu.

3.5.3. Đánh giá tính phù hợp và khả năng tác động của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay

Từ kết quả phân tích 618 mẫu với 5 thông điệp điển hình, có thể khẳng định công tác truyền thông đối ngoại trên hai đơn vị khảo sát đã đạt được bước phát triển, thể hiện qua sự thống nhất biện chứng giữa mục tiêu chính trị và thực tiễn báo chí.

Hiệu quả của thông điệp trong giai đoạn này không chỉ dừng lại ở việc phản ánh sự kiện mà đã tiến tới khả năng thiết lập niềm tin và định hướng nhận thức. Cụ thể, tính phù hợp và khả năng tác động của thông điệp được nhận diện qua 04 phương diện cốt lõi sau:

(i) *Hiệu quả trong tính tương thích cao giữa nội dung thông điệp và chiến lược quốc gia.* Hệ thống thông điệp đối ngoại trên VNP và VNE sau đại dịch COVID-19 đã thể hiện sự chuyển mình mạnh mẽ, từ cung cấp thông tin sang vai trò chủ đạo trong việc kiến tạo nhận thức và định hướng thái độ của công chúng quốc tế. Sự phù hợp này trước hết được minh chứng qua việc vận dụng hiệu quả lý thuyết thiết lập chương trình nghị sự. Với tỉ lệ hơn 55% thông điệp xuất phát từ thông tin về thực trạng kinh tế và ổn định chính trị trong nước, hai đơn vị đã chủ động xác lập các ưu tiên thông tin, bám sát thực tiễn, lấy nội lực đất nước làm đòn bẩy cho hình ảnh quốc gia, dẫn dắt sự chú ý của độc giả vào những thành tựu phát triển thực chất. Đây là nền tảng quan trọng đảm bảo tính chính danh và sự nhất quán trong mọi chiến dịch truyền thông ra bên ngoài, giúp bạn bè quốc tế nhận diện rõ ràng về một Việt Nam đang phục hồi mạnh mẽ, an toàn và đầy tiềm năng.

(ii) *Hiệu quả trong sự phối hợp nhịp nhàng, cộng hưởng từ mô hình phân vai chiến lược.* Sức mạnh của thông điệp được gia tăng đáng kể nhờ sự phối hợp hỗ trợ giữa hai mô hình báo chí. Nếu VNP thực hiện tốt vai trò của nguồn phát chính danh, với các thông điệp mang tính chính trị, tập trung vào giải pháp và chính sách, tạo dựng sự tin cậy bằng các nguồn tin chuẩn mực từ các cơ quan chuyên trách, thì VNE lại phát huy ưu thế của một báo mạng điện tử có tính thị trường để đưa thông điệp tiếp cận đại chúng qua các vấn đề văn hóa, xã hội, linh hoạt trong việc khai thác các chủ đề dân sinh và đời sống. Sự phối hợp này giúp thông điệp đối ngoại không chỉ dừng lại ở các tuyên bố chính trị khô cứng mà trở nên sống động, gần gũi hơn, tiếp cận được nhiều phân khúc độc giả khác nhau. Đây là một cách tiếp cận đảm bảo thông điệp đối ngoại vừa có chiều sâu, vừa có độ phủ rộng.

(iii) *Hiệu quả trong việc đổi mới tư duy ngôn ngữ và hình thức thể hiện.* VNP và VNE đã dần thoát khỏi lối mòn dịch thuật để tiến tới tư duy viết cho công chúng quốc tế. Việc áp dụng các hình thức báo chí hiện đại hay cách đặt tiêu đề trực diện, ngắn gọn là một điểm cộng lớn. Hiệu quả rõ nhất là thông điệp đã được địa phương

hóa để phù hợp với văn hóa đọc không chỉ của công chúng quốc tế, giúp giảm sự khô cứng của các bản tin chính trị, khiến nội dung trở nên dễ hiểu, dễ nhớ và dễ chia sẻ hơn trên không gian mạng. Tuy nhiên, để tối ưu hóa hơn nữa hiệu quả tác động, cần nhìn nhận thực tế về sự chênh lệch trong tính tương tác và khả năng địa phương hóa ngôn ngữ giữa hai đơn vị. Mặc dù đã có sự cải thiện về hình thức, nhưng diễn ngôn báo chí đôi khi vẫn còn mang dấu ấn của tư duy dịch thuật, chưa hoàn toàn hòa nhập vào văn phong báo chí hiện đại của thế giới. Tính tương tác hai chiều cần được chú trọng đầu tư hơn nữa để biến mỗi thông điệp thành một không gian đối thoại thực thụ.

(iv) *Hiệu quả trong tính chủ động định hướng và bảo vệ nền tảng tư tưởng.* Công tác truyền thông thông điệp đối ngoại trong giai đoạn này đã vận dụng linh hoạt kỹ thuật đóng khung để khách quan hóa các diễn ngôn đối ngoại. Các cơ quan báo chí đã cho thấy sự chủ động trong việc định hướng dư luận trước những vấn đề nhạy cảm. Hiệu quả thể hiện ở cách sử dụng tiếng nói khách quan từ các tổ chức quốc tế uy tín tại Việt Nam và các chuyên gia nước ngoài để minh chứng cho các lập luận trong thông điệp đối ngoại. Kết quả khảo sát cho thấy sự dịch chuyển rõ nét từ phương thức tuyên truyền trực diện sang việc sử dụng tiếng nói của bên thứ ba, với hơn 42% mẫu tin bài trích dẫn ý kiến của các chuyên gia và tổ chức quốc tế uy tín. Cách làm này không chỉ tăng sức nặng, phản bác các luồng thông tin sai lệch mà còn khẳng định sự tự tin, minh bạch của Việt Nam, giúp công chúng quốc tế có cái nhìn khách quan và tích cực hơn về tình hình thực tế trong nước.

Sự phối hợp có hiệu quả giữa một bên là cơ quan thông tấn quốc gia và một bên là báo mạng điện tử có tính thị trường cao không chỉ giúp bảo đảm tính chính xác, chính thống của thông tin mà còn tạo ra một không gian tiếp nhận thông điệp đa dạng, gần gũi và hấp dẫn hơn đối với công chúng quốc tế. Những nỗ lực trong việc làm mới hình thức thể hiện và bước đầu địa phương hoá tư duy ngôn ngữ đã thực sự khiến hai đơn vị khảo sát trở thành cầu nối hiệu quả, đưa hình ảnh một Việt Nam ổn định, phát triển và trách nhiệm đến với thế giới. Những kết quả này chính là cơ sở thực tiễn vững chắc để luận án tiếp tục nghiên cứu và đề xuất các nhóm giải pháp mang tính chiến lược nhằm tối ưu hóa hơn nữa sức mạnh của thông điệp đối ngoại trong chương tiếp theo.

Tiểu kết Chương 3

Chương 3 của luận án đã trình bày nội dung phân tích có hệ thống về thực trạng thông điệp đối ngoại của Việt Nam trên báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và báo mạng điện tử VnExpress International, trong giai đoạn 2022 - 2023. Kết quả khảo sát 618 bài báo đã thể hiện chiến lược xây dựng thông điệp đối ngoại của hai đơn vị khảo sát tương đối rõ ràng, tập trung nhấn mạnh thành tựu phát triển, quảng bá hình ảnh quốc gia, cũng như khẳng định vị thế, vai trò của Việt Nam trên trường quốc tế. Báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus có xu hướng nhấn mạnh thành tựu, chủ động quảng bá các giá trị nổi bật của Việt Nam thông qua số liệu, dẫn chứng quốc tế và các trích dẫn nhận định tích cực từ chuyên gia, tổ chức uy tín. Đơn vị này đồng thời hướng đến đa dạng hóa đối tượng tiếp nhận, đặc biệt quan tâm tới các nhóm công chúng chiến lược như nhà đầu tư, tổ chức quốc tế, qua đó góp phần phục vụ các mục tiêu ngoại giao và thu hút hợp tác quốc tế. Báo mạng điện tử VnExpress International ưu tiên cập nhật các tin tức thời sự nóng, phản ánh nhanh nhạy các vấn đề kinh tế, xã hội, văn hóa, chủ yếu hướng tới công chúng quốc tế rộng lớn, đặc biệt là đối tượng bạn đọc nước ngoài quan tâm tình hình Việt Nam.

Nội dung phân tích chỉ ra rằng mặc dù phần lớn thông điệp đối ngoại được truyền tải với giọng điệu tích cực, xây dựng và nhất quán, vẫn còn những hạn chế nhất định. Các bài phân tích chuyên sâu về chính sách đối ngoại chưa xuất hiện thường xuyên; sự đa dạng hóa về chủ đề, phương pháp thể hiện và ứng dụng báo chí dữ liệu, đa phương tiện cần được đẩy mạnh. Nguyên nhân của những tồn tại này xuất phát từ nhiều khía cạnh từ khuôn khổ pháp lý, định hướng chỉ đạo còn thiên về an toàn, ổn định và bảo vệ hình ảnh quốc gia, cũng như nguồn lực về nhân sự, công nghệ, kinh nghiệm quốc tế của đội ngũ làm báo đối ngoại còn chưa đồng đều.

CHƯƠNG 4

NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP, KHUYẾN NGHỊ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG THÔNG ĐIỆP ĐỐI NGOẠI TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ TIẾNG ANH CỦA VIỆT NAM HIỆN NAY

4.1. Những vấn đề đặt ra với thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay

4.1.1. Thông điệp đối ngoại đòi hỏi nội dung đa dạng, chuyên sâu nhằm quảng bá toàn diện hình ảnh đất nước và con người Việt Nam, nhưng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh chủ yếu tập trung thông tin thời sự, kinh tế và hạn chế bài báo mang tính quảng bá sâu sắc

Báo chí đối ngoại đóng vai trò quan trọng đặc biệt trong quá trình xây dựng, định hình và quảng bá hình ảnh, thương hiệu Việt Nam, đặc biệt đối với bối cảnh thế giới đang ngày càng hội nhập sâu rộng, cạnh tranh và giao lưu văn hóa mạnh mẽ hơn bao giờ hết. Việc triển khai các thông điệp đối ngoại không chỉ là một nhiệm vụ mà còn được cụ thể hóa trong nhiều chính sách, quyết định và chiến lược quan trọng của Đảng và Nhà nước. Cụ thể, *Chiến lược phát triển thông tin đối ngoại giai đoạn 2011-2020*, đã xác định rõ mục tiêu xây dựng nội dung thông tin đối ngoại đa dạng, chuyên sâu, toàn diện nhằm giới thiệu hiệu quả về hình ảnh đất nước, con người, văn hóa, lịch sử và các thành tựu nổi bật của Việt Nam với thế giới [123]. Đồng thời, Quyết định số 210/QĐ-TTg năm 2015 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt *Chiến lược văn hóa đối ngoại Việt Nam đến năm 2030* cũng nhấn mạnh yêu cầu nâng cao chất lượng, chiều sâu các nội dung thông tin, nhằm thể hiện rõ nét, sinh động bản sắc và giá trị văn hóa dân tộc Việt Nam [128].

Tuy nhiên, thực tế thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay chưa đáp ứng được các yêu cầu và kỳ vọng được đề ra trong các chính sách và chiến lược quốc gia nói trên. Một trong những điểm nổi bật của vấn đề này là sự mất cân đối trong cách thức tổ chức, xây dựng nội dung. Qua khảo sát thực tế các báo mạng điện tử tiếng Anh phổ biến ở Việt Nam, nội dung thông điệp nghiêng về ý nghĩa từ các sự kiện chính trị, kinh tế, xã hội, phục vụ nội dung thông tin đối ngoại “Cung cấp thông tin chính thức về Việt Nam” được quy định trong Điều 7 của Nghị

định 72/2015/CP. Điều này ảnh hưởng đến những tuyến bài về văn hóa, lịch sử, du lịch và các giá trị nhân văn đặc sắc của Việt Nam xuất hiện với tần suất ít hơn. Bên cạnh đó, thực trạng nội dung thông điệp đối ngoại trên các báo mạng điện tử tiếng Anh cho thấy sự thiếu vắng các định hướng chiến lược dài hạn và chuyên sâu. Nội dung chủ yếu vẫn mang đặc trưng của thông tin thời sự ngắn hạn, cập nhật nhanh, thiếu những bài báo có khả năng xây dựng và định vị rõ nét các thông điệp về giá trị thương hiệu quốc gia lâu dài. Các nội dung liên quan đến văn hóa và lịch sử Việt Nam được trình bày sơ bộ, thông tin chung, chưa có nhiều bài báo đi sâu vào phân tích, khám phá những nét độc đáo, đặc sắc của di sản văn hóa, giá trị truyền thống lâu đời hay đặc điểm của từng vùng miền, cộng đồng dân tộc. Hiện tượng thiếu những bài báo mang tính chất phân tích sâu sắc, thiếu tính dự báo, định hướng về xu thế quốc tế khiến nội dung thông điệp đối ngoại khó thu hút được sự quan tâm sâu sắc và duy trì sự quan tâm thường xuyên, làm chậm quá trình hình thành nhận thức sâu sắc về Việt Nam của công chúng quốc tế, chưa đáp ứng toàn vẹn mục tiêu chiến lược về văn hóa đối ngoại đến năm 2030 theo Quyết định số 368/QĐ-TTg.

4.1.2. Nhiệm vụ đối ngoại yêu cầu đồng thời cập nhật thông tin nhanh và phân tích sâu sắc, tuy nhiên tốc độ cập nhật thông tin nhanh đang phần nào chưa phản ánh hoàn toàn độ sâu của nội dung thông điệp

Việc duy trì tốc độ cập nhật thông tin tức thời đã trở thành tiêu chuẩn đối với báo mạng điện tử nói chung của Việt Nam trong giai đoạn hội nhập quốc tế sâu rộng. Các tòa soạn không chỉ đối diện với áp lực phải đưa tin nhanh về mọi diễn biến, sự kiện liên quan đến quốc gia, mà còn đứng trước yêu cầu và nhiệm vụ xây dựng thông điệp báo chí, thông điệp đối ngoại có chiều sâu, có sức thuyết phục và giá trị định hướng đối với dư luận quốc tế. Văn kiện Đại hội XIII của Đảng đã nhấn mạnh nhiệm vụ “*chủ động cung cấp thông tin đối ngoại kịp thời, chính xác, phù hợp*”, trong khi Quyết định số 362/QĐ-TTg ngày 03/04/2019 của Thủ tướng Chính phủ về *Phê duyệt Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025* xác định quan điểm đổi mới phương thức truyền thông đối ngoại, tăng cường cập nhật và phản ứng nhanh với các sự kiện quốc tế lớn, đồng thời phát huy lợi thế của các phương tiện nhằm chủ động cung cấp thông tin chính thống, có định hướng và tăng diện bao phủ trong nước và quốc tế [124].

Những năm gần đây, báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và báo mạng điện tử VnExpress International đã không ngừng tăng cường khả năng phản ứng tin tức, áp dụng quy trình sản xuất tin theo mô hình 24/7, nhằm đưa thông tin sự kiện nóng chỉ trong vòng từ 30 phút đến một vài giờ sau khi diễn ra. Kết quả này thể hiện bước chuyển tích cực về năng lực tác nghiệp thời sự, giúp truyền thông đối ngoại của Việt Nam không bị tụt hậu trong dòng tin quốc tế, đồng thời khẳng định vai trò nguồn tin chính thống so với mạng xã hội, kịp thời và minh bạch cho cộng đồng độc giả quốc tế. Tuy nhiên, theo thống kê ở Chương 3, tỷ lệ bài báo dạng phân tích, bình luận được thu thập khảo sát của báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus đạt khoảng 13,6%, trong khi báo mạng điện tử VnExpress International là 17,2%. Đa số bài báo tập trung vào việc cung cấp thông tin sự kiện, phản ánh diễn biến cơ bản, số lượng ít bài phân tích sâu về nguyên nhân, hệ quả hoặc đặt sự kiện trong bối cảnh rộng hơn so với nội dung từ báo chí đối ngoại quốc tế. Việc ưu tiên tốc độ trong sản xuất tin tức đã khiến quy trình biên tập và kiểm tra thông tin chuyên sâu bị rút ngắn. Khối lượng tin tức lớn, yêu cầu cập nhật liên tục, cùng với hạn chế về nhân sự chuyên trách khiến quy trình tổ chức các tuyển bài bình luận, chuyên đề phân tích gặp nhiều trở ngại.

Trên thực tế, các cơ quan báo chí đều ưu tiên bảo đảm tiến độ đưa tin nhằm kịp thời cung cấp thông tin đến độc giả quốc tế, đặc biệt trong các sự kiện quan trọng. Áp lực chạy đua với các nguồn tin nước ngoài buộc nhiều phóng viên, biên tập viên tiếng Anh phải lựa chọn giải pháp rút ngắn quy trình biên tập, tận dụng bản tin dịch từ tiếng Việt. Điều này giúp bảo đảm sự nhanh nhạy, giữ được tần suất xuất bản liên tục trong dòng tin toàn cầu, nhưng tạo ra rào cản lớn đối với việc phát triển các sản phẩm báo chí có chiều sâu, lập luận sắc bén và năng lực phản biện. Ngoài ra, môi trường tác nghiệp của báo chí đối ngoại tiếng Anh tại Việt Nam hạn chế về cơ chế phối hợp với các chuyên gia quốc tế, chưa có nguồn ngân sách dành riêng cho sản xuất các chuyên đề phân tích hoặc đặt hàng bài báo chuyên sâu, khiến phần lớn nội dung vẫn ở mức phổ thông, thiếu tính phản biện. Nếu chỉ dừng lại ở chức năng thông báo sự kiện, thiếu đi bài báo giải thích bối cảnh, phân tích nguyên nhân và hệ quả hoặc các tuyển bài phản biện đa chiều, thông điệp đối ngoại sẽ khó tạo sức nặng và thiếu sức thuyết phục đối với độc giả quốc tế vốn có yêu cầu cao về tính khách quan và chiều sâu.

4.1.3. Yêu cầu ứng dụng thành thạo đa phương tiện trong sản xuất thông điệp đối ngoại là điều kiện cần để thu hút độc giả quốc tế, tuy nhiên mức độ ứng dụng công nghệ hiện đại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay còn khiêm tốn

Đối với báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam, yêu cầu hiện đại hóa công nghệ, đổi mới phương thức truyền tải thông tin không đơn thuần nằm ở việc bắt kịp thời đại mà thực chất chính là điều kiện để xây dựng một diện mạo báo chí quốc gia hấp dẫn, chuyên nghiệp và đáp ứng được thói quen tiếp nhận thông tin của công chúng toàn cầu. Văn kiện Đại hội XIII nhấn mạnh nhiệm vụ “*tăng cường ứng dụng công nghệ số, đa dạng hóa hình thức, đổi mới phương thức truyền thông đối ngoại*” [119]. Những tiêu chuẩn như giao diện thân thiện, khả năng tích hợp video, infographics, podcast hay các công cụ tương tác trực tuyến trở thành nền tảng để truyền tải thông điệp đối ngoại hiệu quả, đồng thời tạo ra sức hút cạnh tranh với các sản phẩm truyền thông quốc tế vốn phong phú, hiện đại.

Tuy nhiên, mức độ ứng dụng công nghệ số và các hình thức truyền thông đa phương tiện trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam còn khiêm tốn. Trên báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus, số lượng tin bài đối ngoại sử dụng video, infographics hoặc các yếu tố multimedia chiếm khoảng 18% tổng số tin, chủ yếu xuất hiện ở các chuyên mục lớn, sự kiện quan trọng hoặc bản tin tổng hợp hàng tuần. Ở báo mạng điện tử VnExpress International, tỉ lệ này mặc dù cao hơn nhưng phần lớn nội dung đa phương tiện ít tập trung vào một số tuyến bài chủ lực, chưa phổ biến trong các chuyên mục thường nhật. Nhiều tin bài tiếng Anh vẫn giữ cấu trúc truyền thống, chủ yếu là văn bản kèm ảnh cùng chú thích, chưa thực sự tạo ra khác biệt về mặt công nghệ, nghệ thuật kể chuyện báo chí hoặc trải nghiệm người dung đa dạng. Những sản phẩm multimedia có chiều sâu, những phóng sự ảnh tương tác, podcast tiếng Anh chuyên biệt hay các dự án hợp tác ứng dụng trí tuệ nhân tạo ít xuất hiện. Tốc độ ứng dụng công nghệ chưa kịp thời xuất phát từ nhiều nguyên nhân. Ngân sách đầu tư cho công nghệ, thiết bị, nền tảng đa phương tiện của báo mạng tiếng Anh thường chưa được ưu tiên hàng đầu, dẫn đến tình trạng thiếu hụt về công cụ, thiết bị sản xuất nội dung số hóa, các đội ngũ sản xuất multimedia chuyên biệt cho mảng nội dung tin tức tiếng Anh còn chưa được thành lập ở nhiều cơ quan báo chí. Bên cạnh đó, nhiều phóng viên, biên tập viên chưa

được đào tạo bài bản về kỹ năng sản xuất nội dung đa phương tiện, vận hành nền tảng số.

Mặt khác, tác phẩm báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam còn tương đối đơn điệu về hình thức, thiếu sức cạnh tranh và khó tạo dấu ấn nổi bật trong dòng thông tin toàn cầu, thiếu chiều sâu hình ảnh, âm thanh hoặc các yếu tố công nghệ hiện đại khi độc giả nước ngoài. Điều này không chỉ khiến các sản phẩm báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam dễ bị mờ nhạt trong biển thông tin toàn cầu, mà còn giảm hiệu quả lan tỏa, sức thuyết phục trong quá trình xây dựng hình ảnh Việt Nam hiện đại, năng động, sáng tạo. Khoảng cách giữa yêu cầu và thực trạng chính là một trong những vấn đề lớn, cần nhận diện rõ ràng, để từ đó xây dựng các giải pháp nâng cao chất lượng, sức cạnh tranh và hiệu quả lan tỏa của thông điệp đối ngoại trong bối cảnh số hoá hiện nay.

4.2. Yêu cầu đối với thông điệp đối ngoại trên báo chí trong thời gian tới

4.2.1. Bối cảnh của thông điệp đối ngoại trong thời gian tới

Trong giai đoạn hiện nay, tình hình thế giới và khu vực đang biến động nhanh chóng, phức tạp và khó lường, đặt ra những yêu cầu mới đối với thông điệp đối ngoại trên báo chí của Việt Nam. Xu thế chung vẫn là hòa bình, hợp tác và phát triển, nhưng cạnh tranh chiến lược giữa các nước lớn gia dẫn đến những trở ngại trong tiến trình toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế. Đồng thời, các vấn đề về dân tộc, dân chủ, nhân quyền và tôn giáo thường bị các thế lực thù địch lợi dụng để xuyên tạc, bóp méo sự thật nhằm hạ thấp uy tín, hình ảnh Việt Nam trên trường quốc tế, kích động bất ổn xã hội. Bối cảnh đó đòi hỏi thông điệp đối ngoại, đặc biệt trên báo mạng điện tử tiếng Anh phải tích cực trong việc bảo vệ lợi ích và hình ảnh quốc gia, đấu tranh phản bác các luận điệu sai trái, đồng thời tranh thủ cơ hội định hình luồng dư luận có lợi cho Việt Nam.

Bên cạnh yếu tố địa chính trị, cuộc cách mạng công nghệ số đang tạo ra những thay đổi sâu sắc trong phương thức sản xuất và tiếp nhận thông tin. Sự bùng nổ của Internet và mạng xã hội giúp thông tin lan tỏa nhanh, tạo thuận lợi để quảng bá hình ảnh đất nước, nhưng cũng làm gia tăng nguy cơ tin giả và sự cạnh tranh trong cuộc chiến thông tin. Bên cạnh đó, chuyển đổi số không còn là khái niệm mới mà đã trở thành một thực tế tất yếu trong hầu hết các lĩnh vực. Do đó, việc ứng dụng công nghệ cao, truyền thông số là yêu cầu bắt buộc để hình thức biểu hiện thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam bắt kịp xu thế thời đại, nâng cao hiệu quả truyền tải

thông điệp và tương tác với công chúng toàn cầu. Mặt khác, Việt Nam đang bước vào giai đoạn phát triển mới với khát vọng vươn lên mạnh mẽ, hướng tới các mục tiêu đến năm 2030. Đại hội XIII của Đảng (2021) đã đề ra đường lối đối ngoại toàn diện, hiện đại, nhấn mạnh việc triển khai đồng bộ, sáng tạo, hiệu quả hoạt động đối ngoại, chủ động hội nhập quốc tế toàn diện và sâu rộng [119]. Điều này tạo cơ sở chính trị quan trọng để định hướng thông điệp đối ngoại, nhằm góp phần giữ vững môi trường hòa bình, thu hút nguồn lực bên ngoài phục vụ phát triển đất nước, đồng thời nâng cao vị thế Việt Nam trên trường quốc tế. Trong bối cảnh mới đầy cơ hội và thách thức đan xen, thông điệp đối ngoại cần được đổi mới tư duy một cách căn bản để đáp ứng yêu cầu của thời đại.

4.2.2. Mục tiêu của thông điệp đối ngoại trên báo chí thời gian tới

Mục tiêu của thông điệp đối ngoại trong thời gian tới phải bám sát quan điểm, đường lối đối ngoại của Đảng, thể hiện ở những kết luận và nghị quyết mới nhất. Bộ Chính trị đã ban hành Kết luận số 57-KL/TW (15/6/2023) về *Tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới*, trong đó xác định rõ vị trí, vai trò và các mục tiêu chiến lược cho giai đoạn mới. Thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử nói chung được khẳng định là một bộ phận quan trọng của công tác chính trị, tư tưởng và công tác đối ngoại của Đảng, đặt dưới sự lãnh đạo trực tiếp, toàn diện của Đảng, phục vụ lý tưởng và mục tiêu của Đảng. Quan điểm nhất quán là thông điệp đối ngoại phải góp phần truyền bá những giá trị cốt lõi của chủ nghĩa Mác-Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh, khẳng định tính ưu việt của chế độ xã hội chủ nghĩa và sự lãnh đạo đúng đắn của Đảng Cộng sản Việt Nam. Kết luận 57-KL/TW nhấn mạnh, thông điệp đối ngoại cần đi trước một bước và có tầm dự báo cao, kết hợp hài hòa giữa nhiệm vụ “xây” và “chống” trong tuyên truyền. Trên cơ sở đó, công tác xuất bản thông điệp đối ngoại trong giai đoạn tới là “Chủ động, đồng bộ, kịp thời, sáng tạo, hiệu quả”. Cụ thể, chủ động trong nắm bắt tình hình và thực hiện nhiệm vụ; đồng bộ trong lãnh đạo, chỉ đạo từ trung ương đến địa phương; kịp thời trong chỉ đạo và phản ứng trước các vấn đề nhạy cảm, không để chậm trễ; sáng tạo, hiệu quả trong tư duy đến phương pháp, không ngừng đổi mới cách làm [115]. Phương châm này quán triệt tinh thần đổi mới tư duy và hành động quyết liệt để nâng cao chất lượng thông điệp đối ngoại.

Về mục tiêu chiến lược, thông điệp đối ngoại phải góp phần xây dựng hình ảnh một Việt Nam hòa bình, hữu nghị, hợp tác, phát triển của một đất nước ổn định về chính trị, giàu tiềm năng và là thành viên tích cực, có trách nhiệm trong cộng đồng quốc tế. Song song, cần nhấn mạnh những giá trị văn hóa truyền thống và lý tưởng cao đẹp của dân tộc, qua đó nâng tầm “sức mạnh mềm” quốc gia trong kỷ nguyên mới. Thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam trong thời gian tới phải giúp định vị một Việt Nam tự chủ, tự cường, tự hào vươn mình trong thời đại mới, đóng góp xây dựng thế giới ngày càng tốt đẹp. Tất cả những mục tiêu đều hướng tới phục vụ thắng lợi các mục tiêu phát triển đất nước mà Nghị quyết Đại hội XIII đã đề ra cho giai đoạn 2025-2030, tạo nền tảng vững chắc tiến tới tầm nhìn trong tương lai xa [119].

(i) Gia tăng thứ hạng của Việt Nam trên các bảng xếp hạng uy tín toàn cầu về các mặt (như năng lực cạnh tranh, giá trị quốc gia, sức mạnh mềm...), qua đó củng cố hình ảnh, uy tín quốc gia;

(ii) Hình thành mặt trận công luận quốc tế rộng rãi ủng hộ Việt Nam, đặc biệt trong những vấn đề liên quan lợi ích cốt lõi như chủ quyền biên giới, biển đảo, dân chủ, nhân quyền;

(iii) Củng cố và tăng cường niềm tin của các đối tác, nhà đầu tư, du khách và cộng đồng quốc tế vào Việt Nam, qua đó thu hút hợp tác và nguồn lực cho phát triển;

(iv) Kiên quyết bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng, bảo vệ các giá trị văn hóa tốt đẹp của dân tộc; kịp thời phát hiện và đấu tranh làm thất bại mọi âm mưu chống phá, bôi nhọ hình ảnh đất nước của thế lực thù địch;

(v) Chủ động hóa giải các định kiến, nhận thức sai lệch về lịch sử và thực tiễn Việt Nam trong dư luận bên ngoài.

Có thể thấy từ các mục tiêu cụ thể được đặt ra, thông điệp đối ngoại của Việt Nam trong giai đoạn tới là định hướng “tôi kể câu chuyện mà bạn muốn biết”, qua những câu chuyện sinh động và cuốn hút, truyền tải thông điệp Việt Nam mà bạn bè quốc tế quan tâm với nội dung và phương thức phù hợp [105]. Đồng thời, đảm bảo các nội dung thông tin xuyên suốt, phối kết hợp giữa thông điệp đối nội và thông điệp đối ngoại một cách chặt chẽ, gắn nhiệm vụ đối ngoại trên báo chí với nhiệm vụ truyền thông thúc đẩy phát triển kinh tế, xã hội của đất nước, truyền thông các câu chuyện văn hoá, lịch sử góp phần tăng thứ hạng của một Việt Nam thân thiện và hợp tác toàn cầu.

4.2.3. Đối tượng tiếp nhận thông điệp đối ngoại trên báo chí thời gian tới

Một định hướng mang tính nguyên tắc được nêu trong Kết luận 57-KL/TW là xác định đối tượng của công tác thông điệp đối ngoại nói chung một cách toàn diện và có trọng tâm, thông điệp đối ngoại phục vụ đồng thời cả trong và ngoài nước [115]. Với bối cảnh chính trị - xã hội thay đổi, các đối tượng cụ thể của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh cần được tác động một cách chủ động và tích cực trong thời gian tới bao gồm:

(1) Đối tượng chủ lực của thông điệp đối ngoại là cán bộ, Đảng viên và Nhân dân trong nước cùng với cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài. Đặt nhóm công chúng này lên hàng đầu để đảm bảo yêu cầu tăng cường đồng thuận xã hội và sức mạnh đại đoàn kết dân tộc trong việc lan tỏa tiếng nói, hình ảnh Việt Nam ra thế giới. Thông điệp đối ngoại trước hết cần giúp cán bộ, người dân trong nước nắm vững đường lối đối ngoại của Đảng, hiểu rõ tình hình quốc tế và lợi ích quốc gia, từ đó lan tỏa thông điệp để công chúng người Việt trở thành những “đại sứ” giới thiệu quốc gia một cách tự tin, đồng thời đề cao cảnh giác, bản lĩnh trước các luồng thông tin sai trái. Bên cạnh lực lượng trong nước, cộng đồng người Việt ở nước ngoài là cầu nối quan trọng và là đối tượng trọng tâm mà thông điệp đối ngoại trong giai đoạn tới cần chú trọng. Với khoảng 6 triệu kiều bào trên khắp thế giới [105], đây vừa là đối tượng cần được cung cấp thông tin chính thống, vừa là lực lượng có thể chủ động tham gia quảng bá hình ảnh Việt Nam và bảo vệ lợi ích của đất nước trên địa bàn sở tại. Do đó, thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh thời gian tới sẽ chú trọng về tính kịp thời, sát thực cho kiều bào, giúp đồng bào ta ở nước ngoài hiểu đúng về chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước, đồng thời thêm gắn bó với quê hương và tích cực đóng góp vào “mặt trận” thông tin chung.

(2) Đối với công chúng quốc tế, định hướng là phân loại rõ các nhóm mục tiêu để có cách tiếp cận phù hợp với bối cảnh mới. Trước hết là các nhà hoạch định chính sách, nhà chính trị, ngoại giao của các nước và tổ chức quốc tế. Đây là nhóm có ảnh hưởng lớn đến quan hệ đối ngoại và dư luận chính thống. Tiếp theo là các học giả, chuyên gia, phóng viên báo chí nước ngoài, những người định hình diễn ngôn về Việt Nam trên truyền thông quốc tế. Nhóm đối tượng quan trọng khác trong thời gian tới là các doanh nghiệp, nhà đầu tư nước ngoài, những người quan tâm tới môi trường kinh

doanh và tiềm năng hợp tác với Việt Nam. Việc cung cấp thông tin minh bạch, tích cực về chính sách và thị trường Việt Nam với thông điệp khẳng định sức mạnh nội quốc nhằm thu hút dòng vốn, nhân lực chất lượng cao phục vụ phát triển kinh tế, thúc đẩy một Việt Nam hùng cường. Ngoài ra, thông điệp đối ngoại cũng hướng tới bạn bè quốc tế ở các quốc gia khác. Trong kỷ nguyên số, qua các nền tảng trực tuyến, thông điệp đối ngoại tiếng Anh có cơ hội tiếp cận trực tiếp tới đông đảo công chúng toàn cầu, giúp xây dựng thiện cảm và lòng tin dài hạn với đất nước.

(3) Nhấn mạnh đối tượng thụ hưởng thông tin đối ngoại, không chỉ người Việt hay người nước ngoài, mà ngay cả người nước ngoài đang sinh sống, làm việc tại Việt Nam và các phái đoàn ngoại giao, tổ chức quốc tế tại Việt Nam cũng là đối tượng cần được tiếp cận các thông điệp đối ngoại thường xuyên. Họ chính là công chúng trực tiếp ngay trong nước, đồng thời là kênh lan tỏa thông tin từ Việt Nam ra thế giới. Vì vậy, việc lan tỏa thông điệp đối ngoại bằng nhiều ngôn ngữ, đặc biệt là bằng tiếng Anh trên báo mạng điện tử trên lãnh thổ Việt cũng sẽ được chú trọng để phục vụ nhóm đối tượng đặc thù này.

Định hướng đối tượng của thông điệp đối ngoại trong thời gian tới là toàn diện, nhưng có ưu tiên là lấy người dân Việt Nam (trong nước và kiều bào) làm nòng cốt, đồng thời hướng mạnh ra cộng đồng quốc tế, nơi Việt Nam cần xây dựng mặt trận công luận vững chắc ủng hộ các mục tiêu chiến lược của đất nước. Nói cách khác, mọi tầng lớp công chúng có khả năng tác động đến hình ảnh và lợi ích Việt Nam đều là đối tượng mà thông điệp đối ngoại hướng tới trong thời gian tới.

4.2.4. Nội dung trọng tâm của thông điệp đối ngoại trên báo chí thời gian tới

Trong kỷ nguyên mới, nội dung thông điệp đối ngoại của Việt Nam được định hướng mang tính toàn diện và cân bằng, phản ánh mọi mặt về đất nước con người Việt Nam. Từ thành tựu phát triển kinh tế và xã hội, những chính sách đổi mới, đến văn hóa, lịch sử và quan điểm trước các vấn đề toàn cầu, tất cả đều được truyền tải một cách nhất quán, có trọng điểm. Đặc biệt, sự phát triển của quốc gia kể từ sau ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 ngày càng mạnh mẽ, vì vậy, nội dung phải phù hợp và phân hóa nội dung cho từng nhóm công chúng mục tiêu, nhằm đạt hiệu quả cao nhất trong thuyết phục và kết nối với Việt Nam.

Nội dung thứ nhất là thông điệp quảng bá hình ảnh quốc gia Việt Nam trên mọi mặt. Giới thiệu Việt Nam với nền văn hóa phong phú, lịch sử hào hùng và con người thân thiện, yêu chuộng hòa bình. Đồng thời, cần nhấn mạnh Việt Nam trong bối cảnh mới là một quốc gia năng động, đổi mới và hội nhập, sẵn sàng hợp tác với các nước vì phát triển chung. Các thành tựu to lớn sau gần 40 năm Đổi mới từ tăng trưởng kinh tế, xóa đói giảm nghèo cho đến ứng phó đại dịch đều cần được thông tin đầy đủ, sinh động để lan tỏa niềm tự hào dân tộc và tạo ấn tượng tích cực với bạn bè quốc tế. Thông điệp đối ngoại cũng phải khẳng định đường lối đối ngoại độc lập, tự chủ, đa phương hóa, đa dạng hóa, thông điệp Việt Nam là bạn, là đối tác tin cậy và thành viên có trách nhiệm của cộng đồng quốc tế. Qua đó, nội dung thông điệp sẽ làm nổi bật Việt Nam luôn đề cao luật pháp quốc tế, đóng góp tích cực vào hòa bình, ổn định khu vực vì lợi ích chung của nhân loại.

Nội dung thứ hai là thông điệp về chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước trên con đường phát triển đất nước trong kỷ nguyên mới. Đặc biệt, những luận điểm về con đường đi lên chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam, về vai trò lãnh đạo của Đảng, về Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa, v.v. cần được diễn đạt phù hợp để cộng đồng quốc tế hiểu đúng đắn. Thông điệp đối ngoại phải nhấn mạnh hệ giá trị quốc gia và những giá trị nhân văn cao đẹp của chế độ, qua đó khẳng định tính ưu việt của mô hình phát triển mà Việt Nam đã lựa chọn. Song song với đó, nội dung thông điệp đối ngoại sẽ tiếp tục khẳng định rõ lập trường của Việt Nam trong các vấn đề quốc tế và khu vực mà dư luận quan tâm.

Nội dung thứ ba là thông điệp về quyền con người ở Việt Nam. Trong tình hình địa chính trị phức tạp hiện nay, các thế lực chống phá thường lợi dụng vấn đề dân chủ, nhân quyền để công kích Việt Nam, do đó thông điệp phải đối ngoại cần thông tin minh bạch, khách quan về thành tựu đảm bảo quyền con người của đất nước. Định hướng là đổi mới cách tiếp cận, đa dạng hóa hình thức tuyên truyền về quyền con người chân thực, sinh động và thuyết phục. Nhấn mạnh thông điệp đối ngoại về quyền con người, những nỗ lực và tiến bộ của Việt Nam đặt trong bối cảnh văn hóa và pháp lý phù hợp để công chúng quốc tế hiểu và chia sẻ. Thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh cũng phải chủ động phản ánh quan điểm của Việt Nam về quyền con người một cách toàn diện, cân bằng, tránh để các luận điệu sai trái chiếm lĩnh diễn đàn thông tin.

Nội dung thứ tư là thông điệp phản bác các thông tin sai trái, thù địch. Thông điệp đối ngoại phải cảnh báo kịp thời cho công chúng, vạch trần bản chất các luận điệu sai trái, đồng thời cung cấp sự thật một cách thuyết phục. Đảng và Nhà nước yêu cầu công tác này phải kết hợp chặt chẽ giữa lực lượng chuyên trách với sự vào cuộc của toàn xã hội, tạo nên một mặt trận thông tin chủ động trên không gian mạng. Nội dung đấu tranh sẽ tập trung phản bác những thông tin xuyên tạc về chủ quyền, lãnh thổ, lịch sử, những bịa đặt về tình hình kinh tế và xã hội hay vu cáo về tự do, dân chủ, tôn giáo ở Việt Nam. Thông điệp đối ngoại cần sử dụng lập luận sắc bén, bằng chứng xác đáng và tiếng nói từ nhiều phía để định hướng dư luận đúng đắn, làm thất bại âm mưu của các thế lực thù địch. Qua đó giữ vững hình ảnh và uy tín quốc gia, đồng thời bảo vệ lợi ích thiết thân của đất nước trong hội nhập quốc tế.

Nội dung thứ năm là thông điệp đối ngoại gắn với việc xây dựng sức mạnh mềm của quốc gia. Bên cạnh thông tin thời sự, chính trị, thông điệp đối ngoại quốc gia đầy mạnh quảng bá các giá trị văn hóa, tư tưởng và câu chuyện truyền cảm hứng của Việt Nam. Thông điệp đối ngoại cần tiếp tục tôn vinh truyền thống văn hóa dân tộc, những giá trị nhân văn, hòa bình mà Việt Nam đóng góp cho thế giới. Qua các sản phẩm phim ảnh, âm nhạc, nghệ thuật, du lịch..., hình ảnh Việt Nam giàu bản sắc và thân thiện sẽ được lan tỏa, từ đó gia tăng thiện cảm của công chúng quốc tế chính là nâng cao sức mạnh mềm của đất nước. Nội dung văn hóa đối ngoại này cũng nhằm kể “câu chuyện Việt Nam trong kỷ nguyên mới”, về một dân tộc từng trải qua chiến tranh nhưng kiên cường vươn lên, giờ đây chủ động đóng góp vào các vấn đề toàn cầu như biến đổi khí hậu, an ninh phi truyền thống, phát triển bền vững. Những thông điệp mang tính nhân văn và tinh thần dân tộc tích cực sẽ được tích hợp khéo léo trong thông tin đối ngoại để tạo dấu ấn trong lòng bạn bè quốc tế.

Nội dung thứ sáu là thông điệp đối ngoại huy động nguồn lực phát triển đất nước và tăng cường cơ chế phối hợp trong thông tin đối ngoại. Trong kỷ nguyên vươn mình của dân tộc, thông điệp đối ngoại trên báo chí không chỉ dừng lại ở việc quảng bá hình ảnh mà phải trở thành động lực trực tiếp phục vụ phát triển kinh tế - xã hội. Báo chí cần chủ động truyền tải các thông điệp về một môi trường đầu tư an toàn, minh bạch và đầy tiềm năng, từ đó thu hút mạnh mẽ các nguồn lực từ bên ngoài như vốn FDI, công nghệ tiên tiến, kinh nghiệm quản trị và trí tuệ của cộng đồng người Việt Nam ở nước ngoài.

Song song với đó, để thông điệp đối ngoại đạt được hiệu quả cao nhất, cần xây dựng và vận hành cơ chế phối hợp chặt chẽ, nhịp nhàng giữa các bộ, ban ngành liên quan, các cơ quan thông tấn báo chí chủ lực, các cơ quan đại diện Việt Nam ở nước ngoài và báo chí địa phương. Việc chia sẻ dữ liệu, thống nhất về định hướng nội dung và phân hóa phương thức truyền tải cho từng thị trường mục tiêu sẽ giúp khắc phục tình trạng thông tin rời rạc, chồng chéo. Sự phối hợp này đảm bảo thông điệp đối ngoại của Việt Nam luôn nhất quán, chuyên nghiệp và có sức nặng trên diễn đàn quốc tế, từ đó tối ưu hóa hiệu quả thông tin đối ngoại trong việc bảo vệ và phát triển lợi ích quốc gia.

4.3. Giải pháp nâng cao chất lượng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam

4.3.1. Đổi mới quy trình sản xuất và cơ chế phối hợp

Trong bối cảnh cạnh tranh thông tin toàn cầu phức tạp, thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam cần phản ánh kịp thời các diễn biến trong nước và quốc tế, đồng thời kiến tạo các giá trị nhận thức lâu dài, góp phần định vị hình ảnh quốc gia. Cơ chế sản xuất và phối hợp hiệu quả sẽ đảm bảo thông điệp không rơi vào trạng thái phân mảnh hoặc phản ứng thụ động trước các vấn đề quan trọng, thay vào đó là sự gắn kết giữa thông tin thời sự nhanh nhạy với các bình diện phân tích chiến lược, phục vụ nhất quán mục tiêu quốc gia trong từng giai đoạn.

“Quy trình sáng tạo tin đối ngoại ở Ban truyền thông đối ngoại, Thông tấn xã Việt Nam gồm các bước cơ bản sau: Lựa chọn thông tin, biên tập, biên dịch, hiệu đính, phát lên mạng, tiếp nhận phản hồi và chỉnh sửa (nếu cần)” (PVS1).

Thứ nhất, xây dựng chiến lược nội dung dài hạn, xác định rõ các trục chủ đề và thông điệp then chốt cho từng giai đoạn phát triển. Nhằm hiện đại hóa quy trình để đáp ứng yêu cầu của báo chí số, các cơ quan báo chí đối ngoại nên chuyển dịch sang quy trình sản xuất thông điệp dựa trên dữ liệu. Mô hình này được thiết lập như một chu trình quản trị nội dung khép kín, có tính ứng dụng chung cho mọi tòa soạn báo mạng điện tử tiếng Anh, có thể phân hai tầng chuyên biệt với 04 bước:

Bước 1: Xác định thông điệp dựa trên dữ liệu công chúng và xu hướng. Tòa soạn sử dụng các công cụ Social Listening để phân tích các từ khóa, chủ đề công chúng quốc tế đang quan tâm để trục chủ đề và thông điệp then chốt. Giải pháp này đòi hỏi việc xây dựng chiến lược nội dung dài hạn, bám sát mục tiêu đối ngoại quốc gia nhưng phải

tương thích với những khoảng trống thông tin mà công chúng quốc tế đang quan tâm. Việc phân tích dữ liệu đầu vào giúp tòa soạn xác định rõ trọng tâm truyền thông thông điệp, từ đó tối ưu hóa nguồn lực cho những vấn đề có khả năng tạo tác động dư luận cao nhất.

Bước 2: Phân tầng sản xuất nội dung hội tụ. Trên cơ sở thông điệp đã xác lập, quy trình sản xuất cần được tổ chức theo mô hình hội tụ, phân tách thành hai tầng chuyên biệt để đảm bảo tính đa dạng, bao gồm: (1) Tầng tin tức nhanh, ưu tiên về tốc độ, ứng dụng công nghệ mạnh mẽ để cập nhật kịp thời các sự kiện nổi bật trong thời gian vàng; (2) Tầng nội dung chuyên sâu tập trung vào bài phân tích, bình luận, phóng sự dài kỳ. Sự phân tầng này giúp thông điệp quốc gia vừa có độ phủ rộng về mặt thời sự, vừa có độ sâu về mặt lý luận, đáp ứng nhu cầu của nhiều phân khúc độc giả khác nhau.

Bước 3: Thực hiện hiệu đính gắn với các yếu tố văn hoá và bản địa hoá nội dung thông điệp. Tòa soạn cần rà soát tính tương thích văn hóa, thuật ngữ và tư duy ngôn ngữ để thông điệp được giải mã đúng như ý đồ của chủ thể truyền thông khi tiếp cận các khu vực địa lý khác nhau.

Bước 4. Đo lường tác động và điều chỉnh. Bằng cách phân tích các chỉ số tương tác thực tế tòa soạn có được dữ liệu thực chứng về mức độ chấp nhận của công chúng đối với thông điệp. Kết quả đo lường này sẽ trở thành dữ liệu đầu vào cho giai đoạn 1 của chu kỳ tiếp theo, tạo thành một vòng lặp khép kín giúp không ngừng tối ưu hóa tính phù hợp và khả năng tác động của thông điệp đối ngoại trong thực tiễn.

Thứ hai, cần thiết lập cơ chế phối hợp liên ngành, liên tòa soạn. Đề xuất thành lập ban biên tập chiến lược gồm đại diện các cơ quan báo chí đối ngoại chủ lực, hoạt động dưới sự chỉ đạo thống nhất của cơ quan quản lý. Ban có nhiệm vụ phối hợp xây dựng kế hoạch nội dung theo từng giai đoạn, định kỳ trao đổi, chia sẻ thông tin, thống nhất thông điệp trước những vấn đề nhạy cảm cũng như phát động các chiến dịch thông tin chung khi cần thiết. Đặc biệt, việc phối hợp với các cơ quan đối ngoại, ngoại giao và chuyên gia trong nước hoặc quốc tế sẽ bổ sung nguồn lực tri thức, cung cấp dữ liệu chuyên sâu, từ đó nâng cao chất lượng thông điệp trên báo mạng điện tử tiếng Anh từ các tuyên bài chuyên đề và bình luận chiến lược.

Thứ ba, chỉ đạo thống nhất từ cơ quan quản lý để ban hành quy chế phối hợp cụ thể giữa các đơn vị, bảo đảm thông tin được chia sẻ kịp thời, đồng thời duy trì sự chủ

động, sáng tạo của các báo mạng điện tử tiếng Anh. Mỗi cơ quan báo chí cần rà soát, điều chỉnh lại quy trình sản xuất nội bộ, phân rõ trách nhiệm và quyền hạn giữa các nhóm sản xuất tin nhanh và nhóm nội dung chuyên sâu. Ngoài ra, việc thiết lập cơ sở dữ liệu dùng chung, phát triển hệ thống quản lý nội dung số hóa và ứng dụng các công nghệ hỗ trợ quản trị quy trình biên tập cũng sẽ góp phần nâng cao hiệu quả phối hợp và tiết kiệm nguồn lực. Giải pháp này nếu được thực hiện bài bản sẽ góp phần tạo ra những sản phẩm báo chí có chiều sâu, giá trị chiến lược và sức lan tỏa mạnh mẽ hơn trên trường quốc tế, đáp ứng đúng yêu cầu đổi mới và hội nhập mà Đảng, Nhà nước đã đề ra cho báo chí đối ngoại trong giai đoạn mới.

4.3.2. Đồng nhất hình ảnh thương hiệu thông qua kỹ thuật kể chuyện (storytelling) trên báo mạng điện tử tiếng Anh

Sự đồng nhất trong hình ảnh thương hiệu đối ngoại có vai trò quan trọng trong việc nâng cao vị thế của Việt Nam trên truyền thông quốc tế. Tuy nhiên, sự đồng nhất này không chỉ được tạo lập bằng các yếu tố nhận diện bề mặt như giao diện, màu sắc, biểu tượng hay phong cách trình bày, mà còn phải được bảo đảm bằng một chiến lược storytelling nhất quán trong kể chuyện quốc gia. Trên báo mạng điện tử tiếng Anh, mỗi tác phẩm báo chí không chỉ cung cấp thông tin mà còn tham gia kiến tạo hình ảnh Việt Nam thông qua việc lựa chọn lát cắt hiện thực, nhân vật trung tâm, hệ giá trị nổi bật và khung diễn giải chủ đạo. Vì vậy, sự đồng nhất thương hiệu quốc gia cần được hiểu là sự nhất quán trong cách báo chí đối ngoại kể về Việt Nam như một quốc gia năng động, đáng tin cậy, giàu bản sắc văn hóa, có trách nhiệm quốc tế và có tiềm năng phát triển.

Trong bối cảnh cạnh tranh diễn ngôn toàn cầu ngày càng mạnh mẽ, kỹ thuật storytelling giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong xây dựng thương hiệu quốc gia trên báo chí đối ngoại. Công chúng quốc tế thường không ghi nhớ một quốc gia chỉ qua các dữ kiện rời rạc, mà qua những câu chuyện có logic, có cảm xúc và có khả năng tạo liên tưởng bền vững. Vì vậy, báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam cần xây dựng được một hệ thống tự sự nhất quán, trong đó các câu chuyện về con người, văn hóa, đổi mới sáng tạo, phát triển kinh tế, ngoại giao và trách nhiệm toàn cầu đều cùng hướng tới việc củng cố một hình ảnh thương hiệu chung của quốc gia. Khi storytelling được triển khai đồng bộ, mỗi bài báo riêng lẻ không còn là một đơn vị thông tin độc lập mà trở thành một mảnh ghép trong câu chuyện lớn về Việt Nam trước công chúng quốc tế.

“Đội ngũ biên tập viên cần kiểm soát chặt ngữ cảnh, dùng ngôn ngữ trung tính, phù hợp với chuẩn mực quốc tế. Chúng tôi cũng đặc biệt coi trọng tính nhân văn, tránh đưa ra những nội dung nhạy cảm ảnh hưởng đến hình ảnh quốc gia” (PVS5)

Để đạt được sự đồng nhất trong hình ảnh thương hiệu đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh, cần có những chiến lược triển khai cụ thể:

Thứ nhất, xây dựng bộ quy chuẩn thương hiệu quốc gia tích hợp cả nhận diện hình ảnh và định hướng storytelling đối ngoại. Các cơ quan báo chí có xuất bản chuyên trang tiếng Anh không chỉ cần thống nhất về thiết kế giao diện, phong cách đồ họa, logo, màu sắc chủ đạo và cách sử dụng hình ảnh trên các nền tảng khác nhau, mà còn cần xác lập một khung kể chuyện thống nhất về Việt Nam. Khung này phải trả lời rõ Việt Nam được định vị như thế nào trong truyền thông quốc tế, những giá trị nào cần được nhấn mạnh, những mô-típ câu chuyện nào cần được ưu tiên và những biểu đạt nào cần tránh. Điều này giúp tạo ra không chỉ sự đồng bộ về mặt hình ảnh mà còn cả sự nhất quán trong trực tự sự thương hiệu quốc gia.

Thứ hai, duy trì sự nhất quán trong giọng điệu, phong cách viết và cấu trúc tự sự. Báo mạng điện tử tiếng Anh cần có phong cách viết phù hợp với công chúng quốc tế, chuyên nghiệp, rõ ràng, đáng tin cậy nhưng vẫn truyền tải được bản sắc Việt Nam. Quan trọng hơn, các tác phẩm cần được tổ chức theo tư duy storytelling có điểm nhấn, có nhân vật, có bối cảnh và có thông điệp trung tâm, thay vì chỉ trình bày thông tin theo lối liệt kê sự kiện. Sự nhất quán này giúp công chúng quốc tế không chỉ hiểu thông tin về Việt Nam mà còn cảm nhận Việt Nam qua một hình ảnh thương hiệu ổn định, giàu tính thuyết phục và dễ ghi nhớ.

Thứ ba, triển khai storytelling xuyên nền tảng để bảo đảm câu chuyện thương hiệu quốc gia được kể một cách nhất quán. Báo mạng điện tử tiếng Anh cần bảo đảm thông điệp đối ngoại không chỉ xuất hiện trên các trang báo chính thức mà còn được phát triển đồng bộ trên các nền tảng số như Facebook, Twitter, LinkedIn và YouTube. Tuy nhiên, sự đồng bộ ở đây không nên hiểu là sao chép nguyên trạng nội dung, mà là giữ nguyên hạt nhân thông điệp, giá trị thương hiệu và logic câu chuyện trong khi linh hoạt điều chỉnh hình thức thể hiện cho phù hợp với từng nền tảng và từng nhóm công chúng. Nhờ đó, hình ảnh Việt Nam được lặp lại theo nhiều định dạng nhưng vẫn thống nhất về bản sắc và định vị.

Thứ tư, xây dựng hệ thống dữ liệu hình ảnh, chất liệu nội dung và ngân hàng storytelling thống nhất. Các báo mạng điện tử tiếng Anh nên thiết lập một kho dữ liệu dùng chung bao gồm hình ảnh, video, tư liệu chính thức, chân dung nhân vật tiêu biểu, các câu chuyện điển hình, các chủ đề trụ cột và những khung diễn giải đã được chuẩn hóa. Hệ thống này không chỉ giúp bảo đảm tính nhất quán trong việc sử dụng tư liệu mà còn hỗ trợ nhà báo và biên tập viên kể về Việt Nam bằng những câu chuyện có chiều sâu, có cảm xúc và có giá trị biểu trưng cao. Qua đó, hình ảnh quốc gia không chỉ được trình bày đúng mà còn được kể lại một cách hấp dẫn, đồng bộ và giàu sức lan tỏa.

4.3.3. Nâng cao hình thức trải nghiệm và phản hồi từ công chúng

Tối ưu hóa trải nghiệm và công chúng là một trong những yếu tố cốt lõi thể hiện chất lượng và hiệu quả của truyền thông đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh. Với nhóm công chúng quốc tế, trải nghiệm đọc báo mạng điện tử không chỉ phụ thuộc vào chất lượng nội dung mà còn liên quan đến khả năng truy cập, cách trình bày thông tin, tốc độ tải trang và khả năng điều hướng.

Tối ưu hóa tốc độ tải trang là bước quan trọng đầu tiên cần cải thiện. Báo mạng điện tử tiếng Anh cần sử dụng các công nghệ nén dữ liệu, bộ nhớ đệm và hệ thống máy chủ có hiệu suất cao để đảm bảo thời gian tải trang nhanh hơn. Việc giảm dung lượng hình ảnh, video và các tệp đa phương tiện cũng giúp cải thiện tốc độ, giảm tỷ lệ thoát trang. Thêm vào đó, thiết kế giao diện trực quan và dễ điều hướng kích thích trải nghiệm của công chúng nói chung. Các chuyên mục cần được sắp xếp hợp lý, thanh điều hướng rõ ràng, giúp công chúng thuận lợi tìm kiếm và tiếp cận nội dung. Sử dụng phông chữ dễ đọc, bố cục thoáng và màu sắc hài hòa giúp nâng cao trải nghiệm đọc, hạn chế tình trạng gây mỏi mắt.

“Tin tức được đăng tải trên mạng giúp họ dễ dàng tìm kiếm, tra cứu và chia sẻ hơn” (PVS3).

Bên cạnh các yếu tố kỹ thuật cơ bản, tối ưu hóa trải nghiệm và phản hồi của công chúng trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam cần chú ý đến ứng dụng các nguyên tắc lấy công chúng làm trung tâm. Đặc biệt, với đặc thù đối tượng công chúng quốc tế đa dạng về trình độ ngôn ngữ, văn hóa và thói quen sử dụng Internet, báo mạng điện tử tiếng Anh cần xây dựng hệ thống phản hồi trực tiếp nhằm liên tục ghi nhận và điều chỉnh dựa trên ý kiến thực tiễn của công chúng. Việc tích hợp các khảo sát nhanh,

công cụ đánh giá chất lượng bài báo, cũng như hỗ trợ đa ngôn ngữ theo thời gian thực là những khuyến nghị vừa mang tính nâng cao tương tác, vừa đảm bảo nội dung và cách thức trình bày, đáp ứng kỳ vọng của độc giả. Trong bối cảnh cạnh tranh thông tin toàn cầu ngày càng quyết liệt, tối ưu hóa trải nghiệm và phản hồi của công chúng cần gắn với đảm bảo an toàn thông tin cá nhân và bảo mật dữ liệu. Đối với công chúng quốc tế, yếu tố minh bạch trong thu thập và sử dụng dữ liệu cá nhân, cũng như tuân thủ các quy định quốc tế về bảo vệ dữ liệu như GDPR của Liên minh châu Âu, sẽ tạo dựng niềm tin và gia tăng giá trị thương hiệu của báo mạng điện tử tiếng Anh.

Ngoài ra, trải nghiệm của công chúng cần được nâng cao thông qua ứng dụng phân tích dữ liệu lớn để nhận diện xu hướng tiếp nhận thông tin, phát hiện những điểm nghẽn trong hành trình trải nghiệm số của độc giả, từ đó chủ động điều chỉnh cấu trúc thông tin, vị trí ưu tiên và hình thức thể hiện nội dung. Việc kết hợp giữa dữ liệu định lượng (tỷ lệ tương tác, số lần nhấp, thời lượng đọc) và dữ liệu định tính (phản hồi, bình luận) cho phép các cơ quan báo chí xây dựng hồ sơ người dùng chi tiết, qua đó triển khai các chiến lược nội dung cá nhân hóa hiệu quả hơn. Mặt khác cũng cần đảm bảo khả năng tiếp cận thông tin cho mọi nhóm công chúng, kể cả những người có hạn chế về thị lực, thính lực hoặc khả năng thao tác trên thiết bị số. Đặc biệt, việc cung cấp chức năng chuyển đổi ngôn ngữ, dịch tự động, đọc văn bản bằng giọng nói và điều chỉnh kích cỡ chữ là những giải pháp thiết thực nhằm phục vụ tốt hơn cộng đồng công chúng quốc tế đa dạng.

4.4. Khuyến nghị nâng cao chất lượng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam

4.4.1. Khuyến nghị dành cho báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và báo mạng điện tử VnExpress International

4.4.1.1. Phát triển đa dạng nội dung tin bài, phát triển các tuyên bài văn hoá, lịch sử

Trong thông điệp đối ngoại, nội dung văn hóa và lịch sử đóng vai trò như tầng nhận thức mềm giúp công chúng quốc tế hiểu rõ về bản sắc, chiều sâu và sự đặc thù của một quốc gia. Khi thiếu vắng yếu tố này, hình ảnh quốc gia có thể trở nên đơn điệu, bị hòa tan trong dòng chảy thời sự toàn cầu vốn đã bão hòa. Một trong những tồn tại dễ nhận thấy từ báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và báo mạng điện tử

VnExpress International là sự thiên lệch về cơ cấu nội dung, trong đó tin tức chính trị và kinh tế được cập nhật dày đặc, trong khi các bài báo có chiều sâu về văn hóa, lịch sử và di sản xuất hiện với tần suất nhỏ. Vì vậy, cần xây dựng các chuyên mục văn hóa - lịch sử mang tính hệ thống, có giao diện độc lập, thay vì gộp chung trong các mục tổng hợp như “lifestyle” hay “travel”. Một chuyên mục chuyên biệt sẽ tạo không gian biểu đạt rõ ràng, từ đó định hình mạch tiếp nhận ổn định và giúp công chúng quốc tế hình thành kỳ vọng nội dung dài hạn. Nhu cầu này được phản ánh rõ nét qua đề xuất của công chúng:

“Tôi nghĩ sẽ rất tuyệt nếu có một chuyên mục Góc nhìn văn hóa. Chuyên mục này có thể giải thích sâu hơn về những phong tục, tập quán của người Việt mà người nước ngoài hay thắc mắc. Ví dụ: “Tại sao mâm cỗ ngày Tết lại quan trọng đến vậy?” hay “Những điều nên và không nên làm khi được mời về nhà một gia đình Việt Nam?” (PVS13).

Mỗi chuyên mục cần được vận hành trên cơ sở hoạch định chiến lược như xác định rõ trục nội dung chủ đạo (di sản, nhân vật, phong tục, biểu tượng văn hóa, vùng miền...), kết hợp với thời gian xuất bản đều đặn, có giọng điệu biên tập nhất quán và tích hợp đa định dạng từ bài báo phân tích, ảnh chuyên đề đến video kể chuyện.

“Trong thời đại báo chí multimedia, thông điệp đối ngoại của Thông tấn xã Việt Nam được thể hiện qua nhiều sản phẩm báo chí đa dạng từ text, ảnh, báo hình, báo tiếng...phát trên các nền tảng điện tử cũng như mạng xã hội” (PVS1).

Các báo mạng điện tử tiếng Anh có thể thiết lập mô hình nội dung 3 lớp bao gồm:

- (1) Người biên tập có năng lực ngôn ngữ và cảm quan văn hóa;
- (2) Nhóm cộng tác viên chuyên gia;
- (3) Đội ngũ sản xuất kỹ thuật số đảm nhiệm khâu truyền tải trực quan.

Cấu trúc tin bài cần được dẫn dắt bởi logic học thuật nhẹ nhàng từ nêu vấn đề, phân tích chiều sâu và mở rộng ra bối cảnh hiện tại thay vì chỉ liệt kê thông tin. Việc áp dụng một quy trình như vậy nhằm gia tăng chất lượng nội dung, xây dựng uy tín cho thông điệp đối ngoại bằng tiếng Anh của Việt Nam.

“Hình thức rất đa dạng, có thể là bài phân tích chuyên sâu, phóng sự ảnh, video clip ngắn, đồ họa số liệu hoặc cả podcast với chuyên gia quốc tế...giúp lan tỏa thông điệp nhanh chóng và thuận tiện tới độc giả toàn cầu” (PVS5).

Những nội dung văn hóa - lịch sử nếu chỉ được thể hiện dưới dạng văn bản sẽ khó có khả năng lan tỏa trên nền tảng số có nhịp điệu tiếp nhận nhanh và thiên về hình ảnh. Do đó, cần khuyến khích việc chuyển thể các bài báo thành các định dạng hiện đại như video kể chuyện, infographic tương tác, bản đồ số hoặc podcast phân tích song ngữ. Hai báo mạng điện tử tiếng Anh cần đầu tư vào hạ tầng sản xuất nội dung đa phương tiện và bồi dưỡng đội ngũ nội bộ có khả năng chuyển hóa nội dung văn hóa học thuật thành trải nghiệm số hấp dẫn. Quan trọng hơn, mỗi sản phẩm cần có chiến lược lan tỏa rõ ràng trên nền tảng truyền thông xã hội, tránh để những nội dung có giá trị chỉ tồn tại âm thầm trong hệ sinh thái báo chí hiện đại.

Mặt khác, các chuyên trang tiếng Anh có thể thiết lập mạng lưới cộng tác viên đa tầng, trong đó bao gồm các chuyên gia, nghệ nhân, người bản địa và nhóm sáng tạo độc lập. Không ai có thể kể câu chuyện bản sắc tốt hơn chính những con người đang sống trong không gian văn hóa đó. Mong muốn được lắng nghe tiếng nói từ các cộng đồng địa phương cũng là một kỳ vọng lớn từ công chúng quốc tế: *“Với chuyên môn của mình, tôi cũng đặc biệt quan tâm đến đời sống của các cộng đồng dân tộc thiểu số. Tôi muốn nghe nhiều hơn tiếng nói của họ, về cách họ gìn giữ ngôn ngữ và bản sắc của mình trong thế giới hiện đại”* (PVS10). Việc kết nối với các nhân vật bản địa, đồng thời bảo trợ họ về mặt nội dung và ngôn ngữ để cùng sản xuất thông điệp đối ngoại về văn hoá - lịch sử bằng tiếng Anh sẽ là cách làm vừa hiệu quả vừa nhân văn. Khi cơ quan báo chí trở thành nơi kết nối tri thức học thuật, thực hành văn hóa và năng lực báo chí hiện đại, nội dung văn hóa - lịch sử sẽ trở thành trục chiến lược cho công tác đối ngoại trên báo chí của quốc gia.

4.4.1.2. Tăng cường tuyển bài phân tích, bình luận chuyên sâu

Một trong những hạn chế của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và báo mạng điện tử VnExpress International hiện nay nằm ở việc thiếu chiều sâu chiến lược trong cấu trúc thông tin. Thông tin được tổ chức chủ yếu theo logic thời sự, phản ánh diễn biến ngắn hạn và thường xuyên thay đổi thì các thông điệp quốc gia dễ bị phân mảnh, thiếu tính hệ thống và không hình thành được ấn tượng nhận thức nhất quán đối với công chúng quốc tế. Vì vậy, cần phát triển các tuyển bài chuyên đề mang tầm vóc chiến lược, được hoạch định bài bản, triển khai có hệ thống và dẫn dắt nhận thức theo chiều sâu thời gian và không gian.

Các chuyên đề nên được lựa chọn theo trục ưu tiên của chiến lược quốc gia thay vì chỉ bám sát những chủ đề đang nóng trên thị trường tin tức. Mỗi chuyên đề nên được lên kế hoạch nội dung trong khung thời gian ít nhất là 3 tháng với cấu trúc gồm ba lớp:

(i) Lớp khái quát: Cung cấp bức tranh toàn cảnh và bối cảnh đa chiều của vấn đề, giúp công chúng hiểu rõ cái gì đang diễn ra.

(ii) Lớp phân tích sâu: Đi sâu giải quyết câu hỏi tại sao và như thế nào thông qua phân tích chính sách, dữ liệu và phản ứng quốc tế. Đây là lớp nội dung cốt lõi nhằm đáp ứng nhu cầu của nhóm độc giả chuyên nghiệp, đòi hỏi sự tham gia của các chuyên gia độc lập để tăng tính khách quan và thuyết phục.

(iii) Lớp kết nối và dự báo: Kết nối vấn đề của Việt Nam với xu thế toàn cầu, đưa ra các dự báo chiến lược, khẳng định vai trò kiến tạo của quốc gia trong các vấn đề khu vực và thế giới.

Khuyến nghị này giúp tránh tình trạng bài báo bị rơi vào mô tả sự kiện đơn tuyến và thiếu tầm nhìn, đồng thời giúp công chúng tiếp nhận thông tin theo trình tự phát triển nhận thức, từ hiểu đến đồng thuận và đánh giá tích cực. Nhu cầu về các bài phân tích sâu hơn, vượt ra khỏi việc đưa tin “cái gì” để trả lời câu hỏi “như thế nào” và “tại sao” là một kỳ vọng lớn từ nhóm công chúng chuyên nghiệp: *“Tuy nhiên, điểm tôi thấy cần cải thiện nhất là độ sâu nội dung, tôi chỉ chấm 4.0 điểm. Báo chí đưa tin cái gì đang diễn ra rất tốt, nhưng thường thiếu phần như thế nào và tại sao, ví dụ như thiếu các phân tích chuyên sâu về việc doanh nghiệp cần chuẩn bị gì để tuân thủ một thông tư mới”* (PVS17).

Để tổ chức các tuyển bài bình luận chuyên sâu cần thiết lập một đơn vị biên tập chuyên biệt, vận hành theo mô hình nghiên cứu, biên tập và sản xuất tích hợp. Đội ngũ này bao gồm các phóng viên có nền tảng về quan hệ quốc tế, kinh tế chính trị học, truyền thông toàn cầu, kết hợp với các biên tập viên song ngữ có kinh nghiệm với hệ quy chiếu văn hóa đa dạng và các cộng tác viên chuyên gia trong từng lĩnh vực cụ thể. Việc bổ sung tiếng nói từ các chuyên gia bên ngoài cũng là một mong muốn của độc giả để tăng tính thuyết phục cho thông điệp: *“Với tư cách là một độc giả quốc tế, tôi sẽ thấy thông điệp thuyết phục hơn nếu có thêm một chút phân tích từ các chuyên gia độc lập hoặc các bên liên quan khác”* (PVS10).

Quy trình vận hành bắt đầu từ:

(1) Giai đoạn hoạch định nội dung: Xây dựng ma trận chủ đề dựa trên trục ưu tiên của chiến lược quốc gia. Đồng thời, thiết lập mạng lưới cộng tác viên gồm các chuyên gia, học giả quốc tế để tham gia vào khâu phân tích và bình luận, giúp thông điệp tránh tính một chiều.

(2) Giai đoạn sản xuất: Triển khai viết bài theo từng tầng nội dung đã hoạch định. Mỗi tuyến bài phải có bộ nhận diện riêng và được thể hiện dưới các định dạng infographic, video phóng sự và podcast để tối ưu hóa trải nghiệm trên các nền tảng khác nhau.

(3) Giai đoạn hiệu đính: Trước khi công bố, các bài bình luận chuyên sâu cần trải qua bước phản biện nội bộ hoặc tham vấn chuyên gia để đảm bảo tính chính xác về dữ liệu, đúng đắn về đường lối nhưng vẫn giữ được ngôn ngữ biện luận sắc sảo, phù hợp với tư duy tiếp nhận của độc giả quốc tế.

Sự có mặt của các tuyến bài chiến lược và các bình luận chuyên sâu sẽ không chỉ làm giàu thêm nội dung, mà còn chuyên hóa căn bản vai trò của báo mạng điện tử tiếng Anh nói riêng từ công cụ truyền dẫn sang chủ thể kiến tạo. Khi truyền thông có thể sản xuất ra tri thức công, trình bày các luận điểm quốc gia với năng lực giải thích vững vàng và ngôn ngữ biện luận hiệu quả thì hình ảnh Việt Nam trong mắt thế giới sẽ không còn là một điểm đến bị động của tin tức, mà trở thành một trung tâm có khả năng đóng góp vào các cuộc đối thoại toàn cầu trên cả phương diện chính trị, văn hóa và tri thức phát triển.

4.4.1.3. Nâng cao chất lượng biên dịch và định hướng địa phương hoá nội dung thông điệp phù hợp với văn hoá của từng nhóm đối tượng công chúng quốc tế

Biên dịch và định hướng văn hoá bản địa là những yếu tố cốt lõi quyết định hiệu quả của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh. Biên dịch không đơn thuần là chuyển ngữ, mà đòi hỏi sự am hiểu sâu về văn hoá, bối cảnh chính trị - xã hội của đối tượng tiếp nhận. Mỗi quốc gia có cách thức tiếp nhận và diễn giải thông tin khác nhau từ sự khác biệt về văn hoá. Vì vậy, một bản dịch kém chất lượng hoặc thiếu tính bản địa phù hợp có thể khiến công chúng quốc tế hiểu sai hoặc không hiểu hết ý nghĩa của nội dung gốc, ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín và quyền lực mềm của Việt Nam. Trước khi dịch, người biên dịch cần xác định thông điệp đối ngoại hướng tới đối tượng công

chúng mục tiêu nào. Việc hiểu rõ ngữ cảnh và đối tượng công chúng là điều kiện tiên quyết trong biên dịch và sản xuất nội dung phù hợp với văn hoá bản địa nhằm bảo đảm tính chính xác về mặt ngôn ngữ lẫn ý nghĩa, đồng thời truyền tải đúng thông điệp cốt lõi.

Nghiên cứu khuyến nghị nên xây dựng bộ hướng dẫn về biên dịch và địa phương hoá nội dung dành cho báo chí đối ngoại tiếng Anh của Việt Nam. Trong đó, bộ hướng dẫn cần đảm bảo các nội dung:

(1) *Nguyên tắc lựa chọn các thuật ngữ, cách giữ nguyên từ gốc hay chú thích.* Các thuật ngữ trong lĩnh vực chính trị, khoa học hay văn hóa cần được sử dụng đúng với ngữ cảnh, tránh dịch sát nghĩa từ vựng mà bỏ qua yếu tố văn hóa hoặc phong cách ngôn ngữ. Bên cạnh đó, những thuật ngữ mang tính địa phương nếu không thể thay thế bằng từ tương đương trong tiếng Anh thì cần có chú thích hoặc giải thích rõ ràng để đảm bảo công chúng không bị nhầm lẫn. Một số thuật ngữ hoặc cách diễn đạt có thể không có bản dịch trực tiếp trong tiếng Anh, do đó cần diễn giải lại theo cách dễ hiểu đối với công chúng quốc tế mà không làm mất đi ý nghĩa ban đầu. Trong trường hợp một khái niệm không có từ tương đương (như “tết” hay “phố cổ”), cần diễn giải ngắn gọn để độc giả nước ngoài hiểu được, đồng thời không làm mất tính đặc trưng của văn hoá Việt.

Công chúng quốc tế cũng chỉ ra sự cần thiết của việc giải thích các thuật ngữ chính sách hoặc từ viết tắt: “*Tuy nhiên, nếu được thì tôi muốn đề nghị khi dùng viết tắt hay thuật ngữ chính sách, nên giải thích ngắn ngay lần đầu, như vậy độc giả không chuyên sẽ bớt bị hoang mang và khó hiểu*” (PVS11). Bên cạnh đó, công chúng đề xuất một giải pháp thực tiễn hơn nên được triển khai trong các tác phẩm chứa thông điệp đối ngoại: “*Góp ý nhỏ đó là mỗi khi nêu chính sách mới, nên có một khung tóm tắt ảnh hưởng đến doanh nghiệp/xưởng sản xuất là gì bằng ngôn ngữ đời thường, kèm ví dụ tính toán đơn giản (chi phí, thời hạn, thủ tục)*” (PVS14).

(2) *Tiêu chí về độ dài, cấu trúc câu khi chuyển ngữ tiếng Anh.* Trong đó, chuẩn hóa độ dài câu trung bình từ 20-25 từ, bắt buộc thực hiện thao tác tách câu đối với các câu phức tiếng Việt dài để đảm bảo sự mạch lạc. Chuyển đổi cấu trúc từ thể bị động sang thể chủ động nhằm tăng tính trực diện và khách quan cho thông tin. Áp dụng kỹ thuật ngắt đoạn theo nguyên tắc mỗi đoạn một ý, giới hạn mỗi đoạn chỉ từ 2-3 câu để tối ưu hóa khả năng đọc lướt của công chúng quốc tế.

(3) *Quy trình chuẩn để hiệu đính và duyệt lại nội dung bởi các chuyên gia ngôn ngữ.* Sau khi dịch xong, một biên tập viên có kinh nghiệm hoặc người bản ngữ cần kiểm tra để đảm bảo bản dịch trôi chảy, dễ hiểu và phù hợp với công chúng. Quy trình này giúp phát hiện các lỗi ngữ pháp, diễn đạt thiếu tự nhiên, hoặc những chi tiết văn hoá chưa phù hợp, từ đó chỉnh sửa để tác phẩm cuối cùng trôi chảy, dễ đọc và đáp ứng nhu cầu thông tin của công chúng quốc tế.

4.4.1.4. Nâng cao khả năng ứng dụng công nghệ hiện đại và đa phương tiện trong sản xuất và phân phối thông điệp

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra sâu rộng trên toàn cầu, phương thức tiếp cận thông tin của công chúng quốc tế đã thay đổi nhanh chóng, đòi hỏi sản phẩm báo chí vừa đáp ứng được yêu cầu về nội dung, vừa đổi mới về hình thức, tận dụng tối đa những thành tựu của công nghệ số, trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn và các nền tảng đa phương tiện. Báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và báo mạng điện tử VnExpress International cần đầu tư đồng bộ vào hệ thống quản trị nội dung số tiên tiến, cho phép tích hợp các định dạng đa phương tiện như video, ảnh động, infographic, podcast, bản đồ số tương tác, cùng với các công cụ phân tích dữ liệu công chúng để điều chỉnh nội dung sát với nhu cầu tiếp nhận của nhóm công chúng mục tiêu phù hợp với thông điệp cụ thể.

“Những người làm công tác thông tin đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh dễ dàng tiếp cận thông tin từ các hang thông tấn, báo chí nước ngoài, áp dụng các ứng dụng như canvas, tận dụng nhiều loại hình, phương tiện như text, audio, infographic, megastory, video clip, để hoàn thiện bài báo, nâng cao hiệu quả thông tin” (PVS2).

Để thực hiện được khuyến nghị này, các báo mạng điện tử tiếng Anh cần:

(i) *Xây dựng hệ thống quản trị nội dung số (CMS) tiên tiến, tích hợp tất cả trong một.* Hệ thống này cần đảm bảo hai chức năng cốt lõi, bao gồm: Cho phép tích hợp trực tiếp và đồng bộ các định dạng đa phương tiện như video, ảnh động, infographic, podcast và bản đồ số tương tác ngay trong giao diện soạn thảo. Phóng viên có thể chủ động sử dụng các ứng dụng thiết kế nhanh hoặc các công cụ biên tập văn bản, âm thanh, megastory để hoàn thiện bài báo mà không phụ thuộc quá nhiều vào khâu hậu kỳ kỹ thuật. Đồng thời, tích hợp các công cụ phân tích dữ liệu công chúng để theo dõi hành vi đọc theo thời gian thực, từ đó điều chỉnh nội dung sát với nhu cầu tiếp nhận của nhóm

công chúng mục tiêu.

(ii) *Mô hình tổ chức và quy trình sản xuất phối hợp đa chiều.* Quy trình này được xác lập qua các bước: Thiết lập cơ chế phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận nội dung - kỹ thuật - đồ họa - truyền thông xã hội ngay từ khâu lên ý tưởng cho tới xuất bản. Điều này đảm bảo mỗi sản phẩm báo chí đối ngoại đều mang bản sắc riêng và tận dụng tối đa tiềm năng công nghệ. Bên cạnh đó, cần xây dựng đội ngũ sản xuất chuyên trách về đa phương tiện, được đào tạo bài bản các kỹ năng đặc thù như thiết kế đồ họa, xử lý âm thanh và biên tập podcast bằng tiếng Anh.

Việc kết hợp sáng tạo giữa các hình thức truyền thống và hiện đại sẽ tạo ra các thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh vừa sinh động, vừa có chiều sâu, từ đó gia tăng sức hấp dẫn, nâng cao khả năng ghi nhớ và chia sẻ của độc giả quốc tế: *“Nếu có thêm bản đồ/đồ họa tương tác cho các chủ đề môi trường, kèm nguồn dữ liệu mở thì quá hay”* (PVS11). Hay *“Một podcast hàng tuần thảo luận về chính sách đối ngoại và văn hóa Việt Nam bằng tiếng Anh có thể là một cách tuyệt vời để tiếp cận một nhóm khán giả khác và cung cấp các phân tích sâu sắc, mang tính đối thoại hơn so với một bài báo”* (PVS16).

4.4.2. Các khuyến nghị khác liên quan

4.4.2.1. Đối với các cơ sở đào tạo báo chí

Thứ nhất, xây dựng chương trình đào tạo chuyên ngành báo chí đối ngoại, báo chí đối ngoại đa phương tiện bằng tiếng Anh.

Việc xây dựng chương trình đào tạo chuyên ngành báo chí đối ngoại, đặc biệt là báo chí đối ngoại đa phương tiện bằng tiếng Anh là bước đi mang tính đột phá nhằm tạo dựng nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng chuẩn hội nhập và cạnh tranh toàn cầu. Bối cảnh truyền thông quốc tế hiện đại đặt ra yêu cầu ngày càng khắt khe đối với đội ngũ nhà báo sáng tạo thông điệp đối ngoại trên báo chí nói chung không chỉ thành thạo kỹ năng nghiệp vụ báo chí truyền thống, mà còn phải làm chủ tư duy sáng tạo đa nền tảng, sử dụng thành thạo tiếng Anh như một công cụ chuyên nghiệp, hiểu sâu văn hóa và chính trị quốc tế và có năng lực tham gia tác nghiệp trực tiếp trên các mặt trận truyền thông số.

Chương trình đào tạo chuyên ngành này cần được thiết kế với triết lý hướng đến chuẩn nghề nghiệp toàn cầu, đảm bảo tính liên ngành, cập nhật, thực tiễn cao và hội

nhập sâu rộng. Nội dung đào tạo cần được mở rộng ngoài các kỹ năng cơ bản, tích hợp chặt chẽ các học phần về truyền thông quốc tế, luật pháp quốc tế, phân tích dư luận toàn cầu, kỹ năng xử lý khủng hoảng truyền thông xuyên biên giới, tác nghiệp song ngữ/đa ngữ, sử dụng công nghệ số và ứng dụng trí tuệ nhân tạo vào sản xuất, phân phối tin bài. Một điểm nhấn không thể thiếu là các học phần đào tạo về báo chí đa phương tiện, từ sản xuất podcast, video ngắn, đồ họa tương tác, báo chí dữ liệu đến vận hành các tuyến thông điệp đối ngoại tích hợp trên các nền tảng quốc tế như YouTube, X, Instagram, TikTok. Tất cả các học phần này cần được giảng dạy và thực hành hoàn toàn bằng tiếng Anh, đảm bảo học viên vừa rèn luyện ngoại ngữ ở trình độ học thuật, vừa tiếp cận trực tiếp với tri thức, công nghệ và chuẩn mực mới nhất của ngành báo chí toàn cầu. Một chương trình đào tạo hiện đại không thể tách rời khỏi môi trường thực tiễn quốc tế. Do đó, việc xây dựng liên kết chặt chẽ với các trường đại học nước ngoài, tổ chức báo chí quốc tế, hãng truyền thông đa quốc gia là điều kiện bắt buộc để triển khai các mô hình trao đổi sinh viên, thực tập tại tòa soạn quốc tế, mời chuyên gia nước ngoài giảng dạy, tổ chức hội thảo song ngữ, các cuộc thi nghiệp vụ bằng tiếng Anh và các dự án sáng tạo chung giữa sinh viên Việt Nam với đồng nghiệp toàn cầu.

Ngoài đối tượng sinh viên, các cơ sở giáo dục liên quan có thể cung cấp các khóa học chuyên sâu về sản xuất nội dung tin bài tiếng Anh đa phương tiện, kỹ năng tương tác với báo chí nước ngoài, cập nhật xu hướng báo chí số, xử lý khủng hoảng truyền thông toàn cầu v.v. giúp làm mới và nâng tầm đội ngũ nhà báo sáng tạo và sản xuất thông điệp đối ngoại của Việt Nam.

Thứ hai, phối hợp tổ chức tọa đàm, hội thảo về truyền thông đối ngoại và cập nhật xu hướng báo chí quốc tế.

Tọa đàm, hội thảo chuyên ngành đóng vai trò là “điểm kết nối” giữa các nhà báo, nhà quản lý, chuyên gia báo chí, nhà nghiên cứu và các đối tác quốc tế, tạo điều kiện cho đối thoại công khai, cập nhật các thành tựu mới về kỹ thuật, công nghệ, chiến lược báo chí đối ngoại và tiêu chuẩn đạo đức nghề nghiệp toàn cầu. Điều này không chỉ nâng cao bản lĩnh, năng lực chuyên môn của cá nhân người làm báo mà còn góp phần thay đổi tư duy, phương pháp quản lý, tổ chức sản xuất thông điệp đối ngoại trên quy mô toàn ngành. Tổ chức tọa đàm, hội thảo quốc tế về báo chí, truyền thông đối ngoại mang ý nghĩa chiến lược trong việc xây dựng, khẳng định vai trò chủ động của Việt Nam trong

kiến tạo và dẫn dắt các nghị trình truyền thông toàn cầu. Khi chủ động tổ chức hoặc phối hợp đăng cai các sự kiện lớn, các cơ quan báo chí Việt Nam có thể tạo không gian thảo luận mở với các đối tác quốc tế, qua đó không chỉ cập nhật xu hướng mới mà còn trực tiếp truyền tải thông điệp quốc gia, tranh thủ đồng thuận, thiết lập các mạng lưới hợp tác mới. Những sự kiện này là dịp để Việt Nam chủ động xác lập các chủ đề nghị sự quan trọng, định hướng dư luận quốc tế về các vấn đề gắn liền với lợi ích chiến lược, đồng thời nâng cao vị thế, uy tín của báo chí Việt Nam trên bản đồ truyền thông khu vực và thế giới.

4.4.2.2. Đối với cơ quan báo chí thường trú của Việt Nam tại nước ngoài

Trong chiến lược tổng thể nâng cao chất lượng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh, hệ thống cơ quan thường trú và đại diện báo chí Việt Nam tại nước ngoài nắm giữ vai trò đặc biệt quan trọng. Không đơn vị nào hiểu bối cảnh, tâm lý tiếp nhận của công chúng sở tại hơn các cơ quan báo chí thường trú. Do đó, sự tham gia của cơ quan báo chí thường trú của Việt Nam tại nước ngoài không dừng lại ở nhiệm vụ thông tin, mà cần trở thành một mắt xích trọng yếu trong quy trình phân phối thông điệp đối ngoại trong chiến lược phát triển của quốc gia.

Thứ nhất là chuyển đổi chức năng từ đưa tin đơn thuần sang mô hình tham mưu về xu hướng thông tin. Thực tế cho thấy rào cản lớn khiến thông điệp đối ngoại của Việt Nam khó tiếp cận công chúng quốc tế là sự chênh lệch về văn hóa và cách chọn đề tài. Vì vậy, các cơ quan báo chí thường trú cần thiết lập cơ chế báo cáo định kỳ về dư luận xã hội tại địa bàn thường trú. Các phóng viên thường trú đóng vai trò như một đơn vị nghiên cứu thị trường, cung cấp cho cơ quan báo chí trong nước danh sách các từ khóa đang được quan tâm nhất và các chủ đề nhạy cảm cần tránh. Dữ liệu thực tế này là cơ sở quan trọng để biên tập viên trong nước lựa chọn góc độ tiếp cận phù hợp, tránh các lỗi diễn đạt gây hiểu lầm, đồng thời giúp thông điệp đối ngoại của Việt Nam được lồng ghép khéo léo vào các dòng chảy sự kiện mà thế giới đang chú ý.

Thứ hai là, áp dụng mô hình đồng sản xuất nội dung xuyên biên giới để gia tăng tính khách quan và chiều sâu cho các bài báo. Hiện nay, nhiều bài báo trên báo mạng điện tử tiếng Anh còn nặng về thông tin chính sách một chiều từ trong nước, thiếu các góc nhìn đa chiều mà công chúng quốc tế kỳ vọng. Cơ quan thường trú có thể xem xét giải quyết vấn đề này bằng quy trình: Tòa soạn trong nước cung cấp thông tin nền tảng

về đường lối, chính sách; cơ quan thường trú chịu trách nhiệm phỏng vấn chuyên gia, học giả hoặc doanh nghiệp tại nước sở tại để lấy ý kiến đánh giá về chính sách đó. Việc bổ sung ý kiến của công chúng tại nước sở tại và các phân tích thực tế từ địa bàn sẽ giúp thông điệp đối ngoại trở nên sinh động, khách quan và thuyết phục hơn.

Thứ ba là, thực hiện chiến lược ngoại giao nội dung thông qua việc xây dựng các kênh trao đổi thông điệp để mở rộng phạm vi truyền tải. Một bài báo hay trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam sẽ lãng phí nếu chỉ xuất bản trên trang thông tin và chờ đợi công chúng tìm kiếm. Cơ quan thường trú cần tận dụng các mối quan hệ tại địa bàn để chủ động ký kết thỏa thuận hợp tác với các báo, tạp chí uy tín của nước sở tại. Đề xuất cung cấp các bài phân tích, bình luận chất lượng cao (đã được biên tập chuẩn xác bằng tiếng Anh) để đối tác đăng tải lại hoặc trích dẫn nguồn. Cách làm này giúp thông điệp đối ngoại của Việt Nam trực tiếp tham gia vào hệ thống tin tức của nước sở tại, tiếp cận được lượng công chúng lớn hơn và tạo dựng niềm tin vững chắc hơn nhờ sự bảo chứng của các kênh truyền thông bản địa.

4.4.2.3. Đối với nhà báo

Thứ nhất, kiện toàn đội ngũ nhà báo đối ngoại theo mô hình nhà báo đa năng, có năng lực phân tích sâu và làm chủ dữ liệu truyền thông.

Trong bối cảnh thông tin toàn cầu ngày càng đa chiều và phức tạp, năng lực thiết kế và sáng tạo thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh trở thành thước đo quan trọng về khả năng thích ứng, hội nhập và bảo vệ lợi ích quốc gia trên trường quốc tế. Trong hoạt động báo chí đối ngoại, nhà báo không chỉ là người truyền tải thông tin mà còn phải là nhà phân tích giỏi, có khả năng đọc đúng bối cảnh chính trị, ngoại giao, truyền thông và tâm lý tiếp nhận của công chúng quốc tế. Báo chí đối ngoại vì thế không dừng lại ở chức năng cung cấp dữ kiện đơn thuần, mà còn phải kiến tạo thông điệp theo hướng lựa chọn vấn đề, tổ chức lập luận, sắp xếp bằng chứng và xác lập khung diễn giải phù hợp nhằm định hướng nhận thức, củng cố niềm tin và gợi mở hành động của công chúng quốc tế theo hướng có lợi cho hình ảnh và lợi ích quốc gia. Năng lực phân tích vì vậy cần được xem là một năng lực cốt lõi của nhà báo đối ngoại trong bối cảnh số.

Việc nâng cao tri thức chuyên môn cho đội ngũ nhà báo và biên tập viên sản xuất thông điệp đối ngoại bằng tiếng Anh cần thực hiện thông qua các chương trình đào tạo và tập huấn liên tục, chuyên sâu. Các khóa học về ngoại ngữ, đặc biệt là tiếng Anh và

các ngôn ngữ phổ biến khác cũng cần được triển khai thường xuyên, nhằm đảm bảo đội ngũ sản xuất thông điệp đối ngoại có khả năng tác nghiệp trực tiếp trên các diễn đàn quốc tế, hội thảo và sự kiện quan trọng. Đặc biệt, chương trình đào tạo cần chuyển dịch trọng tâm từ kỹ năng biên dịch thuần túy sang tư duy phân tích, tư duy dữ liệu và năng lực kiến tạo thông điệp đối ngoại. Nhà báo đối ngoại hiện nay phải có năng lực đọc hiểu các báo cáo dữ liệu công chúng, nhận diện xu hướng dư luận quốc tế, phân tích sự khác biệt về văn hóa tiếp nhận và môi trường truyền thông giữa các nhóm công chúng, từ đó chủ động đề xuất các thông điệp có tính dẫn dắt, thuyết phục và định hướng thay vì chỉ phản ứng thụ động trước các nguồn tin sẵn có. Mỗi nhà báo, biên tập viên cần ý thức rõ rằng sản phẩm của mình không chỉ đại diện cho một tờ cơ quan báo chí mà còn là đại diện cho tiếng nói, hình ảnh quốc gia. Do đó, mỗi sản phẩm báo chí đối ngoại cần được xây dựng trên nền tảng phân tích kỹ lưỡng về mục tiêu truyền thông, đặc điểm công chúng, bối cảnh quốc tế và tác động dự kiến của thông điệp, để bảo đảm tính chính xác, sức thuyết phục và hiệu quả định hướng.

Bên cạnh tri thức và trách nhiệm, bản lĩnh chính trị vững vàng là yếu tố sống còn đối với đội ngũ nhà báo, biên tập viên. Các chương trình giao lưu, trao đổi kinh nghiệm với các cơ quan báo chí quốc tế uy tín nên được tăng cường, tạo điều kiện cho đội ngũ nhà báo Việt Nam học hỏi và tiếp cận các phương pháp truyền thông quốc tế hiện đại và hiệu quả. Việc xây dựng đội ngũ nhà báo, biên tập viên sản xuất thông điệp đối ngoại vững về tri thức, sâu sắc về trách nhiệm và kiên định về bản lĩnh không phải là nhiệm vụ ngắn hạn, mà cần thực hiện một cách bài bản, có hệ thống và lâu dài. Điều này đòi hỏi sự vào cuộc mạnh mẽ, phối hợp đồng bộ của các cấp lãnh đạo, cơ quan quản lý, đơn vị báo chí và từng nhà báo, hướng tới mục tiêu chung là tạo dựng một lực lượng truyền thông đối ngoại uy tín, chất lượng cao, đáp ứng hiệu quả yêu cầu phát triển và hội nhập của đất nước trong tình hình mới.

Thứ hai, chủ động cập nhật xu hướng báo chí quốc tế, kỹ năng xử lý thông tin đa nền tảng, truyền tải thông điệp đa chiều phù hợp đối tượng.

Báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam không chỉ dừng lại ở việc làm tốt vai trò truyền dẫn thông tin, mà cần phải chuyên mình mạnh mẽ, chủ động tiếp nhận, chọn lọc, thích nghi và sáng tạo dựa trên những xu hướng mới của báo chí toàn cầu. Đó không chỉ là đòi hỏi khách quan của thời đại, mà còn là thước đo bản lĩnh, năng lực cạnh tranh

và trách nhiệm của từng nhà báo, biên tập viên trong việc khẳng định vị thế quốc gia trên bản đồ truyền thông quốc tế.

Sự chậm chân trong cập nhật công nghệ, kỹ năng xử lý thông tin đa nền tảng sẽ khiến thông điệp đối ngoại giảm ảnh hưởng trong thời đại mà công chúng toàn cầu đang chuyên dịch liên tục về thói quen tiếp nhận, ngôn ngữ và nhu cầu nội dung. Chính vì vậy, chủ động đổi mới phương thức tác nghiệp, không ngừng cập nhật các xu thế quốc tế và trau dồi kỹ năng truyền thông đa chiều chính là con đường duy nhất để thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam không tụt lại phía sau trong kỷ nguyên cạnh tranh toàn diện này. Từng nhà báo, biên tập viên cần chủ động tham gia các khóa đào tạo trực tuyến, các diễn đàn học thuật, các nhóm chuyên gia quốc tế về báo chí số, báo chí dữ liệu, báo chí điều tra và truyền thông tương tác để cập nhật phương pháp, kỹ thuật tác nghiệp hiện đại; đồng thời tích cực học tập ngoại ngữ để trực tiếp tiếp cận nguồn tài liệu quốc tế gốc, tránh phụ thuộc vào thông tin thứ cấp hoặc bị sai lệch qua trung gian. Mỗi nhà báo cần được đào tạo bài bản và thực hành thành thục các kỹ năng phân tích dữ liệu, khai thác đa nguồn tin, xác thực thông tin nhanh, xử lý khủng hoảng, bảo mật thông tin cá nhân và chống lại các thủ đoạn thao túng, bóp méo thông tin trên không gian mạng. Song song với kỹ năng công nghệ, nhà báo phải trau dồi năng lực hiệu đính văn hóa. Đây không đơn thuần là việc giỏi ngoại ngữ, mà là khả năng cảm nhận và chuyển đổi thông điệp chính trị sang ngôn ngữ báo chí quốc tế, đảm bảo thông điệp không chỉ đúng về ngữ pháp mà còn chạm được vào tư duy, văn hóa đọc của từng vùng địa lý cụ thể. Đặc biệt, cần tăng cường kỹ năng thiết kế và thực hiện nội dung phù hợp với từng nền tảng, tận dụng tối đa thuật toán phân phối nội dung và công cụ tương tác với độc giả, đồng thời chủ động tiếp nhận phản hồi, điều chỉnh thông điệp cho phù hợp với đặc điểm, nhu cầu và trình độ tiếp nhận của từng nhóm công chúng cụ thể. Việc cá nhân hóa nội dung, đa dạng ngôn ngữ, hình thức thể hiện và ưu tiên tương tác hai chiều là giải pháp thiết thực giúp thông điệp đối ngoại vừa đảm bảo đúng định hướng vừa tạo hiệu ứng lan tỏa tích cực.

Tiểu kết Chương 4

Chương 4 đã trình bày một cách hệ thống các vấn đề đặt ra trong với thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam, từ đó đưa ra các khuyến nghị có tính khả thi, đồng bộ với các định hướng của Đảng, Nhà nước. Mặc dù báo chí đối ngoại nói chung đã được quan tâm thông qua các chiến lược trọng điểm, tuy nhiên việc triển khai trên thực tế vẫn còn tồn tại nhiều bất cập. Điều này thể hiện rõ ở sự mất cân đối nội dung khi các báo mạng điện tử tiếng Anh chủ yếu tập trung vào thông tin thời sự, kinh tế, còn các bài báo về văn hóa, lịch sử, di sản, giá trị nhân văn lại thiếu vắng chiều sâu, chưa tạo dựng được hình ảnh quốc gia đa diện, sinh động đúng với định hướng của các văn bản chỉ đạo. Bên cạnh đó, áp lực cập nhật thông tin nhanh, chạy theo sự kiện đã dẫn đến xu hướng đơn giản hóa nội dung, giảm sức nặng phân tích, bình luận. Việc ứng dụng công nghệ số và đa phương tiện hiện ở mức cơ bản, thiếu đầu tư về nhân lực, thiết bị, quy trình vận hành, dẫn tới các sản phẩm báo chí tiếng Anh còn đơn điệu, kém sức cạnh tranh so với quốc tế.

Trên cơ sở nhận diện những vấn đề trên, luận án đã xây dựng các khuyến nghị về nội dung và hình thức biểu diễn thông điệp; đa dạng hóa nội dung, phát triển các chuyên mục chuyên sâu về văn hóa, lịch sử, bản sắc; kết hợp hiện đại hóa quy trình biên dịch, định hướng thông điệp phù hợp với tính bản địa của các nhóm công chúng quốc tế; đầu tư mạnh mẽ cho công nghệ, đa phương tiện số, hình thành các tuyến bài chiến lược và bình luận chuyên sâu có tính hệ thống. Đặc biệt, nhấn mạnh việc xây dựng đội ngũ nhân sự đạt chuẩn quốc tế, với quy trình đào tạo, bồi dưỡng và kiểm định chặt chẽ, phối hợp với các chuyên gia trong và ngoài nước là điều kiện cần để thực thi hiệu quả các định hướng đã được đề ra trong các văn bản chỉ đạo.

KẾT LUẬN

Luận án tổng kết những vấn đề lý luận và thực tiễn đã nghiên cứu về thông điệp đối ngoại của Việt Nam, khảo sát trên báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và báo mạng điện tử VnExpress International giai đoạn 2022 - 2023. Điểm mới của luận án là xác lập được một khung lý thuyết chuyên biệt cho khái niệm thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử. Khác với các nghiên cứu trước đây, luận án đã xây dựng thành công bộ tiêu chí định lượng và định tính cụ thể để đánh giá thông điệp đối ngoại, bao gồm các tiêu chí về nội dung và hình thức. Đây là đóng góp khoa học có ý nghĩa nền tảng, cung cấp công cụ để nhận diện và đo lường quyền lực mềm của báo chí trong kỷ nguyên số.

Về việc kiểm chứng các câu hỏi và giả thuyết nghiên cứu, luận án đã khảo sát 618 tác phẩm báo mạng điện tử tiếng Anh trong giai đoạn hậu đại dịch COVID-19 (2022 - 2023). Kết quả phân tích cho thấy:

Thứ nhất, luận án đã chứng minh được mối quan hệ biện chứng giữa vị thế của cơ quan báo chí và cấu trúc thông điệp. Kết quả cho thấy báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus thường xuyên đăng tải các bản tin ngoại giao, thông điệp chính thức và thành tựu phát triển quốc gia. Các nội dung này được biên tập theo định hướng tích cực, nhấn mạnh thành tựu chính trị, kinh tế - xã hội và hợp tác quốc tế của Việt Nam, phù hợp với vai trò cơ quan ngôn luận của Đảng và Nhà nước, là cơ quan báo chí đối ngoại quốc gia. Ngược lại, báo mạng điện tử VnExpress International cung cấp tin tức đa dạng hơn về đời sống - xã hội, du lịch, văn hóa, kinh tế và các diễn biến chính trị trong nước và quốc tế. Nội dung thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử VnExpress International được đánh giá là kịp thời, nhanh nhạy và có giọng điệu cân bằng, hướng tới với đối tượng công chúng quốc tế nói chung. Điều này khẳng định giả thuyết rằng cơ chế chủ quản là yếu tố quyết định phương thức kiến tạo thông điệp.

Thứ hai, luận án đã chỉ ra khoảng trống giữa yêu cầu lý thuyết và thực tiễn triển khai. Mặc dù tuân thủ đúng định hướng chính trị và Luật Báo chí 2016, nhưng thông điệp đối ngoại của cả hai đơn vị khảo sát đều cho thấy hạn chế về chiều sâu phân tích và tần suất ứng dụng công nghệ kỹ thuật số, đa phương tiện chưa tương xứng với xu hướng báo chí thế giới. Phát hiện này trả lời cho câu hỏi nghiên cứu về nguyên nhân khiến chất lượng tác động của thông điệp đối ngoại Việt Nam cần được cải thiện.

Từ các phân tích trên, luận án đã đề xuất giải pháp và khuyến nghị nhằm nâng cao chất lượng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam trong thời gian tới. Nhóm giải pháp đề cập đến yêu cầu cần đổi mới nội dung và hình thức truyền tải, tăng cường sử dụng hình ảnh, video, infographics và các nội dung đa phương tiện sinh động. Cùng với đó, các cơ quan báo chí nên phát triển các chuyên mục, phóng sự chuyên sâu về chính sách và văn hóa nhằm thu hút đối tượng độc giả quốc tế và giới trẻ, khuyến khích lồng ghép các câu chuyện nhân văn, trải nghiệm thực tế. Về phương diện công nghệ, luận án nhấn mạnh xu thế chuyển đổi số và ứng dụng AI trong báo chí hiện đại. Luận án khuyến nghị báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và báo mạng điện tử VnExpress International tham khảo mô hình này, sử dụng AI để hỗ trợ các nội dung cần thiết.

Trên phương diện lý luận, luận án đã thể hiện tính mới thông qua việc xây dựng được bộ tiêu chí phân tích thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử, làm rõ các thành tố quan trọng về nội dung và hình thức của thông điệp đối ngoại. Ngoài ra, luận án tổng hợp và đối chiếu các quan điểm của Đảng, Nhà nước về đối ngoại với thực tiễn hoạt động của báo mạng điện tử tiếng Anh, từ đó làm sâu sắc thêm luận cứ cho định hướng phát triển truyền tải thông điệp đối ngoại trong kỷ nguyên số.

Về mặt thực tiễn, luận án cung cấp một bộ dữ liệu khảo sát trong giai đoạn hậu đại dịch COVID-19 (2022 - 2023), phản ánh chân thực cách thức truyền tải nội dung và hình thức thông điệp đối ngoại trên hai cơ quan báo chí cụ thể. Thông qua việc áp dụng mô hình phân tích vào thực tiễn, luận án đã khẳng định các phát hiện quan trọng về sự khác biệt đặc thù giữa các cơ quan báo chí Việt Nam làm nhiệm vụ đối ngoại. Kết quả nghiên cứu đã chứng minh mối quan hệ biện chứng giữa vai trò riêng biệt của các cơ quan báo chí và cấu trúc trong kiến tạo thông điệp đối ngoại.

Nhìn chung, luận án đã hoàn thiện hướng nghiên cứu về thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam, kết nối chặt chẽ các kết quả nghiên cứu lý luận và kết quả khảo sát thực tiễn. Cách tiếp cận khoa học và những khuyến nghị của luận án hy vọng sẽ tạo cơ sở để các nghiên cứu sau tiếp tục phát triển và giúp các cơ quan báo chí Việt Nam nâng cao hiệu quả thông điệp đối ngoại, góp phần nâng tầm vị thế đất nước trên trường quốc tế.

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

1. Vũ Thị Minh Tâm (2024), Bộ tiêu chí phân tích thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ* (bản B) (E-ISSN: 2615-9929).
2. Vũ Thị Minh Tâm (2025), Lý thuyết kiến tạo và ứng dụng trong nghiên cứu, sáng tạo thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam, *Tạp chí Lý luận Chính trị và Truyền thông*, Số 1/2025, Học viện Báo chí và Tuyên truyền (ISSN: 1859-1485).
3. Vũ Thị Minh Tâm (2025), Nâng cao phẩm chất và năng lực nhà báo đối ngoại từ lăng kính lý thuyết xã hội học báo chí, *Tạp chí Giáo dục và Xã hội*, Số 232 (171) tháng 6/2025 (kì 1) (ISSN: 1859-3917)
4. Vu Thi Minh Tam (2025), Promoting the role of English online newspapers in foreign communication in Vietnam, *V MOST Journal of Scocial Sciences and Humanities*, 23 (1) (E-ISSN: 2815-6471) (đang chờ xuất bản)
5. Vũ Thị Minh Tâm (2025), Thiết lập chương trình nghị sự cấp độ 2 trong báo chí đối ngoại: Mô hình phân tầng ưu tiên thông điệp cho báo mạng điện tử tiếng Anh ở Việt Nam, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Đại học Khoa học Huế, Tập 30, số 03 (ISSN: 2354-0850)
6. Vu Thi Minh Tam, Mordona Doley (2025), Ambiguity in Online Newspaper Headlines: A Cross – Cultural Analysis of Vietnam and India, *The International Journal of Communication and Linguistic Studies* (E-ISSN: 2327-8617)
7. Vũ Thị Minh Tâm (2025), Mô hình mã hoá và giải mã của Stuart Hall và ứng dụng để định hình thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử, *Tạp chí Lý luận Chính trị*, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh (ISSN: 2525-2607)

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Đinh Quỳnh Anh (2023), *Truyền thông chính sách kinh tế trên báo mạng điện tử Việt Nam hiện nay*, Luận án tiến sĩ Báo chí học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
2. Hoàng Anh (2003), *Một số vấn đề về sử dụng ngôn từ trên báo chí*, Nxb Lao động.
3. Lê Thanh Bình (2021), *Giáo trình Truyền thông đối ngoại*, Nxb Chính trị Quốc gia Sự thật.
4. Nguyễn Văn Dũng (2018), *Cơ sở lý luận báo chí*, Nxb Thông tin và Truyền thông.
5. Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (2018), *Truyền thông – lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Nxb Thông tin và Truyền thông.
6. Hà Minh Đức (2000), *Cơ sở lý luận báo chí: Đặc tính chung và phong cách*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
7. Nguyễn Thị Trường Giang (2021), *Báo chí và truyền thông đa phương tiện*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
8. Nguyễn Thị Trường Giang (2021), *Báo mạng điện tử - những vấn đề cơ bản*, Nxb Chính trị Sự thật, Hà Nội.
9. Nguyễn Thị Trường Giang (chủ biên) (2020), *Giáo trình tác phẩm báo mạng điện tử*, Nxb Thông tin và Truyền thông.
10. Đỗ Xuân Hà (1997), *Báo chí với thông tin quốc tế*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
11. Phạm Hồng Hải (2023), *Nét độc đáo trong Tư tưởng Hồ Chí Minh về đạo đức người làm báo*, Tạp chí Cộng sản.
12. Vũ Quang Hào (2014), *Ngôn ngữ báo chí*, Nxb Thông tấn.
13. Nguyễn Văn Hay (2023), *Chất lượng thông tin đối ngoại của Việt Nam qua hoạt động ngoại giao nhà nước đối với khu vực Mỹ Latinh hiện nay*, Luận án Tiến sĩ Chính trị học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

14. Lương Khắc Hiếu (2007), *Lý thuyết truyền thông và vận động*, Nxb Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
15. Lương Khắc Hiếu (2013), *Giáo trình lý thuyết truyền thông*, Nxb Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
16. Vũ Dương Huân (2018), *Về chính sách đối ngoại và ngoại giao Việt Nam*, Nxb Chính trị Quốc gia Sự thật.
17. Dương Thị Thu Hương (2024), *Phương pháp phân tích nội dung truyền thông: Lý luận và thực tiễn*, Nxb Thông tin và Truyền thông.
18. Nguyễn Thị Thu Hương (2023), *Xu hướng phát triển của báo chí dữ liệu tại Việt Nam*, Luận án tiến sĩ Báo chí học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
19. Nguyễn Thị Vân Hương (2014), *Tâm lý học đại cương*, Nxb Chính trị Quốc gia - Sự thật, Hà Nội.
20. Nguyễn Thị Thương Huyền (2018), *Quy trình sản xuất báo chí đối ngoại ở Việt Nam hiện nay*, Luận án tiến sĩ Báo chí học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
21. Nguyễn Lân (2005), *Phong cách học tiếng Việt*, Nxb Giáo dục.
22. V.I. Lênin (2005), *Toàn tập, tập 6*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
23. Lã Thuỳ Linh (2024), *Xu hướng sáng tạo nội dung đa phương tiện trên báo điện tử Việt Nam hiện nay*, Luận án tiến sĩ Báo chí học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
24. Hồ Chí Minh (2011), *Toàn tập, tập 4*, Nxb. Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội.
25. Đặng Ngọc Minh và Nguyễn Thị Thanh Huyền (2018), *Thông điệp về Hàn Quốc trên báo Nhân dân và Tuổi trẻ trong 25 năm bình thường hóa quan hệ ngoại giao*, VNU Journal of Social Sciences and Humanities, 3(2b), 189-203.
<http://dx.doi.org/10.1172/vjossh.v3i2b.314>
26. Hoàng Khắc Nam (2017), *Lý thuyết quan hệ quốc tế*, Nxb Thế giới.
27. Mai Quỳnh Nam (2003), *Truyền thông và phát triển nông thôn*, Số 3 (83).
28. Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam (2014), *Từ điển Tiếng Việt*, Nxb. Từ điển Bách khoa, Hà Nội.

29. Ngô Bích Ngọc (2019), *Xu hướng sử dụng gói tin tức đa phương tiện trên báo mạng điện tử (Nghiên cứu báo điện tử New York Times, The Guardian, VnExpress từ 2014 – 2016)*, Luận án tiến sĩ Báo chí học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
30. Nguyễn Thị Ánh Nguyệt (2023), *Thông điệp về gia đình trên ba tờ báo Phụ nữ Việt Nam, Phụ nữ Thủ đô và Phụ nữ Thành phố Hồ Chí Minh (từ tháng 1/2015 đến 1/2017)*, Luận án tiến sĩ Báo chí học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
31. Nguyễn Ngọc Oanh (2013), *Chính luận báo chí đối ngoại*, Nxb Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
32. Hoàng Phê (2008), *Từ điển tiếng Việt*, Nxb Đà Nẵng.
33. Dương Văn Quảng (2002), *Báo chí và ngoại giao*, Nxb Thế giới.
34. Dương Xuân Sơn (2014), *Các loại hình báo chí truyền thông: Sách chuyên khảo*, Nxb Thông tin và Truyền thông
35. Dương Xuân Sơn (2016), *Các loại hình báo chí truyền thông*, Nxb Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
36. Phạm Minh Sơn (2011), *Thông tin đối ngoại Việt Nam - Một số vấn đề lý luận và thực tiễn*, Nxb Chính trị - Hành chính.
37. Phạm Minh Sơn (2011), *Tăng cường công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới*, Tạp chí Nghiên cứu Châu Âu, số 3 (126).
38. Phạm Minh Sơn (2014), *Đối ngoại công chúng*, Nxb Học viện Báo chí và Tuyên truyền.
39. Tạ Ngọc Tấn (2001), *Truyền thông đại chúng*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
40. Tạ Ngọc Tấn (2008), *Từ điển báo chí Việt Nam*, Nxb Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
41. Tạ Ngọc Tấn (2020), *Báo chí, truyền thông hiện đại: Thực tiễn, vấn đề, nhận định*, Nxb Chính trị Quốc gia Sự thật.
42. Đỗ Thị Hùng Thuý (2023), *Thông tin đối ngoại thông qua tổ chức các sự kiện đối ngoại ở Việt Nam hiện nay*, Luận án tiến sĩ báo chí học, Học viện Báo chí và Tuyên truyền.

43. Lưu Văn Toàn (2019), *Tuyên truyền hình ảnh Việt Nam ra thế giới qua báo chí đối ngoại*, Nxb Thông tin và Truyền thông.

Tiếng Anh

44. Baum, M. A., & Potter, P. B. (2008). The relationships between mass media, public opinion, and foreign policy: Toward a theoretical synthesis. *Annual Review of Political Science*, 11(1), 39-65.

45. Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Free Press.

46. Berger, A. A. (1991). *Media Research Techniques*. Newbury Park, CA: Sage.

45. Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

46. Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political communication*, 16(3), 209-230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>

47. Camerani, V. (1960). *A handbook of the foreign press*

48. Campbell, V. (2004). *Information Age Journalism*. London: Arnold.

49. Carlson, M., & Lewis, S. C. (Eds.). (2015). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*. Routledge.

50. Cavanagh, S. (1997). Content analysis: concepts, methods and applications. *Nurse Researcher*, 4(3), 5–16.

51. Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press.

52. Cowan, G., & Cull, N. J. (2008). Public diplomacy in a changing world. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 6-8. <https://doi.org/10.1177/0002716207312143>

53. Deuze, M. (2003). The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 5(2), 203–230.

54. Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464.

55. Erving Goffman (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press.
56. Ferrucci, P., & Perreault, G. (2021). The liability of newness: Journalism, innovation and the issue of core competencies. *Journalism studies*, 22(11), 1436-1449. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1916777>
57. Fitzpatrick, T. (2011). *Welfare theory: An introduction to the theoretical debates in social policy*. Bloomsbury Publishing.
58. Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge and the discourse on language*. New York: Pantheon Books.
59. Gilboa, E. (2001). Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects. *Diplomacy and statecraft*, 12(2), 1-28. <https://doi.org/10.1080/09592290108406201>
60. Gilboa, E. (2005). The CNN effect: The search for a communication theory of international relations. *Political communication*, 22(1), 27-44.
61. Görke, A., & Scholl, A. (2006). Niklas Luhmann's theory of social systems and journalism research. *Journalism Studies*, 7(4), 644–655.
62. Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
63. Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
64. 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>
65. Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press.
66. Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public relations review*, 24(3), 321-334.
67. Kioussis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New media & society*, 4(3), 355-383.

68. Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The Essences of Journalism is a Discipline of Verification*. Excerpt from the Elements of Journalism
69. Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
70. Lacy, S., & Rosenstiel, T. (2015). *Defining and measuring quality journalism*. New Brunswick, NJ: Rutgers School of Communication and Information.
71. Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37(1), 136-139.
72. Lewis, S. C. (2012). The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society*, 15(6), 836–866.
73. Manheim, J. B. (1994). *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence*. New York: Oxford University Press.
74. Manor, I. (2019). *The digitalization of public diplomacy* (Vol. 15). Cham: Palgrave Macmillan.
75. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
76. McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction* (2nd ed.). SAGE Publications.
77. Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
78. Miskimmon, A., O'Loughlin, B., & Roselle, L. (2013). *Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order*. New York: Routledge
79. Mohamed, S., Manan, K. A., & Ghazali, W. N. W. (2020). Election news and agenda setting on Facebook by Malaysian English newspapers. *e-Bangi: Journal of Social Sciences & Humanities*, 17(2), 10-24.
80. Moon, R., Hellmueller, L., & Wasserman, H. (2025). Introduction: The Future of Global Journalism-Relationships, Tools, and Power. *The International Journal of Press/Politics*, 30(2), 449-461. <https://doi.org/10.1177/19401612241311083>

81. Neuendorf, K. A. (2018). Content analysis and thematic analysis. *In Advanced research methods for applied psychology* (pp. 211-223). Routledge.
82. Newman, N. (2018). *Journalism, media and technology trends and predictions 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism
83. Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs.
84. Obijiofor, L., & Hanusch, F. (2019). Global journalism. *In Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.820>
85. Paulussen, S. (2012). Technology and the transformation of news work: Are labor conditions in (online) journalism changing. *The handbook of global online journalism*, 192-208.
86. Price, M. E. (2003). Public diplomacy and the transformation of international broadcasting. *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*, 21(1), 51-85.
87. Robinson, S. (2010). Traditionalists vs. convergers: Textual privilege, boundary work, and the journalist–audience relationship in the commenting policies of online news sites. *Convergence*, 16(1), 125–143.
88. Rosengren, K. E. (1981). Advances in Scandinavia content analysis: An introduction. *In K. E. Rosengren (Ed.), Advances in content analysis* (pp. 9-19). Beverly Hills, CA: Sage.
89. Salaverría-Aliaga, R. (2019). *Digital journalism: 25 years of research*. Review article.
90. Salwen, M. B., Garrison, B., & Driscoll, P. D. (Eds.). (2005). *Online news and the public*. Routledge.
91. Schudson, M. (2008). *Why Democracies Need an Unlovable Press*. Cambridge: Polity.
92. Seaver, B. M. (1998). The public dimension of foreign policy. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3(1), 65-91.
<https://doi.org/10.1177/1081180X98003001006>

93. Seib, P. M. (2012). Real-time diplomacy: *Politics and power in the social media era* (p. 52). New York: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137010902>
94. Sherif, M., & C. Hovland. (1961), *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication*. New Haven, CT: Yale University Press
95. Sundar, S. S. (2008). *The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility* (pp. 73-100). Cambridge, MA: MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.
96. Sun, W. (2018). Slow boat from China: public discourses behind the ‘going global’ media policy. *In Cultural Diplomacy: Beyond the National Interest?* (pp. 46-64). Routledge.
97. Stiff, J. B., & Mongeau, P. A. (2016), *Persuasive Communication*, Guilford Publications, 383pp
98. Vliegthart, R. (2012), Framing in mass communication research – An overview and assessment, *Sociology Compass*, 6(12), pp.937-948, DOI: 10.1111/soc4.12003
99. Wanta, W., Golan, G., & Lee, C. (2004). Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(2), 364–377.
100. Webster, J. G., & Lin, S. F. (2002). The Internet audience: Web use as mass behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 1–12.
101. William A. Gamson & Andre Modigliani (1989), Media Discourse and Public opinion on nuclear Power: A constructionist Approach. *American Journal of Sociology* 95 (No.1).
102. Wu, G. (2005). The mediating role of perceived interactivity in the effect of actual interactivity on attitude toward the website. *Journal of Interactive advertising*, 5(2), 29-39.
103. Yuan, E. J. (2013). Online journalism in social transformations: A community structure approach. *Journalism Studies*, 14(1), 78–93

Trang thông tin điện tử

104. Báo Chính phủ (2025), *Báo chí đối ngoại là một phần hữu cơ, không thể tách rời của công tác đối ngoại*. Trang thông tin Báo điện tử Chính phủ, <https://baochinhphu.vn/bao-chi-doi-ngoai-la-mot-phan-huu-co-khong-the-tach-roi-cua-cong-tac-doi-ngoai>
105. Báo điện tử Chính phủ (2023), *Thông tin đối ngoại trong giai đoạn mới: Đóng góp hiệu quả hơn nữa cho niềm tự hào của dân tộc, của đất nước; ghi dấu ấn sâu đậm hơn nữa trong trái tim bạn bè, đối tác quốc tế*. Báo điện tử Chính phủ. <https://baochinhphu.vn/thong-tin-doi-ngoai-trong-giai-doan-moi-dong-gop-hieu-qua-hon-nua-cho-niem-tu-hao-cua-dan-toc-cua-dat-nuoc-ghi-dau-an-sau-dam-hon-nua-trong-trai-tim-ban-be-doi-tac-quoc-te-102231012210026704.htm>
106. Lê Hải Bình (2023), *Vai trò của báo chí đối ngoại trong bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng, Trang thông tin Đối ngoại*, <https://ttdn.vn/nguyen-cuu-trao-doi/ly-luan-thuc-tien/vai-tro-cua-bao-chi-doi-ngoai-trong-bao-ve-nen-tang-tu-tuong-cua-dang-80759#>
107. Luu Quy (2025), *VnExpress ranks 37th among global news, media websites, VnExpress International*, <https://e.VnExpress.net/news/tech/tech-news/VnExpress-ranks-37th-among-global-news-media-websites-4839862.html#>
108. Ngô Chí Nguyễn (2024), *Đối ngoại Việt Nam năm 2023: Dấu ấn, tầm vóc mới của đối ngoại đa phương và ngoại giao kinh tế*, Trang thông tin điện tử Báo Quân đội Nhân dân, <https://www.qdnd.vn/chinh-tri/cac-van-de/doi-ngoai-viet-nam-nam-2023-dau-an-tam-voc-moi-cua-doi-ngoai-da-phuong-va-ngoai-giao-kinh-te-764652>
109. Ngọc Diệp (2024), *Người làm báo cách mạng phải trí tuệ, bản lĩnh, trách nhiệm và dấn thân*, Trang điện tử Báo Nhân dân, <https://special.nhandan.vn/nguoi-lam-bao-cach-mang-phai-tri-tue-ban-linh-dan>
110. Quỳnh Hoa (2023), *5 kết quả nổi bật trong công tác đối ngoại năm 2023, Trang thông tin Liên hiệp các Tổ chức Hữu nghị Việt Nam*, <https://vufo.org.vn/5-ket-qua-noi-bat-trong-cong-tac-doi-ngoai-nam-2023-65-102192.html?lang=vn>

111. Trường Phong (2024), *Việt Nam hiện có 41.000 người làm việc trong 884 cơ quan báo chí*, Báo điện tử Tiền Phong, <https://tienphong.vn/viet-nam-hien-co-41000-nguoi-lam-viec-trong-884-co-quan-bao-chi-post1701140.tpo>
112. Hà Phương (2024), *Hội nghị sơ kết 5 năm triển khai Chỉ thị số 25-CT/TW về đẩy mạnh và nâng tầm đối ngoại đa phương đến năm 2030*, Trang thông tin Báo điện tử Quân đội Nhân dân, <https://www.qdnd.vn/chinh-tri/tin-tuc/hoi-nghi-so-ket-5-nam-trien-khai-chi-thi-so-25-ct-tw-ve-day-manh-va-nang-tam-doi-ngoai-da-phuong-den-nam-2030-762786>
113. Unesco Institute for Statistics (ed), *Online newspaper*, <https://uis.unesco.org/en/glossary-term/online-newspaper>
114. VnExpress (2024), *VnExpress tròn 24 tuổi*, Báo điện tử VnExpress, <https://VnExpress.net/VnExpress-tron-24-tuoi-4849460.html>
- Văn bản hành chính, pháp luật
115. Bộ Chính trị (2023), *Kết luận số 57-KL/TW về Tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả công tác thông tin đối ngoại trong tình hình mới*, Trang thông tin Hệ thống tư liệu – văn kiện Đảng, <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/van-ban-cua-dang/ket-luan-so-57-kltw-ngay-1562023-cua-bo-chinh-tri-ve-tiep-tuc-nang-cao-chat-luong-hieu-qua-cong-tac-thong-tin-doi-ngoai-9676>.
116. Bộ Thông tin và Truyền thông (2019), *Thông tư số 03/2019/TT-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông: Quy định việc đăng, phát nội dung thông tin đối ngoại trên báo chí, Cổng thông tin điện tử Chính phủ*, <https://chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=196969>
117. Thủ tướng Chính phủ (2015), *Nghị định số 72/2015/NĐ-CP Về quản lý hoạt động thông tin đối ngoại*, Cổng thông tin điện tử Chính phủ, <https://chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=181336>.
118. Thủ tướng Chính phủ (2016), *Quyết định số 2434/QĐ-TTg về Quy hoạch hệ thống báo chí đối ngoại đến năm 2020, định hướng đến năm 2030*, Cổng thông tin điện tử Chính phủ, <https://chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=187555&tagid=2&type=1>.

119. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, Nxb Chính trị Quốc gia Sự thật.
120. Quốc hội (2016), *Luật số 103/2026/QH13 của Quốc hội: Luật Báo chí*, Công thông tin điện tử Chính phủ, <https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=184567&classid=1&typegroupid=3>.
121. Quốc hội (2018), *Luật số 24/2018/QH14 của Quốc hội: Luật an ninh mạng*, Công thông tin điện tử Chính phủ, <https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=206114>
122. Thủ tướng Chính phủ (2001), *Nghị định 55/2001/NĐ-CP về Quản lý và cung cấp dịch vụ Internet*, Công thông tin điện tử Chính phủ, <https://chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=9602>.
123. Thủ tướng Chính phủ (2012), *Chỉ thị số 21/CT-TTg về việc triển khai thực hiện chiến lược phát triển thông tin đối ngoại giai đoạn 2011-2020*, Công thông tin điện tử Chính phủ, <https://chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=162867>.
124. Thủ tướng Chính phủ (2019), *Quyết định số 362/QĐ-TTg về Quy hoạch phát triển và quản lý báo chí toàn quốc đến năm 2025*, Công thông tin điện tử Chính phủ. <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=196672&ref=luatkhoa.com>
125. Thủ tướng Chính phủ (2020), *Quyết định số 1191/QĐ-TTg về Phê duyệt mục tiêu, nhiệm vụ, giải pháp đổi mới và nâng cao năng lực công tác thông tin tuyên truyền và thông tin đối ngoại góp phần xây dựng biên giới hòa bình, hữu nghị, hợp tác và phát triển*, Công thông tin điện tử Chính phủ, <https://chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=200684>.
126. Thủ tướng Chính phủ (2024), *Nghị định số 147/2024/NĐ-CP của Chính phủ về Quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ internet và thông tin trên mạng*, Công thông tin điện tử Chính phủ, <https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=211654>
127. Thủ tướng Chính phủ (2023), *Quyết định số 348/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chiến lược chuyển đổi số báo chí đến năm 2025, định hướng đến năm*

2030, Cổng thông tin điện tử Chính phủ,
<https://chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=207701&tagid=6&type=1>

128. Thủ tướng Chính phủ (2015), *Quyết định số 210/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Phê duyệt Chiến lược văn hóa đối ngoại của Việt Nam đến năm 2020 và tầm nhìn đến 2030*, Cổng thông tin điện tử Chính phủ,
<https://chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=178857>

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

BẢNG THỐNG KÊ THÔNG ĐIỆP ĐỐI NGOẠI VÀ NHÓM TỪ KHOÁ

STT	Thông điệp	Nhóm từ khoá
1	Việt Nam vì hoà bình, ổn định, hợp tác và phát triển	peace, peaceful, stability, stable, security, cooperation, cooperate, dialogue, de-escalation, development, win-win, mutual benefit, shared prosperity, multilateral, bilateral cooperation, partnership for development, friendship, solidarity, unity
2	Việt Nam là môi trường đầu tư mở và hội nhập kinh tế	investment, investor, invest, fdi, foreign direct investment, capital, funding, venture, pledge, trade, export, exports, import, imports, tariff, customs, logistics, supply chain, manufacturing, factory, plant, industrial park, industrial zone, economic zone, business environment, business climate, market access, ease of doing business, startup, sme, privatization, equitization, wto, fta, evfta, cptpp, rcep, stock market.
3	Việt Nam là điểm đến du lịch hấp dẫn, an toàn và thân thiện	tourism, tourist, traveller, traveler, visitor, travel, e-visa, e visa, visa waiver, visa extension, visa policy, resort, hotel, homestay, beach, island, bay, cruise, itinerary, flight, airline, direct flight, safe destination, safe for travel, hospitality, attractive destination, festival, culinary, street food, pedestrian street, heritage site

4	Việt Nam đóng góp tích cực cho cộng đồng quốc tế	peacekeeping, pko, unmiss, minusca, unisfa, unifil, peacekeepers, humanitarian, aid, relief, international solidarity, donation, assistance, pledge, contribution, disaster relief, search and rescue, evacuation, evacuate, disaster response, global initiative, un agency, wfp, who, vaccine aid, medical supplies
5	Việt Nam là đối tác tin cậy, có trách nhiệm	trusted partner, reliable partner, responsible partner, responsible member, responsible stakeholder, mutual trust, deepening ties, enhance ties, upgrade ties, elevate ties, forge ties, strengthen ties, joint statement, joint communique, joint vision, strategic partnership, comprehensive partnership, comprehensive strategic partnership, state visit, official visit, working visit, close friend, long-term partner, elevate relations
6	Việt Nam tôn trọng luật pháp Quốc tế, giải quyết tranh chấp hoà bình	international law, rule of law, rules-based, rules based, un charter, pacific settlement, peaceful settlement, peaceful resolution, sovereignty, territorial integrity, non-use of force, self-restraint, unclos, united nations convention on the law of the sea, south china sea, east sea, paracel, spratly, eez, exclusive economic zone, continental shelf, maritime zones, arbitration, icj, itlos, freedom of navigation

PHỤ LỤC 2

BẢNG MÃ KHẢO SÁT THÔNG ĐIỆP ĐỐI NGOẠI TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỪ TIẾNG ANH CỦA VIỆT NAM HIỆN NAY

A. THÔNG TIN CHUNG

A1, Tên báo:

1. VietnamPlus+ (VNP) 2. VnExpress International (VNE)

A2, Trường hợp:.....

A3, Ngày đăng:.....

A4, Số từ:.....

A5, Tít báo (tiếng Anh):

1. Tít động từ 2. Tít danh từ 3. Tít hoàn chỉnh 4. Tít cụm 5. Khác

A6, Tít xen:

1. Không có tít xen 2. 1 tít xen 3. 2 tít xen 4. 3 tít xen 5. Trên 3 tít xen

A7, Tít của bài báo phản ánh nội dung của bài báo:

1. Phản ánh toàn phần 2. Phản ánh phần lớn 3. Phản ánh một phần
4. Phản ánh sai 5. Không phản ánh

A8, Chuyên mục đăng tải bài báo:

1. Business 2. News 3. World 4. Politics 5.OP-ED
6. Environment 7. Health 8.Society 9. Cultural

A9, Thể loại tin bài:

1. Tin 2. Phỏng vấn 3. Phóng sự/ghi nhanh/ký sự
4. Bình luận 5. Phản ánh 6. Khác:.....

A10, Bài báo thuộc lĩnh vực:

1. Chính trị 2. Kinh tế 3. Xã hội 4. Văn hoá 5. Môi trường 6. Khác

A11, Mục đích của bài báo:

1. Thông tin 2. Phân tích 3. Phê phán
4. Định chính/Khẳng định thông tin 5. Giới thiệu, quảng bá, thu hút đầu tư
6. Tăng cường quan hệ ngoại giao

A12, Bối cảnh được đề cập trong bài báo:

1. Trong nước (Việt Nam)(*tiếp tục với A13*)
2. Nước ngoài (*chuyển sang A14*)
3. Không rõ

A13, Địa điểm được đề cập thuộc:

1. Vùng Trung du và miền núi phía Bắc
2. Vùng Đồng bằng sông Hồng
3. Vùng Bắc trung bộ và Duyên hải miền Trung
4. Vùng Tây Nguyên
5. Vùng Đông Nam Bộ
6. Vùng Đồng bằng sông Cửu Long

A14, Trong bài sử dụng:

1. Số liệu (*tiếp tục với A15*)
2. Hình ảnh (*tiếp tục với A16, A17*)
3. Video (*tiếp tục với A18*)
4. Đồ hoạ (infographic)

A15, Số liệu được sử dụng với mục đích gì?

1. Cung cấp thông tin
2. Phác thảo tình hình/ Thể hiện xu hướng
3. Khác

A16, Hình ảnh có phù hợp với nội dung của bài báo không?

1. Có
2. Không

A17, Hình ảnh thể hiện nội dung về:

1. Ảnh chân dung
2. Ảnh chụp tại địa điểm tác nghiệp
3. Ảnh phong cảnh
4. Ảnh minh hoạ
5. Khác

A18, Mục đích của video là:

1. Bổ sung thông tin
2. Phân tích
3. Ủng hộ
4. Đính chính/Khẳng định thông tin
5. Khác

B. THÔNG ĐIỆP ĐỐI NGOẠI TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ TIẾNG ANH CỦA VIỆT NAM HIỆN NAY**B1, Đề tài của bài báo:**

1. Nội dung về đường lối, quan điểm của Đảng, chính sách và pháp luật của Nhà nước Việt Nam về các lĩnh vực
2. Tình hình chính trị, kinh tế trong nước
3. Tình hình văn hoá, xã hội trong nước

4. Nội dung về thông tin quốc tế vào Việt Nam
5. Quảng bá hình ảnh, đất nước, con người Việt Nam
6. Đấu tranh, phản bác luận điểm sai trái, thù địch của các thế lực chống phá Đảng và Nhà nước Việt Nam
7. Khác

B2, Chủ đề của bài báo:

1. Tình hình/ thực trạng kinh tế, chính trị, xã hội của Việt Nam
2. Thành tựu trong lĩnh vực kinh tế, chính trị, xã hội của Việt Nam
3. Hạn chế trong lĩnh vực kinh tế, chính trị, xã hội của Việt Nam (*tiếp tục với B3*)
4. Liên kết, hợp tác quốc tế
5. Giới thiệu, quảng bá du lịch, truyền thống văn hoá,... của Việt Nam
6. Tình hình chính trị, xã hội của các nước trên thế giới
7. Tình hình kinh tế, thương mại của các nước trên thế giới
8. Đính chính các thông tin sai lệch về Việt Nam
9. Thích ứng/ Thay đổi sau đại dịch COVID-19
10. Khác

B3, Bài báo có đề cập đến các giải pháp không?

1. Có
2. Không

B4, Cách bài báo đề cập đến thành tựu, hình ảnh của Việt Nam?

1. Thông qua số liệu, thành tích cụ thể
2. Thông qua nhận định, ý kiến chuyên gia trong nước/ quốc tế
3. Sử dụng hình ảnh, video nổi bật
4. So sánh với các quốc gia khác
5. Kết hợp các yếu tố trên
6. Không rõ ràng

B5, Mục đích đề cập của bài báo:

1. Thông báo đơn thuần về nội dung được đề cập
2. Khẳng định, nhấn mạnh nội dung được đề cập
3. Duy trì, thúc đẩy và mở rộng tình hình/ thực trạng được đề cập
4. Khen ngợi, tự hào về nội dung được đề cập

5. Định hướng thay đổi thực trạng được đề cập

B6, Tính chất thời sự của bài báo:

1. Sự kiện nóng (Breaking news)
2. Sự kiện định kỳ
3. Sự kiện dài hạn
4. Khác

B7, Quan điểm mà bài báo đề cập đến:

1. Ủng hộ/ Đồng tình
2. Không ủng hộ/ Phản đối
3. Trung lập
4. Không xác định

B8, Môi quan hệ được đề cập trong bài báo:

1. Việt Nam và các nước/tổ chức thuộc châu Á
2. Việt Nam và các nước/tổ chức thuộc châu Âu
3. Việt Nam và các nước/tổ chức thuộc châu Mỹ
4. Việt Nam và các nước/tổ chức thuộc châu Phi
5. Việt Nam và thế giới
6. Không có mối quan hệ liên kết quốc tế được đề cập

B9, Đối tượng mục tiêu mà bài báo hướng đến:

1. Người nước ngoài đang sống tại Việt Nam
2. Nhà đầu tư nước ngoài
3. Kiều bào Việt Nam ở nước ngoài
4. Công chúng quốc tế nói chung
5. Chính phủ hoặc tổ chức quốc tế
6. Không xác định

B10, Trích dẫn trực tiếp từ các chuyên gia, tổ chức hoặc quan chức quốc tế có được đề cập trong bài báo?

1. Có
2. Không

B11, Nội dung các chính sách, quyết định, đường lối đối ngoại của Việt Nam có được đề cập trong bài báo?

1. Có
2. Không (*chuyển sang B13*)

B12, Các chính sách, quyết định, đường lối đối ngoại được đề cập liên quan đến?

1. Chính sách đối ngoại về kinh tế, doanh nghiệp, thương mại
2. Chính sách đối ngoại về văn hoá, du lịch, giáo dục
3. Chính sách, quyết định đối ngoại về chính trị, an ninh, quân sự

B13, Bài báo có đề cập đến cam kết, trách nhiệm quốc tế của Việt Nam (biên giới khí hậu, gìn giữ hòa bình, nhân đạo...) không?

1. Có
2. Không

B14, Bài báo phản ánh quan điểm về vai trò quốc tế của Việt Nam như thế nào?

1. Việt Nam là đối tác đáng tích cực và tin cậy
2. Việt Nam là điểm đến hấp dẫn về đầu tư, du lịch
3. Việt Nam là quốc gia ổn định chính trị, phát triển bền vững
4. Việt Nam là quốc gia hoà bình, trách nhiệm trong cộng đồng quốc tế
5. Không thể hiện rõ quan điểm

B15, Bài báo đề cập đến hợp tác, quan hệ liên kết quốc tế:

1. Song phương
2. Đa phương
3. Không đề cập

B16, Chiến thuật lập luận trong triển khai thông tin đối ngoại trong bài báo:

1. Sử dụng số liệu, dữ kiện chính thức
2. Sử dụng trích dẫn ý kiến chuyên gia, nhà nghiên cứu, tổ chức quốc tế
3. Sử dụng ví dụ điển hình
4. So sánh với bối cảnh quốc tế
5. Không rõ chiến thuật cụ thể



PHỤ LỤC 3
CÂU HỎI PHÒNG VẤN SÂU

**ĐỀ TÀI: THÔNG ĐIỆP ĐỐI NGOẠI TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ
TIẾNG ANH CỦA VIỆT NAM HIỆN NAY**

*(Đối với Tổng biên tập, phóng viên, nhà báo làm nhiệm vụ về báo chí đối ngoại thuộc
các đơn vị khảo sát)*

Kính chào anh/chị,

Cảm ơn anh/chị đã nhận lời tham dự cuộc trao đổi về chủ đề “**Thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay**”. Đề tài luận án do Nghiên cứu sinh Vũ Thị Minh Tâm thực hiện với sự hướng dẫn của hai người hướng dẫn khoa học là PGS, TS. Vũ Văn Hà và TS. Vũ Thanh Vân. Để tìm hiểu và phục vụ cho mục đích nghiên cứu đề tài, tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến và quan điểm của anh/chị. Những ý kiến của anh/chị theo những nội dung câu hỏi phỏng vấn dưới đây sẽ giúp tôi trong quá trình hoàn thiện đề tài nghiên cứu.

Quá trình tham gia phỏng vấn của anh/chị là hoàn toàn tự nguyện. Để các anh/chị thoải mái nêu ra ý kiến của mình, toàn bộ dữ liệu sẽ được mã hoá đảm bảo sự ẩn danh của người tham gia phỏng vấn.

Xin trân trọng cảm ơn!

I. Thông tin người được phỏng vấn :

1. Họ và tên:.....
2. Chức vụ:
3. Nơi công tác:.....
4. Chuyên ngành/ Lĩnh vực:.....
5. Liên hệ:.....
6. Email:.....
7. Thời gian phỏng vấn:
8. Địa điểm phỏng vấn:

II. Nội dung phỏng vấn

1. Theo anh/chị, thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử được hiểu như thế nào?

2. Xin anh/chị cho biết về quy trình sáng tạo của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử hiện nay?
3. Xin anh/chị cho biết thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử có đặc điểm gì về hình thức?
4. Xin anh/chị cho biết thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử có đặc điểm gì về nội dung?
5. Theo anh/chị, thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay được thể hiện như thế nào?
6. Xin anh/chị cho biết về những yêu cầu, nguyên tắc sáng tạo thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay?
7. Xin anh/chị cho biết những ưu điểm của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay?
8. Nguyên nhân tạo nên những ưu điểm đó là gì?
9. Xin anh/chị cho biết những hạn chế của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay?
10. Nguyên nhân làm nảy sinh những hạn chế đó là gì?
11. Xin anh/chị cho biết về những thuận lợi khi sáng tạo thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh?
12. Nguyên nhân của những thuận lợi đó là gì?
13. Xin anh/chị cho biết về những khó khăn khi sáng tạo thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh?
14. Nguyên nhân của những khó khăn đó là gì?
15. Từ kinh nghiệm cá nhân, anh/ chị rút ra được bài học gì khi sáng tạo thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam?
16. Theo anh/chị, các nhà báo cần thực hiện các giải pháp gì để nâng cao chất lượng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam trong thời gian tới?
17. Theo anh/chị, các cơ quan báo chí cần thực hiện các giải pháp gì để nâng cao chất lượng thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam trong thời gian tới?

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của anh/chị!



PHỤ LỤC 4
CÂU HỎI PHÒNG VẤN SÂU

**ĐỀ TÀI: THÔNG ĐIỆP ĐỐI NGOẠI TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ
TIẾNG ANH CỦA VIỆT NAM HIỆN NAY**

(Đối với chuyên gia, người nghiên cứu về thông điệp báo chí, báo chí đối ngoại)

Kính chào ông/bà,

Cảm ơn ông/bà đã nhận lời tham dự cuộc trao đổi về chủ đề “***Thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay***”. Đề tài luận án do Nghiên cứu sinh Vũ Thị Minh Tâm thực hiện với sự hướng dẫn của hai người hướng dẫn khoa học là PGS, TS. Vũ Văn Hà và TS. Vũ Thanh Vân. Để tìm hiểu và phục vụ cho mục đích nghiên cứu đề tài, tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến và quan điểm của ông/bà. Những ý kiến của ông/bà theo những nội dung câu hỏi phỏng vấn dưới đây sẽ giúp tôi trong quá trình hoàn thiện đề tài nghiên cứu.

Quá trình tham gia phỏng vấn của ông/bà là hoàn toàn tự nguyện. Để ông/bà thoải mái nêu ra ý kiến của mình, toàn bộ dữ liệu sẽ được mã hoá đảm bảo sự ẩn danh của người tham gia phỏng vấn.

Xin trân trọng cảm ơn!

I. Thông tin người được phỏng vấn :

1. Họ và tên:.....
2. Chức vụ:
3. Nơi công tác:.....
4. Chuyên ngành/ Lĩnh vực:.....
5. Liên hệ:.....
6. Email:.....
7. Thời gian phỏng vấn:
8. Địa điểm phỏng vấn:

II. Nội dung phỏng vấn

1. Xin ông/bà cho biết về những đường lối, quan điểm, chính sách của Đảng và Nhà nước đã ban hành đối với công tác thông tin đối ngoại trên báo chí Việt Nam hiện nay?

2. Theo quan điểm của ông/bà, thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử là gì?
3. Quan điểm của ông/bà về vai trò của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay?
4. Theo ông/bà, thực trạng thông điệp báo chí nói chung, thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của nước ta hiện nay như thế nào?
5. Theo quan điểm của ông/bà, thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh cần đảm bảo những tiêu chí, nguyên tắc gì?
6. Nhận xét của ông/bà về đặc điểm nội dung của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của nước ta hiện nay?
7. Nhận xét của ông/bà về đặc điểm hình thức của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của nước ta hiện nay?
8. Đánh giá của ông/bà về những ưu điểm của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của nước ta hiện nay?
9. Nguyên nhân tạo nên những ưu điểm đó là gì?
10. Đánh giá của ông/bà về những hạn chế của thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của nước ta hiện nay?
11. Nguyên nhân làm xuất hiện những hạn chế đó là gì?
12. Đánh giá của ông/bà về những thuận lợi của người làm báo trong sáng tạo thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay?
13. Nguyên nhân tạo ra thuận lợi là gì?
14. Đánh giá của ông/bà về những khó khăn của người làm báo trong sáng tạo thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay?
15. Nguyên nhân làm xuất hiện khó khăn là gì?
16. Theo ông/bà, nhà báo/ phóng viên/ biên tập viên làm về công tác báo chí đối ngoại cần có đảm bảo những yêu cầu gì để sáng tạo thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh được hiệu quả?
17. Xin ông/bà đưa ra những giải pháp, khuyến nghị nhằm nâng cao thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam trong tương lai?

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của ông/bà!



PHỤ LỤC 5
CÂU HỎI PHÒNG VẤN SÂU

**ĐỀ TÀI: THÔNG ĐIỆP ĐỐI NGOẠI TRÊN BÁO MẠNG ĐIỆN TỬ
TIẾNG ANH CỦA VIỆT NAM HIỆN NAY**

*(Công chúng là người nước ngoài đọc báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus
và báo mạng điện tử VnExpress International)*

Chào ông/bà,

Cảm ơn ông/bà đã nhận lời tham dự cuộc trao đổi về chủ đề “**Thông điệp đối ngoại trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam hiện nay**”. Đề tài luận án do Nghiên cứu sinh Vũ Thị Minh Tâm thực hiện với sự hướng dẫn của hai người hướng dẫn khoa học là PGS, TS Vũ Văn Hà và TS. Vũ Thanh Vân. Để tìm hiểu và phục vụ cho mục đích nghiên cứu đề tài, tôi rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến và quan điểm của ông/bà. Những ý kiến của ông/bà theo những nội dung câu hỏi phỏng vấn dưới đây sẽ giúp tôi trong quá trình hoàn thiện đề tài nghiên cứu.

Quá trình tham gia phỏng vấn của ông/bà là hoàn toàn tự nguyện. Để ông/bà thoải mái nêu ra ý kiến của mình, toàn bộ dữ liệu sẽ được mã hoá đảm bảo sự ẩn danh của người tham gia phỏng vấn.

Xin trân trọng cảm ơn!

I. Thông tin người được phỏng vấn :

1. Họ và tên:.....
2. Chức vụ:
3. Nơi công tác:.....
4. Chuyên ngành/ Lĩnh vực:.....
5. Liên hệ:.....
6. Email:.....
7. Thời gian phỏng vấn:
8. Địa điểm phỏng vấn:

II. Nội dung phỏng vấn

1. Ông/bà thường đọc những báo mạng điện tử tiếng Anh nào của Việt Nam hiện nay? Ông bà có đọc báo VietnamPlus và VnExpress International không?

Tần suất và cách tiếp cận của ông/bà đối với các tin bài trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam như thế nào?

2. Lý do ông/bà đọc báo mạng điện tử tiếng Anh (VietnamPlus/VnExpress International) của Việt Nam là gì?

3. Ông/bà ưu tiên chủ đề, lĩnh vực nào khi đọc? Vì sao những chủ đề đó quan trọng với ông/bà?

Những thông điệp chủ đạo mà ông/bà tiếp cận được là gì?

4. Đánh giá của ông/bà về chất lượng nội dung và hình thức của thông điệp đối ngoại trên các báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam mà ông/bà đã đọc? Mức độ chính xác, khách quan, kịp thời, dễ hiểu và nội dung thông tin như thế nào? (Nếu chấm điểm 1–5, ông/bà sẽ chấm bao nhiêu? Vì sao?)

5. Ông/bà nhận thấy có điều gì hấp dẫn và dễ tiếp cận về nội dung khi đọc báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam?

6. Ông/bà đánh giá như thế nào về giọng điệu, thuật ngữ, cách thông tin được đăng tải, v.v. trên báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam?

7. Có nhóm chủ đề, nội dung hay lĩnh vực, thông tin nào mà ông/bà muốn được phản ánh đầy đủ hơn không?

8. Một trải nghiệm ấn tượng của ông/bà với một bài báo liên quan đến đối ngoại gần đây, nội dung đó ảnh hưởng thế nào đến cách nhìn của ông/bà về Việt Nam như thế nào?

9. Điều gì khiến ông/bà hài lòng ở cách các báo mạng điện tử tiếng Anh của Việt Nam truyền tải thông điệp đối ngoại? Điều gì khiến ông/bà chưa hài lòng và cần cải thiện?

10. Ông/bà có góp ý nào khác để nâng cao chất lượng thông điệp đối ngoại trên báo điện tử tiếng Anh của Việt Nam trong thời gian tới không?

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của ông/bà!

PHỤ LỤC 6
BẢNG THÔNG TIN ĐỐI TƯỢNG PHỎNG VẤN VÀ MÃ HOÁ

STT	Đối tượng phỏng vấn	Mã phỏng vấn
1	Phóng viên/ Ban biên tập tác phẩm báo mạng điện tử tiếng Anh của VietnamPlus và VnExpress	PVS1
		PVS2
		PVS3
		PVS4
		PVS5
		PVS6
2	Chuyên gia nghiên cứu về báo chí/ thông điệp báo chí	PVS 7
		PVS 8
		PVS9
3	Công chúng quốc tế	PVS10
		PVS11
		PVS12
		PVS13
		PVS14
		PVS15
		PVS16
		PVS17